

## Revista Sabor e Arte, Noviembre 2008.

### Mesa Redonda.

#### EL vino en México: *qué ha pasado, qué hay, qué viene*



.....

#### Crecimiento del mercado

Los panelistas manifestaron un consenso sobre que cada vez más el consumo de vino en México ha venido creciendo. Como mencionó Pilar Meré y pese a que la base real de consumidores es pequeña todavía, ésta registra actualmente un incremento del 12%, aunque vale la pena diferenciar bien al mercado.

Richard Claire, de Ferrer y Asociados, aclaró que “hay dos categorías de mercado en México: uno, donde realmente es el consumidor mexicano y otro que es el mercado de las playas, el de turismo en plazas como Los Cabos, Vallarta o Cancún que consumen más vino que en muchas ciudades importantes de México”. Sin embargo, también los profesionales estuvieron de acuerdo en que lo que hace falta es educación para lograr arraigar la cultura del vino. “Son varios los problemas para que esta cultura se desarrolle y uno de ellos radica en que en los centros de consumo o en las tiendas especializadas no hay personal con suficiente capacitación para poder ofrecer la información que el consumidor requiere”, sostuvo Georgina Estrada quien además agregó “esto en parte es responsabilidad de los empresarios ya que, sin generalizar, hay muchos que no le dan importancia al tema del vino, no tienen un área asignada para éste, entonces los vinos salen a una temperatura inadecuada; hay desconocimiento y falta de capacitación”.

...

Aunado a lo anterior, Patrick Enice, de Vinoteca, abundó que "para que el vino siga creciendo en México, creo que tenemos que dejar de verlo como un producto de lujo, mundano y alcanzable únicamente por unos cuantos. Debemos ver el vino como un bien de consumo diario, en el cual no tenemos que estar en un restaurante carísimo para tomarnos una copa de vino, podemos también hacerlo con una pizza, con comida mexicana o bien en casa acompañando la cocina de la familia".

...

Para ello hace falta acercar también el vino a los consumidores, cosa que en opinión de Elías Ruede, de Amigos de Buena Cepa, no se ha hecho, ya que desde su punto de vista el mercado del vino está saturado: "los restaurantes aumentaron el número de marcas en sus cartas pero el consumidor no crecía en esas mismas dimensiones", por ello parte de la educación que se debe fomentar radica en ir cambiando los hábitos del consumidor, despojarlo de la idea de que el vino sólo se consume en las grandes ocasiones y "explicar a la gente que el vino se toma en casa; de manera cotidiana y responsable, como parte de una forma de vida, esto es lo que hay que trabajar mucho en el mercado. Y sobre todo, fomentar esta educación entre los jóvenes, que son los que empezarán a consumir vino, que lo pondrán en su mesa y educarán a otros. Si no lo empezamos a hacer ahora, el mercado va a seguir saturado.

...

Todos los que estamos dedicados a esto debemos hacer una labor dentro de nuestro negocio para cambiar el mercado; y pienso que debemos ponerle un gran nacionalismo porque los vinos mexicanos son muy buenos y deben ser accesibles a todos". Al respecto Pilar Meré acotó que de acuerdo con datos estadísticos de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, "el mayor consumo del vino se hace en la casa, no en el restaurante", pero reconoció que "es muy importante lograr un cambio de percepción, que es lo que cuesta mucho más trabajo porque está relacionado con muchos temas, se debe tener claro algo: es una industria y los cambios de percepción no se hacen de un día para otro, ni se hacen con campañas publicitarias; es un asunto cultural, que se genera principalmente en la casa".

...

Aún reconociendo estos problemas, Hans Backhoff, de Monte Xanic, se mostró optimista con el crecimiento que está teniendo el consumo de vino en México, "hay un gran entusiasmo, sobre todo para el vino nacional. Yo lo vivo en Baja California y veo una revolución, ahí prácticamente, no hemos visto ni siquiera la puntita del iceberg; el potencial que hay para desarrollar la industria del vino nacional es tremendo. La falta de educación, de cultura que tenemos ha sido algo que nos retrasa, este es un tema que debemos entender y atacar, ya que México es un país de jóvenes y son ellos los que van a impulsar la cultura del vino. Por otra parte, estamos en medio de cambios importantes en la industria vitivinícola del país, ésta va a seguir creciendo, va a ganar terreno a la larga pero va a tomar tiempo y durante ese tiempo va a haber mucha gente que salga perjudicada, el negocio no va a ser fácil y va a seguir habiendo cambios. Con el tiempo y la educación nuestra industria va a consolidarse".