

Hay futuro para el vino mexicano



Javier Orozco Pérez, director comercial de la importadora de vinos Saint Vincent Wine y desarrollador de las etiquetas Crucigrama y OM. Trabajó en 1999 en el Departamento de Exportaciones de la bodega con denominación de origen Rías Baixas, en Galicia, España.

El incremento en el consumo de vino es definitivo en el país, afirma Javier Orozco Pérez, quien se considera un "maquilador" de la bebida, pero también un entusiasta de esta industria cuya expansión, a pesar de diversos obstáculos, es innegable.

► ¿Cómo empiezas a desarrollar tus propias marcas de vino?

Como importador de vinos desde 2004, me surgió el interés en desarrollar marcas de vinos mexicanos, lo que pude aterrizar en 2006. Vi por una parte la facilidad de comprar en el país y evitar todos los problemas de documentación que implica la importación. Inicié con un producto en 2006 y ahora tengo cuatro: comencé con un tinto en Ensenada y con el tiempo, esa misma bodega me hizo el blanco; después entramos a un proyecto muy interesante en Aguascalientes y Zacatecas. Soy un creyente de que en México se hacen cosas con mucha calidad.

► ¿Crees que los vinos que se producen en Aguascalientes y Zacatecas tienen la misma calidad que los hechos en Baja California?

Yo hablaría de mayor o menor calidad, son vinos distintos. Igual que

los de Ensenada, son vinos que no tienen paralelo, no puedes decir "me recuerda a". El vino que hacemos en esos estados, que lleva el nombre Crucigrama, contiene 80 por ciento de uva malbec de la zona de Ojocaliente, Zacatecas, que si lo cotejas con una malbec de Argentina, por ejemplo, se parecen sólo en el nombre. El 20 por ciento restante es de viñedos abandonados de cabernet sauvignon en Aguascalientes, que en los años ochenta produjeron varias marcas pero que con el paso del tiempo desaparecieron de la zona.

En Ensenada trabajamos con una de las vinícolas más viejas, Cavas Valmar. Ahí tenemos una mezcla de tempranillo casi al 70 por ciento con el restante de cabernet sauvignon para nuestro producto OM; el tempranillo es del Valle de San Vicente y el cabernet del Valle de Guadalupe.

► ¿En el caso de tus marcas, que estrategias de distribución sigues?

Nosotros atacamos primeramente a dos grupos: al centro de consumo y al cliente particular, son nuestras dos fuerzas y ya después viene el acercamiento con minoristas. Pero creemos que el más importante es el centro de consumo, es ahí donde se construyen las marcas por lo que hacemos catas, degustaciones con los dueños del restaurante, meseros, capitanes,

Dirigido al cliente particular, hace tres años se creó el Club Saint Vincent Wine, que funciona virtualmente. Todos los meses se elige una etiqueta de vino nacional o internacional que es sugerida a los miembros del club a través de correo electrónico; dependiendo de su consumo, se les envía a los interesados 3, 6 ó 12 botellas. Además, cada primer jueves del mes, los socios pueden reunirse a probar el vino seleccionado en el bar 1er. Piso de Guadalajara o el último jueves del mes, en Uruapan, Michoacán.



con quien tenga que ser, y otro aspecto es no fallarles en el servicio porque sabemos que importadores, distribuidores de vinos somos muchos, pero lo que nos va a diferenciar va a ser el servicio. El 70 por ciento de nuestras ventas son en Guadalajara, pero tenemos presencia en Uruapan, Ciudad de México, Puerto Vallarta, Monterrey, Ixtapa y Cancún.

que hacen que sigamos en el primer paso, pero afortunadamente hay una contraparte muy interesante: cuando la gente dice vino mexicano, quieren probarlo, cada vez lo ves más entre el consumidor.

► **De acuerdo con tu experiencia ¿en qué situación consideras se encuentra la industria vinícola nacional, a qué retos se enfrenta?**

► **Bajo este panorama ¿qué dirección crees que lleve la industria del vino nacional?**

Sigue siendo muy pequeña, diría que está en pañales. A pesar de los esfuerzos que vemos en Ensenada con marcas como Santo Tomás o los "Cheto", aún falta mucho por crecer y no por no cumplir con parámetros o falta de calidad. Al ser una industria tan pequeña, tan artesanal, efectivamente te enfrentas a variaciones. También, está el tema de los impuestos: dependiendo de la graduación alcohólica, pagas entre el 25 y 30 por ciento en IETU más el 16 por ciento de iva, entonces, de entrada eso te hace poco competitivo.

Creo que va hacia delante, no creo que esté estancada, siempre habrá que ajustar detalles. Han salido buenos vinos mexicanos, tal vez caros, lo que hace que la gente se frene para comprarlos, pero eso poco a poco va cambiando, a pesar de la fuerte competencia de vinos chilenos y españoles por los bajos precios que pueden ofrecer.

Además, la industria sigue siendo experimental, no se ha logrado dar con la uva que mejor se da mejor en México. Son una serie de situaciones

► **¿Cuáles son tus planes a futuro?**

Seguir posicionando nuestras marcas, definitivamente. Estoy comenzando a hablar del vino mexicano, sobre todo porque se está abriendo el mercado. Actualmente tenemos medio litro per cápita de consumo nacional, en España habíamos de que en España les preocupa de que pasen de 33 a 32 litros per cápita de consumo, entonces hay todo un mercado a donde ir. Este mercado con un crecimiento potencial tan importante que se abre como una gran oportunidad. ■