vinetur

“El mayor desafío del vino mexicano es empujar el consumo para poder promover la oferta y la inversión sobre el viñedo”

miércoles 21 de septiembre de 2022

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Jesús Díez, enólogo y consultor mexicano

México hoy está en el foco de atención del mundo del vino ya que del 31 al 4 de noviembre se llevará a cabo el 43º Congreso Mundial de la Viña y el Vino en Ensenada, Baja California.

Por ello, hablamos con Jesús Díez, gran personalidad del vino mexicano, tras especializarse en química, enología y viticultura creó la Escuela del Vino y Destilados, la más reconocida del país. País que ya cuenta 14 estados productores de vino de los cuales se destinan más de 35 mil hectáreas dedicadas al cultivo de la vid produciendo 64 millones de vino en unas 400 bodegas.

¿Cómo podría describir el momento actual del vino mexicano?

Desde el 2000 se empezó a cambiar volumen por calidad. Eso se refleja en el mercado porque el vino mexicano está muy bien posicionado y bien valorado. ¿Por qué se dio todo esto? Nosotros estamos muy cerca de la frontera con Estados Unidos y toda la tecnología que está en la región californiana es muy fácil que llegue a México, por eso tenemos tecnología punta. Y otras zonas del país también se han contagiado de esta innovación de las bodegas que están en la frontera. Y pasamos a tener de unas 15 bodegas en el país a casi 400 bodegas en todo México. Ese boom se dio en los últimos 20 años.

¿Cómo acompañó el mercado local a este boom del vino mexicano?

Empezamos a tener estabilidad económica y con la estabilidad económica la gente empezó a crecer y al llegar a ciertos estatus donde se pretendía un poco más el vino que otras bebidas como el tequila, el mezcal o la cerveza, que son muy populares en México. En los años 90 llegó la alta gastronomía a México y así se ligó el vino mexicano a esta gastronomía, con muchos chefs internacionales llevando la comida mexicana a muchos lugares que hicieron que también se propagara el mundo del vino.

Y a diferencia de otros países como España, Argentina, Chile, Italia o Francia donde el consumo de vino es cotidiano en México no se tenía ese consumo cotidiano. Hemos crecido en viticultura, en conocimiento, en gastronomía, en economía y estamos creciendo poco a poco en ese ligue para que la gente entre en ese gusto por el mundo del vino.

Para llegar más y mejor a los consumidores se necesitan profesionales capacitados, ¿cómo es la situación actual en

México?

En México se creció un poco por moda. La gente bebía vino por moda, no bebía vino por salud, educación, cultura o por gastronomía. Ahora la gente ya come con vino, entonces se ha dado un brinco de ser de moda a ser cotidiano, el vino ya es un elemento más de la mesa. Y eso mismo ha pasado en la educación pero el único problema es que en la educación vamos retrasados 3 o 4 años a ese correr de la evolución del vino dentro del consumo. Entonces tenemos muchas escuelas tratando de educar, pero el problema es que no tenemos educadores certificados porque no hay un consenso entre escuelas de *sommellerie*. Al no tener nadie que certifique que una escuela haga bien las cosas han surgido otras escuelas que han tomado esos lugares para dar educación de vino de mucha más alta calidad con un reconocimiento de mercado mucho más importante que es el nicho que me toca ahondar a mi, que desde hace 18 años tengo la escuela y me dedico a educar a la gente en México para que el consumo de vino sea cada vez más cotidiano.



¿Qué cantidad de profesionales egresan por año al mercado del vino?

Yo dividiría a los egresados en dos grupos, los que tienen un conocimiento más conciso en enología y viticultura, marketing y cultura del vino general y los que se centran en servicio. Con la primera formación, la que doy en mi escuela, hay aproximadamente unos 150 egresados y unos 200 con más base en el servicio. Entonces, tenemos unos 250/300 nuevos egresados en el mundo del vino al año. Es un muy lindo número pero

es un número ficticio porque no existe una valoración en el mercado. Porque la formación no solo abarca todos estos temas sino que necesitamos que la gente sepa que existen este tipo de profesionales. Porque uno se pone malo y va al médico, el médico es el especialista. Aquí cuando necesitan un vino no se va al *sommelier* porque es un concepto que no está bien arraigado. La gente sigue comprando los vinos por recomendación de un anuncio o una página. El marketing es aún más fuerte que los líderes o formadores de opinión.

“El marketing es aún más fuerte que los líderes de opinión”

Entonces, esos tres o cuatro años de atraso que para mí tenemos en la educación serán vitales para que la gente se concientice y los egresados tengan la suficiente capacidad como para convencer a la gente que está en el mercado que ellos son los que saben de vino. Pero el problema es que hay muchos egresados que no tienen la educación necesaria como para que el mercado los tome como líderes de opinión. Por eso, ese es otro trabajo que tenemos que hacer, dar una formación de calidad.

Hablando del mercado ¿cuáles son las tendencias de vinos más fuertes en este momento en México?

Hace años que dentro del mercado interno estaba la tendencia de tomar solo vino tinto -un 90%- y el otro 10% restante tomaba vino blanco, pero en el año 2000 esta tendencia empezó a revertirse y empezamos a consumir mucho más vino blanco por educación. La gente empezó a entender que los vinos blancos también eran interesantes y sobre todo en épocas de calor, que aquí tenemos muchas. Cuando llegamos a la actualidad hoy en día estamos rondando en un 75% de vinos tintos contra el resto de vinos blancos, pero la tendencia se va revirtiendo sobre todo en las épocas de verano y el consumo queda en un 60/40%. Donde se da algo distinto es en la zona de playa, ya que es un nicho completamente diferente y hay mucho consumo y el consumo es en una zona de calor y se consume mucho vino rosado y blanco pero también hay mucho extranjero que impulsa el consumo de esto. Así que estamos

aprendiendo mucho de los visitantes extranjeros, de la temperatura del lugar y de la nueva educación que tenemos sobre los vinos blancos y rosados.

Hay lugar para otros estilos como los espumosos o los naranjos ¿o el consumo de estos vinos se vendrá más adelante?

Estuvieron muy de moda hace unos años y ya se están arraigando. Los vinos espumosos los consideré dentro de los vinos blancos y rosados que son vinos muy sutiles, amables ya que la gente no suele tomar los espumosos más que en celebraciones o como aperitivo. Y sí también hay tendencia de los vinos naranjos y vinos naturales. Son tendencia por ahora, habrá que dejar pasar dos o tres años para ver si la tendencia se vuelve esa cotidianidad que necesitamos para los vinos o simplemente fueron una moda del momento.



Yendo al mercado externo, ¿dónde apuntan como país para salir a jugar fuera de México?

Estamos en pleno proceso de crecimiento ya que solo tenemos 7.000 hectáreas que nos alcanzan para cierta producción y esa producción actualmente está al 95% consumida dentro de México. La demanda es mayor que la producción que estamos

teniendo en este momento, entonces está copada perfectamente bien la producción para ser consumida en el mercado interno. Igual tenemos un 5% que sale a exportación ya que siempre es bueno tener imagen en el extranjero. Y hemos ido a varios concursos y buenos vinos mexicanos han ganado premios en certámenes internacionales. Además el consumo en México hoy en día es alto y de muy buen valor, entonces si salimos al mercado internacional chocamos un poco con la competencia y se tendría que bajar el valor del vino. Y como el mercado mexicano está en crecimiento las empresas que están produciendo a buena escala prefieren quedarse con el ingreso que tienen en México que salir al extranjero a golpearse por valor con otro tipo de vinos. Para que tengan una idea nosotros tenemos tres rangos de precio en el mercado interno: el más económico está dentro de los USD7 pero este tipo de vinos la gente solo los consume en la playa dentro de los hoteles *all inclusive*, son copas de vino sin saber qué están bebiendo. El siguiente rango abarca vinos que son para el consumo cotidiano a unos USD15/20 y arriba de todo están los vinos que superan los USD40. Un buen vino mexicano está entre los USD80 y los USD120. Más arriba de eso yo creo que hoy el mercado mexicano no está para superar ese tipo de precios.

Más allá del consumo por región, ¿el consumo de vino actualmente se da más en el on/off trade?

Hace cuatro años el consumo era todo a botella abierta en algún restaurante pero después de la pandemia todo cambió, porque durante la pandemia la gente entendió que podían tener muy buenas propuestas y muy buenos vinos a menores precios si se consume en casa.

“Después de la pandemia todo cambió, ... la gente entendió que podían tener muy buenos vinos a menores precios si se consume en casa”

Entonces se está equilibrando la cosa. Estamos pasando de no tener nada a que exista la compra de botella cerrada en autoservicios o tiendas especializadas. Hoy creo que estamos en un 60% de consumo de vino en botella cerrada y un 40% en botella abierta. Más aún ahora con los precios que han subido con la inflación que han tenido

todos los países. Y pese a que nuestra moneda no se ha movido hemos tenido inflación ya que la economía se vio repercutida por los vinos que vienen de otros países y el vino mexicano ha querido seguir un poco la línea, entonces todos los insumos han incrementado y el vino mexicano también.

En este contexto, ¿cuáles son los principales desafíos para que el vino mexicano siga creciendo?

Un gran reto es que una mayor cantidad de gente consuma vino mexicano y llegar al consumo europeo (a unos 20/30 litros per cápita). Tenemos que incrementar esa base de mercado y pasar de los 3 o 4 millones que hoy tenemos de consumo haciendo nuevos adeptos al vino y que podamos multiplicar al doble esa base. Y así también tendremos que crecer en viticultura y producción. Yo creo que lo que nos falta hoy en día es empujar a que el consumo tenga una mayor base para poder tener una mayor demanda y con eso promover la oferta y la inversión sobre el viñedo.

Ya falta muy poco para el congreso, ¿cuáles son sus expectativas?

Tenemos expectativas muy altas sobre todo en las ponencias que se van a impartir: hay temas de actualidad, de innovación que creo que no solo pueden ayudar a crecer a México sino a muchas partes del mundo con toda la innovación que se está haciendo con el cambio climático, con las huellas hídricas y con todos los nuevos estudios que se están haciendo de resonancia magnética nuclear para identificación de zonas, uvas y componentes aromáticos. Yo creo que todo eso va a ayudar al mundo cuando se destape en el congreso y México va a ser el foco para que voltee todo el mundo a ver, para inversiones y para referencias también en estos avances científicos.



Viñedos en México

Uno de los temas centrales del congreso es el cambio climático, ¿cómo lo viven en las distintas regiones de México?

En México como en otras partes del mundo estamos pasando un complejo momento de sequía entonces nosotros tenemos que ser mucho más conscientes del concepto de sequía para que toda la agricultura no sufra en el futuro. Pues yo creo que sobre el cambio climático lo que se está haciendo dentro de México es tratar de adaptar ese nuevo soporte hídrico que tenemos con generación de represas, con buen uso del agua, con irrigación inteligente y con irrigación bajo suelo. Climatológicamente hablando ya se está jugando un poco en el viñedo tratando de adaptar ese nuevo cambio climático que se está dando de 2/3ºC en ciertas regiones para que las plantas sean resistentes dentro de 30 años cuando ya se vea el cambio climático representado en las plantas de 20 o 30 años y puedan dar una producciones adecuadas y no simplemente sufrir como hoy en día están sufriendo en ciertas latitudes que han cambiando radicalmente su temperatura. En Ensenada estamos muy ligados con toda la investigación que se está haciendo sobre todo en California y estamos tratando de adaptar las plantas, las podas, las irrigaciones, los métodos de fertilización y por supuesto el manejo del agua.

Hablando del manejo del agua, ¿cómo observa que las bodegas se están adaptando a realizar un trabajo más sostenible?

En Ensenada tenemos un proyecto específico de viticultura inteligente que le llaman viticultura de precisión que suministra el agua suficiente para que la planta pueda absorber el mineral adecuado para que pueda tener una producción de mucha más calidad y con los rendimientos adecuados. Hay unas 80 hectáreas en este proyecto buscando la mejor forma de ahorrar agua llegando a las mismas calidades que se estaban consiguiendo años atrás.

Para los neófitos del vino mexicano ¿qué recomienda probar y/o visitar para empezar a conocerlos?

Si vienes a México y quieres conocer México hay que empezar por la zona de mayor producción que es Ensenada, donde se hará el congreso. Es el lugar ideal para aprender qué se está haciendo en la viticultura mexicana, ya que hay diversidad de valles. Tenemos diez valles diferentes haciendo vinos con estilos diferentes, con uvas diferentes y entonces podrán notar esa pequeña diversidad que hay en México solo en una zona. Pero otra de las grandes zonas que está en desarrollo y está haciendo grandes calidades es la zona de Coahuila, que es una zona amplia en el centro del país que tiene connotaciones completamente diferentes a la zona que está pegada al Pacífico -como Ensenada- y estás connotaciones más continentales dan vinos de calidad que compiten con los vinos europeos. Tenemos vinos muy modernos y vinos tradicionales. También hay que nombrar Parras en Coahuila, Aguascalientes -donde se están haciendo grandes vinos-, Chihuahua, Guanajuato... hay muchas zonas donde hay mucho para probar.