vinetur

“El objetivo es crecer un 100% los próximos 10 años en el número de viñedos”: Salomón Abedrop, presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola

Los principales desafíos que enfrenta la industria vitivinícola mexicana y cómo se trabaja para fortalecer la marca México en el ámbito internacional, según el presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola

martes 18 de julio de 2023

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Conversamos con Salomón Abedrop, el nuevo presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola para conocer las expectativas, objetivos y el plan de acción para que el vino mexicano se siga consolidando no solo en el mercado interno sino en todo el mundo.

¿Cuáles son las expectativas con las que asume como presidente del consejo mexicano vitivinícola?

Poder lograr la unión de la industria y de la cadena de valor que está alrededor no solo del vino sino todo el tema vitivinícola que incluye las 5 vocaciones de la uva (uva pasa, uva brandy, uva fruta, uva jugo y uva vino), por lo cual es necesario consolidar y mantener una imagen firme hacia el exterior.

¿Qué acciones considera fundamentales para que el vino mexicano sea más sostenible?

Para que sea sostenible el vino mexicano es necesario crear y mantener productos de calidad de la mano de la sustentabilidad del medio ambiente. Además, se necesita ser empáticos con el medio ambiente y se puede lograr manteniendo las políticas verdes

que gran parte de la industria ya maneja y seguir manteniendo la calidad que nos ha dado renombre en el extranjero. Hoy en día los vinos mexicanos son reconocidos y premiados en concursos internacionales, con mayor número de medallas que el porcentaje de vino que representa nuestra industria.

¿Qué plan de acción tiene elaborado para las cuestiones relacionadas al agua?

Se debe tener un plan de largo plazo porque el agua es un elemento de suma importancia para el viñedo y las bodegas y necesitamos sustentabilidad a largo plazo, por ello debemos buscar la tecnificación de todos los sistemas de riego y la optimización del uso y el reuso del agua. Y no solo la que utilizamos, sino que también hay que buscar otras fuentes de agua que puedan participar para su reuso (como el agua tratada) que tengan las condiciones de garantía de calidad para su uso en los viñedos. De igual manera hay que apuntar a la creación de reservorios para la captación de agua de lluvia.



¿Y para el crecimiento de la producción de uva en México?

Estamos generando un plan de desarrollo de mediano y largo plazo para ir sustituyendo las importaciones de uva y vino por producciones de uva y vino mexicanos, que son productos de excelente calidad. Por eso nos hemos planteado un crecimiento del 30% los próximos 5 años y completar el 100% de crecimiento del número de viñedos actuales los próximos 10 años para poder hacerle frente a la demanda actual y creciente del vino mexicano. Esto significa que deberemos hacer una serie de acciones participando e influyendo en las políticas públicas del gobierno federal y estatales para

que exista mayor apoyo para la creación de nuevos viñedos.

¿Cómo definiría hoy al vino mexicano?

Tengo una definición muy clara "El vino mexicano es exitoso, es un producto de calidad y es el preferido de los mexicanos."

¿Cómo considera que es valorado internamente el vino mexicano?

El vino mexicano ya ha sido valorado por el público mexicano a tal grado que el 50% de las personas que buscan vino en las tiendas especializadas buscan el producto nacional, probablemente no todos lo compren, pero ya se ha creado una plataforma de desarrollo y de presencia. Así que el público mexicano ya lo prefiere sobre otros productos de índole extranjera y además es es importante mencionar que el 34% del consumo nacional es vino mexicano.

¿Y en el mercado externo?

El vino mexicano en el extranjero es reconocido como un producto de calidad. Hoy en día es elegido selectivamente en lugares especializados y ya entró en el gusto del mercado internacional.



¿Qué tendencias de consumo observa con más fuerza en el mercado interno?

Cada vez hay una mayor apertura de consumidores jóvenes (centennials y millennials) y consumidores femeninos. También hay una mayor fuerza de nuevos consumidores que nos posicionan como un producto nuevo y amplía la base del consumo, ya que el vino mexicano antes era consumido por el decil más alto de ingresos de la población. Y hoy en día hay una mayor apertura para el consumo y al alcance de diversos sectores de la población.

¿Qué productos brillan en el mercado externo?

Los vinos mexicanos en general se han consolidado como vinos de calidad y esto lo podemos notar en las premiaciones internacionales. Por ejemplo, en el último concurso Mondial de Bruxelles México ganó 85 medallas.

¿Cuáles son para usted actualmente los principales desafíos del vino mexicano?

El principal desafío es hacer frente a una creciente demanda y tenemos que estar a la altura de esa demanda con el crecimiento de los viñedos y con una mayor oferta de vinos de diversos estilos manteniendo la calidad y manteniendo los premios que se han obtenido. Por supuesto que hay que trabajar de la mano con nuestras autoridades para que haya acciones que puedan ser aprovechadas por la industria y fomentar la marca México que genera orgullo y sentido de pertenencia en todo el público mexicano.