vinetur

“El trabajo más arduo y fundamental del campo mexicano recae mayoritariamente en manos femeninas”

Entrevista a Paz Austin, la primera mujer en dirigir la industria del vino mexicano

viernes 20 de marzo de 2026

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



La industria del vino mundial trabaja en la equidad de género y México no es la excepción, donde actualmente las mujeres lideran el trabajo del campo pero en los cargos directivos aún no superan el 30%.

Si hay una mujer en México que trabaja no sólo por el vino de su país sino en crear redes con las mujeres de la industria es Paz Austin, quien en 2019 se unió al Consejo Mexicano Vitivinícola convirtiéndose en la primera mujer directora del consejo en 75 años. En 2023 recibió el Premio al Mérito de parte de la Organización Internacional del Vino en Jerez, España por su aporte a la organización y por su trabajo en posicionar el Vino Mexicano en la escena internacional. Durante su gestión en el CMV consiguió el decreto presidencial para conmemorar el día del vino mexicano cada 7 de octubre. Fue directora del comité organizador para el 43 Congreso Mundial del Vino en 2022 que tuvo a bien celebrarse en Baja California con récord histórico de asistencia de visitantes de 49 países y con conferencias en 7 idiomas.

Actualmente dirige Mujeres in Taninos, la asociación de mujeres profesionales del vino en México, y se desempeña como consultora independiente y colabora con proyectos nacionales e internacionales como QUE GUSTO! en Francia, Mezcal Fest MTY, BrauBeviale de Nuremberg Messe en Alemania.

En México ¿cómo observa el rol de la mujer en el mundo actual del vino?

En México, la participación femenina no es solo una presencia, es una fuerza transformadora que sostiene y dinamiza toda la cadena de valor. Su rol se observa desde distintas frentes críticos:están las mujeres del campo vitivinícola donde representan el 60% de la mano de obra agrícola en el sector. Es decir, el trabajo más arduo y fundamental del campo mexicano recae mayoritariamente en manos femeninas. En las áreas administrativas y operativas, somos quienes estamos marcando la pauta de la eficiencia y la diferencia económica. Aquí trabajan mujeres en condiciones complicadas, porque aunque la actividad vinícola es de lo mejor pagado en cuanto actividades agrícolas (hay sueldos entre 500 y 650 dólares mensuales dependiendo del estado agrícola) las condiciones laborales pueden ser hostiles. En su mayoría son mujeres migrantes del sur de México hacia los estados fronterizos, lo que

implica que muchas veces están lejos de sus familias, adicional a que en el sector agrícola mexicano existe una tasa de informalidad cercana al 80%. Esto significa que muchos trabajadores no cuentan con prestaciones de ley y sus ingresos reales pueden variar según la temporada: poda, cosecha vs. mantenimiento. Mientras que las mujeres del campo vinícola mexicano permanecen en campo nacional, muchos de los hombres dedicados a este sector y con mano especializada emigran a California u otros estados de Norte América. Esto también impacta en la maternidad, el papel de cuidadoras de familia y por lo tanto en la salud mental y física de las mujeres.

Si hablamos de liderazgo en la comercialización y gestión, aunque aún existe una brecha en la data estadística oficial, la realidad del mercado es clara: las mujeres lideramos los ejes de comercialización, capacitación y comunicación del vino. El autoempleo es nuestro modelo más visible, llenando el sector de proyectos independientes y resilientes.

En puestos de toma de decisiones, estamos pasando de roles de soporte a posiciones de liderazgo estratégico que definen el rumbo del mercado nacional. Sin embargo somos menos del 30% en puestos directivos.

Y en la parte institucional sigue habiendo muchas áreas de oportunidad para las mujeres en los consejos directivos tanto en el instituto cúpula que es el Consejo Mexicano Vitivinícola que ha pesar de ser dirigido por una mujer actualmente y la tercera en menos de 7 años, en las sillas de Comité Directivo a penas hay una mujer con un lugar que es considerado como secundario. En organismos estatales parece haber un bloqueo evidente para la participación de la mujer en lo que en México llamamos El Club de Toby (El club de los Chicos).



Si hablamos de mujeres que dejan huella, ¿a quienes considera mujeres inspiradoras de la industria en México?

Quiero mencionar en primer lugar a Natalia Badan. Admirar a Natalia Badan es reconocer a una mujer que ha trascendido la producción vinícola para convertirse en la guardiana ética del territorio. Natalia es una referente porque entiende que el vino no es un producto aislado, sino el resultado de un equilibrio sagrado entre comunidad, paisaje y agua; su valentía para defender la memoria territorial asegura que las próximas generaciones de viticultoras hereden una tierra viva, fértil y, sobre todo, respetada.

Otra mujer que está en mi lista sin duda Lourdes Martínez Ojeda o mejor conocida como Lulú, ella ha desafiado al sistema y luchado contra estructuras de poder del vino mexicano pasa posicionarse con una personalidad fuerte y carismática que se refleja en sus vinos modernos, amables y creativos. Actualmente es enóloga para bodegas centenarias de Baja California imponiendo nuevas propuestas. Si tenemos la suerte suficiente la veremos pronto al mando de regiones productoras desde sus organismos

de representación; estoy segura que su tenacidad la llevará a eso.

En el mundo de marketing del vino y la comercialización admiro profundamente a Aletia Salas, directora de marketing y relaciones públicas de Monte Xanic porque su disciplina y profesionalismo han sido clave para colocar a esta bodega como punta de lanza en el mercado del vino en México y a cruzar fronteras con una marca querida por todos los que estamos en el sector.

Hay muchas más sin duda, Claudia Horta, Aurelie Skorupa, Pilar Mere, Sandra Fernandez, Bibiana Parra, Agostina Astegiano, Fernanda Parra, Keiko Nishikawa, Arisbeth Araujo, Karim Vega... son muchísimas.

¿Cómo surgió la idea de Mujeres in taninos?

Mujeres in Taninos nació como una idea de Agostina Astegiano en 2022, que recién llegaba de Argentina a vivir en México junto a su esposo para ejercer como enóloga y tenía la necesidad de crear una red de apoyo de mujeres donde ella pudiera conectar y rápidamente encontró a sus socias en esta aventura, Bibiana Parra, colombiana de nacimiento y dedicada a la distribución de vino mexicano para canal horeca en la Ciudad de México y a Joanna Vallejo, sommelier mexicana dedicada a la comunicación y difusión de la cultura vitivinícola. Comenzaron convocando a mujeres a través de una comunidad de whatsapp y poco a poco fueron trasladando esa red a reuniones en distintas ciudades y consolidaron una asociación de manera formal y legal.

¿Cuál es el objetivo principal?

Tenemos tres objetivos: visibilizar el talento y los proyectos de las mujeres asociadas. Capacitar en lo profesional, apoyar a través de webinars y talleres a que las mujeres tengan acceso a actualizaciones, nuevas capacidades y mayor conocimiento de manera accesible en costo y horarios y, por último, crear redes reales de negocios para potencializar sus proyectos personales.

¿Cómo ponen en marcha este plan de acción?

Coordinamos de 2 a 3 webinars mensuales, por un ejemplo este año hemos hablado sobre paisaje y patrimonio vinícola como parte del desarrollo el enoturismo, talleres sobre técnicas de negociación, evolución del vino mexicano en guías y competencias. También tenemos reuniones que llamamos ¨Mitotes¨, el mitote es una palabra en México para referirse a reuniones alegres, nosotros nos juntamos en distintas ciudades para discutir temas de interés, catar vinos y conocernos más. Hace unas semanas tuvimos nuestra reunión nacional que es un workshop de liderazgo, Mujeres in Taninos Women in Leadership osea el MIT WIL , tuvimos un taller de Mindhacking y celebramos la primera entrega de premios MIT donde homenajeamos a mujeres que han hecho acciones relevantes en cuanto a posicionar el papel de la mujer en el sector y también reconocemos empresas que adoptan buenas prácticas en pro de disminuir la brecha de género.

¿Qué cantidad de miembros tienen actualmente?

Somos casi 200 mujeres desde la frontera norte hasta la frontera sur del país, sin embargo nuestro intercambio cultural está rompiendo fronteras y estamos por abrir el capítulo de Mujeres In Taninos España.

Metiéndonos en el vino, ¿quiénes son las voces femeninas del actual vino mexicano?

Nos emociona mucho lo que enólogas y winemakers están haciendo en México. Estamos muy orgullosas de la producción nacional y de la consolidación que estamos logrando. Tenemos grandes propuestas como los vinos de Fernanda Parra de Pouya o los vinos de Jalisco de Karim Vega o de Aguascalientes de María Sarabía.

¿Cómo observa la evolución del vino mexicano?

Es impresionante lo que ha cambiado el vino mexicano en 5 años, tenemos una identidad más marcada y mejores decisiones en cuanto a uvas y las técnicas de elaboración. Por ejemplo ahora Santa Elena de Tere Gonzales en Aguascalientes ha

desarrollado vinos de ánfora con uvas Viognier y Chenin Blanc que son muy frescos y bonitos. Por otra parte encuentro muy innovador algunas producciones en Jalisco y San Luis Potosí y siento que los vinos de Baja California han encontrado mayor estabilidad al dejar de copiar estilos europeos para adoptar la mineralidad de la región.

El consumidor está pidiendo cada vez más vino mexicano en nuestro país y han dejado las elecciones ¨malinchistas¨ o sea están dejando la pose del vino extranjero y eligiendo nuestro vino nacional.

¿Qué tendencias valora en este momento en el mundo del vino?

Me emociona la nueva generación de winemakers y enólogos que son más audaces y creativos, desde el diseño de etiquetas divertidas que comunican esta época nueva del vino mexicano, hasta en destacar más la fruta y las características del suelo y clima en lugar de querer aparentar y ocultar la esencia del suelo mexicano. México tiene muchísima costa y una gastronomía con mucho marisco y pescado, por eso los vinos frescos, de acidez elegante y ¨zestys¨ son algo muy sexy y propios de nuestros maridajes. Encuentro nuestros vinos blancos geniales, con notas herbales y cítricas.

¿Cómo ve la evolución de los vinos mexicanos en términos de sostenibilidad y prácticas ecológicas?

Falta mucho por hacer, acabo de terminar una consultoría donde fue frustrante que las bodegas a cargo no quisieran evolucionar a viñedos orgánicos y bios, se conforman con los isos 900 de procesos que no dejan de ser importantes pero poco suman a las exigencias actuales. Se nota en el vino cuando los productores dejan de lado estas buenas prácticas y estamos ante consumidores más informados, el universo de consumidores se sigue reduciendo y especializando así que tenemos que atender a la exigencia del mercado.

Aún así, cada vez hay más y más viñedos evolucionando a prácticas sostenibles y optando por las certificaciones y eso es inspirador, en Mujeres In Taninos celebramos mucho la labor de nuestras compañeras cuando alcanzan alguna certificación, requiere mucho esfuerzo económico y organización. El sector debe evolucionar de manera

conjunta para facilitar el reconocimiento del vino mexicano en el mercado internacional.

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y problemas a los que se enfrentan los vinos mexicanos en el mercado internacional?

Nuestro mayor reto es el costo de producción, aún necesitamos resolver costos logísticos, mayor inversión en proveeduría local que nos de acceso a insumos de calidad y que sean competitivos. El campo vitivinícola es caro así que tenemos que seguir esforzándonos en ofrecer vinos de calidad premium para ser coherentes con nuestro costo.

Si el vino mexicano es de alto costo en nuestro territorio exportarlo es complicado y llega aún más caro a plazas internacionales, pero al final hay una gran oportunidad de mercado porque México está de moda y estamos a la altura para competir en el mercado internacional.

¿Hay alguna variedad que considere que en México se elabora de forma diferencial?

Estamos aún descubriendo nuestras uvas más especiales, pero sin duda hemos posicionado muy bien el Nebbiolo tanto el clon italiano como el llamado Nebbiolo mexicano y creo que debemos trabajar más en la identidad de esta uva en el país. Creo que la uva Misión es emblemática y la debemos de valorar más y por último en lo personal me encantan los Viogniers y los Verdejos mexicanos.

¿Un maridaje mexicano que nunca falla?

Los tacos de pescado estilo baja con Verdejo de Baja California me resultan extraordinarios pero también me gustan muchísimo los tacos de carnitas de cerdo con un Malbec de Coahuila.

¿Qué desafíos se vienen este año?

El gran desafío de este año es sensibilizar a los dueños de restaurantes y hoteles a seguir encartando vinos mexicanos y ofrecer variedad de regiones y etiquetas, apelar a que no aumenten los precios en la carta que en México alcanzan tres veces los precios lo cual hace lento el movimiento del producto.

Otro desafío importante es competir con vinos extranjeros de bajo costo que llegan al anaquel por precios de 5 o 6 dólares y competir con los vinos mexicanos que en promedio están entre 15 y 20 dólares. Solo se puede competir con cultura y valoración del campo mexicano.

En lo personal el desafío es seguir reposicionando el valor del papel de la mujer en nuestro sector. Somos clave para enfrentar los desafíos generales.