

Retos de la Industria Vitivinícola de Baja California, México

Challenges of the Wine Industry of Baja California, Mexico

Lizzette Velasco Aulcy¹, Sheila Delhumeau Rivera¹, Liliana Del Rocío Castro López² y Cynthia De Lira Garcia²

¹Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California, 22890, Ensenada, Baja California, México

²Facultad de Enología y Gastronomía, Universidad Autónoma de Baja California, 22890, Ensenada, Baja California, México

Resumen. La industria vitivinícola de Baja California se ha desarrollado de manera significativa en las últimas décadas, a partir del incremento del consumo del vino en México y del impulso del gobierno estatal para el desarrollo de las vocaciones regionales. Sin embargo, su crecimiento no ha sido acompañado de una integración del sector entre los productores y con las comunidades donde se asienta. Este trabajo presenta un análisis de la situación actual de la vitivinicultura en el estado a partir de su cadena de valor, para identificar los retos previos y posteriores ante la pandemia COVID-19, considerando las acciones llevadas a cabo desde la producción de la uva, transformación del vino, distribución, mercadotecnia y comercialización, destacando la problemática social que afecta el desarrollo del sector y la identidad cultural. En esta investigación se utilizó la metodología para la sistematización, que articula las experiencias de actores clave relacionados con la industria con un enfoque territorial. Para obtener la información se realizaron grupos de enfoque organizados por actividades vinculadas con el sector vitivinícola en el Valle de Guadalupe.

Abstract. The Baja California wine industry has developed significantly in recent decades, based on the increase in wine consumption in Mexico and the state government's interest for the development of regional vocations. However, its growth has not been accompanied by an integration of the sector among the producers and with the communities where it is based. This work presents an analysis of the current situation of viticulture in the state from its value chain, to identify the challenges before and after the COVID-19 pandemic, considering the actions carried out from the production of the grape, transformation of the wine, distribution, marketing and commercialization, highlighting the social problems that affect the development of the sector and cultural identity. In this research was used the systematization methodology, which articulates the experiences of key actors related to the industry in the territory. To obtain the information, focus groups organized by activities related to the wine sector in Valle de Guadalupe were held.

1 Introducción

La industria vitivinícola en Baja California se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento en las últimas décadas, se ha destacado y convertido en la cuna del vino mexicano, se han desarrollado vinos de excelente calidad y reconocimiento internacional.

La cadena de valor propicia un análisis de la configuración de la industria vitivinícola, destacando las principales ventajas que permiten potenciar el desarrollo del sector ante las adversidades que enfrenta.

La incertidumbre que los efectos de la pandemia COVID-19 tuvo en el sector se reflejó en una caída de ventas global del 14,2%, donde el cierre de negocios y de rutas de distribución, así como las restricciones de bares, restaurantes y hoteles fueron el principal motivo del descenso en ventas.

Vallès Salbanyà, en el análisis de la evolución del sector refieren que en 2020 las bodegas acumularon stocks de vinos no vendidos y “solamente las que estaban bien posicionadas en los mercados de exportación así como en el canal alimentacion nacional han podido salvar en cierto modo la crisis”. [1] Una estrategia para enfrentarla fue la

digitalización del marketing y las ventas en línea, mientras que las condiciones sanitarias de la pandemia permitían volver a las formas tradicionales de comercialización.

En el primer año de la pandemia, en 2019, el 46% del consumo de vino ha sido en el hogar. Para 2020, el consumo se ha centrado mucho en off-trade y en online. “En Estados Unidos, el 26% de los encuestados por Statista afirma haber cambiado su canal de compra offline de comida y bebida por el canal online. En Inglaterra el porcentaje ha sido similar, 25%, mientras que en China ha sido prácticamente el doble, 49%. Por el contrario, Alemania todavía tiene mucho recorrido para hacer crecer las ventas online”. [1]

El mercado del vino en México ha crecido de forma regular desde 2013, lo cual ha sido influido por la ampliación de un sector de consumidores, relacionada con la promoción y educación sobre su consumo. Aun cuando en México la cerveza es la bebida alcohólica más popular, el vino se ha abierto espacios al ser considerada una bebida menos alcohólica que los licores (Tecnovino, 2021). “En volumen, las ventas de vino en México en 2019 fueron de 123 millones de litros según Euromonitor, siendo el vino

espumoso la categoría que ha experimentado mayor crecimiento (5%)” [1]

Pero no solamente en estos eslabones de la cadena se enfrentaron retos durante el confinamiento por COVID-19; con el cierre de actividades, la estrategia de gobiernos en países como México fue mantener solamente las actividades esenciales y en condiciones sanitarias excepcionales que requirieron para los empresarios modificaciones y costos en todas las actividades de la cadena de valor.

La situación de la industria del vino en el marco de la emergencia sanitaria llevó por primera vez, de acuerdo a Sánchez et.al. a que “los trabajadores agrícolas fueron reclasificados como “esenciales” y su trabajo considerado por primera vez como fundamental, “especializado” y necesario, y por ello incluido en los servicios esenciales que deberían seguir funcionando” (2021, p.118).

2 Revisión de literatura

La cadena de valor desde la planteada por Porter (1985) propone un análisis de las ventajas competitivas derivadas de las actividades que se realizan en una empresa, desde el diseño, producción, distribución y entrega [2].

Posteriormente se ha presentado una cadena de valor global simplificada (Fig. 1), en la que se concentran las actividades de la industria vitivinícola [3].

Para este estudio se consideran las actividades de preparación de viñedo dentro de las actividades de producción de la uva.

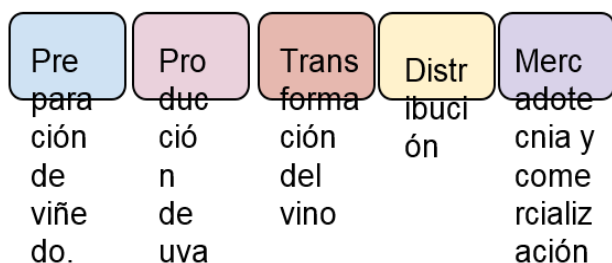


Figura 1. Cadena de valor global simplificada.
Fuente: Fernandez y Bamber (2016).

2.1 Producción de uva

La producción de la uva conlleva un proceso que inicia desde la preparación del terreno, instalación de sistema de riego, la preparación de plantación, plantación, hasta la cosecha o vendimia [4], mismas que requieren una serie de actividades minuciosamente planificadas y realizadas con eficiencia para lograr las calidades deseadas y rendimientos esperados.

2.2 Transformación del vino

Identificar las actividades del proceso de transformación de la uva en vino son fundamentales para realizar las acciones preventivas y correctivas que se requieran. Dichas actividades inician con el proceso de cosecha, recepción y selección de uva, movimiento de mosto, maceración, prensado, descube, crianza, filtración, embotellado [5].

2.3 Distribución

La distribución del vino consiste en hacer llegar el vino desde la bodega hasta el consumidor final, en la industria vitivinícola a nivel mundial se han desarrollado innovaciones que han favorecido el desarrollo de la industria en regiones con economías desarrolladas, el impacto de la gestión de la cadena de valor en la apropiación de valor y los desafíos para la diversificación, implican la actuación de agentes nacionales e internacionales que impulsen el desarrollo regional de la industria [6].

2.4 Mercadotecnia y comercialización

La decisión que realizan los consumidores sobre el tipo de vino que prefieren se ve afectada por la mercadotecnia y estrategias de comercialización que pueden implementarse en el mercado, ante el mercado globalizado las pequeñas y medianas empresas productoras de vino deben innovar en sus etiquetas para obtener mejores resultados en un mercado altamente competitivo [7].

3 Metodología

La industria vitivinícola en Baja California es un sistema productivo complejo y altamente competitivo. En este sistema confluyen procesos diversos: económicos y financieros, biológicos, climatológicos, de creación del conocimiento, tecnológicos, administrativos, políticos, sociales y culturales. Por esta razón, se recurrió a la propuesta epistemológica del proceso de sistematización, la cual permite utilizar un enfoque multidimensional y facilita la integración de la comprensión de los procesos que confluyen.

Con un enfoque metodológico mixto, se realizó la revisión documental pertinente y se realizaron dos grupos de enfoque con actores clave, organizados por las actividades vinculadas con el sector vitivinícola en el Valle de Guadalupe en 2019. De esta manera, se obtuvo información relevante para comprender la industria y sus retos, previo a la pandemia del Covid-19.

Posteriormente, para la comprensión de los efectos de la pandemia en el sector, se realizó observación y registro del comportamiento con visitas periódicas a algunas vinícolas, así como la consulta de las medidas sanitarias y laborales dictadas por el gobierno federal para la actividad económica y datos publicados sobre los efectos en el sector.

4 Resultados

Los resultados obtenidos en este proyecto, con información recabada y analizada desde 2019, se presentan a continuación los principales retos acorde a los eslabones de la cadena de valor planteada.

4.1 Retos en la producción de uva

Con referencia al eslabón de producción de uva los resultados nos muestran que es necesario plantear estrategias sobre el uso eficiente del agua como recurso

cada vez más limitado en la región, esto puede hacerse a través de:

Capacitaciones a quienes tienen el recurso hídrico con el propósito de optimizar su consumo.

Vigilar y evitar las afectaciones que se presentan de los pozos a las fosas.

Considerar que el 90% del agua del acuífero es utilizada para la actividad agrícola, y al ser el principal usuario es prioritario fomentar el consumo responsable.

Se hace necesario contar con un centro de capacitación que atienda temas prioritarios como: calidades de suelo, calidad de agua y varietales, el cambio climático y la afectación transversal sobre la producción de uva.

En lo relacionado con la mano de obra se necesita personal capacitado en el buen manejo del viñedo, destacando las buenas prácticas en la producción de uva.

En este último punto, los viñedos en el Valle de Guadalupe, experimentaron durante la pandemia retos para su funcionamiento como en otras partes del mundo. Aun cuando durante el confinamiento esta actividad fue considerada esencial, el acceso a mano de obra se vio limitada por las medidas sanitarias impuestas y la incertidumbre sobre el proceso de y la ausencia de vacunas.

4.2 Retos en la transformación del vino

Para el eslabón de transformación del vino se obtuvieron los siguientes hallazgos relevantes:

Se debe establecer una estandarización de los vinos de distintas casas vinícolas, debido al trabajo simultáneo de los escasos agrónomos que hay en la región.

Es necesario propiciar una certificación del vino en la región de Baja California.

Existen en el proceso de transformación de vino, costos ocultos que no son considerados en la información financiera, ejemplos de ello son: el trabajo del propietario, el añejamiento, la crianza de botella, las barricas, entre otros.

Se tienen sistemas de costos de producción y transformación del vino no estandarizados, lo que impide generar información financiera comparable en el sector, que facilite la toma de decisiones.

Es deseable la implementación y seguimiento de la normatividad que rige la elaboración del vino.

Existe una gran necesidad de laboratorios certificados que puedan analizar las muestras de los vinos producidos, con la certeza de recibir los parámetros que se presentan.

En cuestión de mano de obra se hace evidente la necesidad de formación técnica del personal.

4.3 Retos en distribución

Considerando las actividades que se realizan en el eslabón de distribución se presentan las siguientes áreas de oportunidad:

Replantear el control de distribución del vino, ya que en México quien tiene control es el distribuidor, quien establece las condiciones para realizar la tarea, en la mayoría de los casos en condiciones de gran desventaja para los productores de vino.

Es conveniente encontrar mercados alternativos para los vinos locales.

Se requiere contar con embajadores de la región que busquen puntos o nichos de mercado a donde llegar y favorecer la presencia de vinos emblemáticos.

El transporte, almacenamiento y cadena logística son costosos, por lo que buscar alternativas viables puede contribuir a la reducción de costos.

Otra alternativa es la creación de un clúster de vino en Baja California donde se consoliden los esfuerzos para distribución.

Favorecer la colaboración compartiendo espacios de distribución, almacenes, entre otras actividades.

4.4 Retos en mercadotecnia y comercialización

Los hallazgos en el eslabón de mercadotecnia y comercialización de la cadena de valor del vino en Baja California son los siguientes:

El porcentaje dedicado a este eslabón es entre 5 y 10% de los gastos de operación del vino.

En comercialización:

Favorecer la venta directa: Consolidar el Valle de Guadalupe como región enoturística.

Existe un mercado natural en la región, se debe aprovechar por una parte la cercanía y por otra parte, la lejanía del mercado tan grande que es California en Estados Unidos de América.

En mercadotecnia:

Son necesarios los estudios de mercado para posicionar el vino mexicano, actualmente no se tiene esa posibilidad.

Propiciar la venta del concepto o como marca que es Baja California, sin segregar el potencial que presenta.

Los cursos de capacitación para los productores, favorecería la integración del sector vitivinícola de la región.

Se debe considerar el gran nicho del mercado presente en los vinos económicos, sencillos y de buena calidad.

Es necesario conocer el perfil del consumidor que arroje información sobre las preferencias de los visitantes del Valle de Guadalupe.

4.5 Hallazgos adicionales

Adicionalmente en el sector vitivinícola existen las siguientes preocupaciones, al ser condiciones externas que afectan la operación y desarrollo de actividades en el sector vitivinícola:

En aspectos relevantes encontramos que la normatividad fiscal afecta desde diversos aspectos la realización óptima de actividades y cumplimiento de obligaciones.

Las tasas de impuestos como el Impuesto al valor agregado (IVA) y el Impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS), afectan financieramente a las empresas, ya que por presión competitiva en precios, se ven en la necesidad de absorber el impuesto como un gasto adicional.

La naturaleza de los impuestos no distingue los tamaños de las empresas, van en función de grados alcohólicos (IEPS) con tasas altas, se han presentado

propuestas en relación a este impuesto con el cambio de base a cuotas por litro.

Durante la pandemia, estas medidas fiscales se sostuvieron, sumando las restricciones, adecuaciones y gastos adicionales que debieron hacer los empresarios para sostener sus negocios. El reto de adaptación e innovación en los distintos eslabones de la cadena no fue acompañado de medidas especiales del gobierno para enfrentarlo.

5 Conclusiones

Al realizar el análisis de la cadena de valor de la industria vitivinícola de Baja California, podemos destacar los retos que continuamente deben enfrentar ante un mercado cada vez más competitivo, buscar estrategias con alternativas viables para mejorar su posicionamiento y propiciar el desarrollo del sector son prioridad en el gremio.

Las experiencias empresariales han contribuido al crecimiento en la producción de vino y el reconocimiento del Valle de Guadalupe y Baja California como la cuna del vino mexicano.

Las áreas de oportunidad identificadas como resultado del estudio, son la principal aportación al sector vitivinícola en un esfuerzo por contribuir en la solución de la problemática identificada.

Continuar con los esfuerzos en atención y desarrollo de la industria vitivinícola de Baja California y de México, son prioritarios para los distintos actores involucrados, su éxito es en beneficio de la comunidad y su desarrollo debe tener trascendencia en el entorno.

Respecto a la respuesta del sector ante el impacto de la pandemia COVID-19, no hay evidencia de que esta situación de crisis global haya movilizadado un replanteamiento sobre la industria del vino en general [8]. Las políticas y las estrategias empresariales no han reflejado transformaciones sustanciales; los espacios de consumo y las prácticas de comercialización y venta (salvo el incremento de la venta en línea) han vuelto a las formas que se llevaban antes de la crisis.

Referencias

1. G. Vallès Salbanyà, SRC del sector vitivinícola 2021, Vinetur.com (2021)
2. S. Gonzalez, E.F. **16**, 163-193 (2015)
3. K. Fernandez, P. Bamber, S.G.V.C. *Wine Industry in Chile*, 559-592 (2016)
4. A. Castro, U.P.M. *Plantación de viñedo de 1,3 ha en el término municipal de Cortegada (Orense) bajo la denominación de origen Ribeiro* (2022)
5. G. López, U.A.B.C. *Guía de prácticas de higiene para empresas vinícolas de pequeña producción* (2014)
6. P. Marques, D. Barberá, T.I.B.G. **47**, 440-454 (2021).
7. R. Barrena, T. García, E. Pindado, S.J.A.R. **19**, 4 (2021)
8. M.J. Sánchez, P. Tomic, R. Trumper, H. Santos, G. Quaranta, M. Brignardello, R. Novello, Trabajo y Covid-19 en cuatro zonas vitivinícolas. *Rev. Mex. Sociol* **83**, n. spe, 93-124 (2021)