



## **LA INDUSTRIA VINÍCOLA MEXICANA Y LAS POLÍTICAS AGROINDUSTRIALES: PANORAMA GENERAL**

**Isabel Font Playán**

**Patricia Gudiño Pérez**

**Arturo Sánchez Martínez**

**Profesores Investigadores UAM-A**

### **Resumen**

La industria vinícola en México se integra por los productores de: uva de mesa, uva pasa, jugo de uva concentrado, de vino y los de licores de uva (brandy). En éste trabajo se aborda únicamente a los de vino, cuyo sector está creciendo. Por otra parte, en el sistema político se encuentran las “políticas públicas”. Particularmente como integrantes del régimen político, se les reconoce como las guías del régimen político hacia la sociedad, instrumentos reconocidos del sistema político y elementos constitutivos de las acciones, o de los resultados de las actuaciones de los objetos formalmente institucionalizados del Estado. En México las políticas públicas para la agroindustria se generan en las Secretarías de Agricultura y de Economía, el trabajo se concentra en hacer una revisión general de las políticas que se pueden aplicar a la industria vinícola (en particular a las empresas productoras de vino), con el propósito de señalar las posibles rutas para mejorar el desempeño.

## Introducción

El vino ha sido acompañante del ser humano, desde las civilizaciones antiguas donde destacaron las distinciones hechas por las sociedades griega y romana. La industria vinícola en México se integra por los productores de: uva de mesa, uva pasa, jugo de uva concentrado, de vino y los de licores de uva (brandy).

En el artículo se aborda sólo a los de vino, cuyo sector está creciendo, debido a los múltiples beneficios (para el ser humano) que conlleva su consumo de manera regular y moderada. Se presentan un breve contexto histórico y algunos datos que ayudan a entender la situación de la industria, tanto a nivel mundial como en México y así mostrar la importancia económica que este sector ha adquirido a través de los años.

Con el objeto de conocer las opciones de apoyo para los integrantes de la industria vinícola, se abordan las “políticas públicas”, por ser las directrices del gobierno y reconocidas como las guías del régimen político hacia la sociedad. Instrumentos reconocidos del sistema político y elementos constitutivos de las acciones, o de los resultados de las actuaciones de los objetos formalmente institucionalizados del Estado. En otras palabras, las políticas públicas son las acciones de gobierno y el gobierno en acción, buscando soluciones a los múltiples requerimientos de la sociedad, y se pueden entender como un uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales. Todas las actividades de la sociedad se rigen de una u otra manera en base a las políticas públicas existentes; y la industria vinícola nacional no está exenta de ello.

Es así que en México las políticas públicas para la agroindustria se generan en las Secretarías de Agricultura y de Economía, el trabajo se concentra en hacer una revisión general de las políticas que se pueden aplicar a la industria vinícola (en

particular a las empresas productoras de vino), con el propósito de señalar las posibles rutas para mejorar el desempeño.

## **La industria vinícola en el mundo y en México**

Acompañante del ser humano ha sido el vino, desde las civilizaciones antiguas y se pueden mencionar las distinciones hechas por las sociedades griega y romana.

El vino es una bebida que contiene más de mil sustancias, la mayoría de las cuales (como las vitaminas o los minerales), vienen de las uvas. La bebida se obtiene del fermentado alcohólico del zumo de la uva, lo cual se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se conoce como vino, solamente al líquido que resulta de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin agregarle ninguna sustancia. Existen diferentes tipos de vinos “clásicos”, los cuales son vinos tintos, blancos, rosados, claretes, de hielo y varietales; además del Chacoli, el vino generoso, el vino espumoso, el Vermut y el vino gasificado.

Debido a que contiene alcohol etílico, el vino ha pasado por circunstancias difíciles (sobre todo a principios del siglo XX), cuando numerosas organizaciones trataron de evitar su consumo denunciando los efectos negativos que conlleva el abuso del alcohol. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, fueron alzándose más voces en todo el mundo, las cuales se preocupaban por dar a conocer los beneficios del vino en la salud del ser humano; sin dejar de mencionar el daño que puede causar beber en exceso.

Con el paso del tiempo, se ha comprobado científicamente, e incluso organizaciones de salud en el mundo han confirmado, entre las bebidas existentes en el mundo, el vino es muy saludable para el consumo humano. Lo anterior debido al bajo contenido de alcohol etílico y de sus muchos componentes nutritivos; además es una bebida digestiva, que ayuda a relajar, antidepresiva y

antiséptica (ayuda a combatir padecimientos infecciosos), se tiene registro histórico de ser aplicado como medicamento y se usaba como un alimento básico, mezclándose con agua para calmar también la sed; además es considerada la más higiénica de las bebidas, ya que se dice, es menos peligroso beber agua mezclada con vino, que sólo agua.

Favorece a reducir el colesterol perjudicial en las arterias, por lo cual pueden prevenirse males cardiovasculares, su alto contenido de antioxidantes retarda el envejecimiento, además que uno de sus compuestos (resveratrol) previene el desarrollo de enfermedades cancerígenas y ayuda a neutralizar manifestaciones negativas de células malignas ya desarrolladas, por otro lado, el alcohol que contiene licúa la sangre y ayuda a reducir la grasa en el cuerpo.

Si lo anterior no fuera suficiente, su ingesta de manera regular (todos los días) y moderada (una o dos copas de 150 mililitros cada una) junto con los alimentos, no crea dependencia alcohólica, entonces beberlo de manera regular y sin excederse, trae múltiples beneficios al cuerpo humano. “Se ha demostrado, por lo tanto, que un consumo regular y moderado de vino puede contribuir, junto a otros factores, a una larga vida” (Dominé, 2003: 13).

En el ámbito mundial, a partir del año 2000 el número de hectáreas usadas para los viñedos se ha mantenido en poco menos de 8 millones, por lo cual en el 2007, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008)<sup>1</sup>, se estimaba que el número de hectáreas usadas a nivel mundial para viñedos era de 7,871,000. De esta cifra, el 57.8% se siembra en Europa, el 21.7% en Asia, el 12.8% en América, 5.1% en África y el 2.6% en Oceanía. Los 12 países líderes en este rubro son: España, Francia, Italia, Turquía, China, Estados Unidos, Irán, Portugal, Argentina, Rumania, Chile y Australia; las cuales en suma tienen poco más de 5 millones y medio de hectáreas.

---

<sup>1</sup> Todos los datos presentados para 2007 por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, son estimaciones hechas con datos de años anteriores (2000-2005).

En cuanto a los países vitivinícolas que existen en el mundo, se destacan los siguientes:

**Cuadro 1. Principales países vitivinícolas en el mundo**

Continente	Países	Continente	Países
América	Argentina	Europa	Alemania
	Brasil		Austria
	Canadá		Bulgaria
	Chile		Croacia
	Estados Unidos		Eslovenia
	México		España
Oceania	Australia		Francia
	Nueva Zelanda		Georgia
África	Marruecos		Grecia
	Sudáfrica		Hungría
Asia	China		Italia
	Israel		Luxemburgo
	Japón		Moldavia
	Líbano		Portugal
			Rumania
			Suiza

Fuente. Elaboración propia con datos de Elmundovino.com (2008)

Con respecto a la producción de vino, en 2007 se tuvo una producción mundial de casi 271 millones de hectolitros, de los cuales el 68.2% se produjo en Europa, 18.5% en América, 5% en Asia, 4.2% en África y el 4.1% en Oceanía. Los países considerados líderes son: Francia, España, Italia, Estados Unidos, Argentina, Australia, China, Alemania, Sudáfrica, Chile, Rusia y Portugal, con una producción de aproximadamente 227 millones de hectolitros.

Respecto al consumo, este se ha ido incrementando a partir del 2000, se estima que en 2007, a nivel mundial, fue de poco más de 260 millones de hectolitros. En Europa se consumió el 67.2%, en América 20.7%, 7.2% en Asia, 2.6% en África y

el 2.3% en Oceanía. Los países que históricamente consumen más son: Francia, Italia, Estados Unidos, Alemania, China, España, Inglaterra, Argentina, Rusia, Rumania, Portugal y Australia; en estas naciones se estima que en el año 2007, consumieron poco más de 181 millones de hectolitros.

Con relación al comercio internacional, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008), calcula que en 2007 las exportaciones fueron de aproximadamente 91 millones de hectolitros; siendo Europa la que exporta más con 70.8%, América con 15.4%, Oceanía 9.5%, África 3.9% y Asia con 0.4%. Los líderes exportadores son Italia, España, Francia, Australia, Chile, Estados Unidos, Argentina, Portugal, Alemania, Sudáfrica, Moldavia y Bulgaria; quienes exportaron en total 83 millones de hectolitros.

Por otro lado, se importaron 81 millones de hectolitros, Europa con el 74.7%, América con el 17%, Asia 4.7%, África 2.4% y Oceanía 1.2%. Quienes más importan son Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Rusia, Francia, Holanda, Bélgica, Canadá, Suiza, Dinamarca, Suecia y Japón; en 2007 estas naciones importaron casi 63 millones de hectolitros.

### *En México*

La industria vinícola en México se integra por los productores de: uva de mesa, uva pasa, jugo de uva concentrado, de vino y los de licores de uva (brandy).

Para entender el contexto del vino en el México actual, es necesario revisar el contexto histórico. La producción del vino en México, se remonta a la época de la conquista española; para los colonizadores españoles el vino era un elemento muy importante de su dieta diaria, ya que además de usarlo como complemento de los alimentos, también lo usaban como medicina y para reponer energía. Cabe mencionar que antes de la llegada de los españoles, los indígenas usaban las vides salvajes para crear una bebida parecida al vino (conocida como vino de acahul) con frutas y miel, pero debido a que las vides de la región eran muy ácidas no se podía producir vino con ellas.



Por ello, luego de conquistar por completo México, Hernán Cortés mandó traer de España las primeras vides europeas, las cuales se adaptaron de manera rápida al clima de la región. El mismo Cortés, emitió un decreto para plantar mil pies de vid por cada cien indígenas, acción que junto con la adaptación de las vides, derivó en el desarrollo de la vitivinicultura en la nueva colonia. Sin embargo, debido a esta situación se dejaron de traer vinos desde España, lo cual provocó que los productores españoles tuvieran menos ingresos y se pusieran celosos. Esto hizo que el Rey Felipe II prohibiera plantar más vides y la destrucción de aquellas con uvas de buena calidad, aunque tal restricción no aplicaba a las misiones establecidas por los religiosos, quienes siguieron elaborando vino para las celebraciones. A partir de este hecho, la producción del vino en el país se volvió más difícil, siendo hasta el año de 1920 cuando los vinos mexicanos se comenzaron a producir seriamente; aunque debido a la falta de infraestructura, la nula selección de variedades y desconocimiento de la viticultura, los productos no eran de buena calidad.

En 1948 se creó la Asociación Nacional de Vitivinicultores con quince empresas; cuya finalidad es la de fomentar el desarrollo del cultivo de la vid, la industrialización de la uva y comercializar los productos obtenidos; así como proteger y mejorar la calidad de los productos vitivinícolas. Es a partir de esa década que la producción de vino mexicano comienza a crecer, debido a que muchos granjeros decidieron cambiar los campos de algodón por vides. Por ello entre 1970 y 1980, la producción de vinos se triplicó y la calidad de los mismos mejoró.

De esta manera en los años noventa, la apertura comercial acontecida en México “permitió que se consolidaran las bodegas con verdadera vocación vinícola; bodegas grandes y pequeñas iniciaron la producción de vinos de la más alta calidad, invirtiendo en equipo y aplicando tecnologías europeas de punta, para competir con los buenos vinos importados de todas las regiones vinícolas del

mundo” (Poncelis, 2007: 54). Actualmente, la producción de vinos mexicanos finos es una realidad, pero requiere de mayor apoyo por parte de los consumidores, para desarrollarse y así consolidar su posición tanto en el mercado nacional, como en los mercados extranjeros.

La industria vinícola mexicana ha crecido en los últimos años, al grado que, según la Asociación Nacional de Vinicultores (2008) estima que apoya en gran medida la economía del país. Según dicho organismo, su valor es de aproximadamente 137 millones de dólares, en donde la mitad de la producción es mexicana y el resto se importa de países como Chile, España, Estados Unidos y Alemania.

En el país existen cerca de 3,350 hectáreas destinadas al cultivo de uva para la producción de vino, destacando las que se encuentran en Baja California, Zacatecas, Coahuila y Querétaro, al producir aproximadamente 27 mil toneladas de uva en cada ciclo agrícola. México es considerado el productor más antiguo de vino en Latinoamérica, sin embargo, la industria de vinos de calidad en el país es relativamente reciente; y existe mucha competencia con Estados Unidos, Chile y Argentina.

Según números de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, en la actualidad las hectáreas cultivadas se distribuyen de la manera siguiente:

**Cuadro 2. Distribución de hectáreas cultivadas en México**

	<b>Empresas Vinícolas</b>	<b>Hectáreas Cultivadas</b>	<b>Proporción de Producción</b>
Aguascalientes	2	100	2%
Baja California	12	2,500	83%
Coahuila	3	200	4%
Querétaro	4	400	8%
Zacatecas	3	150	3%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>3,350</b>	<b>100%</b>

Fuente. Asociación Nacional de Vitivinicultores (2008)



Además, el vino mexicano se exporta a 21 países, entre los cuales destacan Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón, Francia y España.

Por otro lado, al pasar los años el consumo per cápita de vino en México se ha incrementado, ya que en 2003 se consumían aproximadamente 200 mililitros por persona al año, cifra que aumento a 340 mililitros; y para 2007 alcanzó los 500 mililitros. Cabe destacar que en esta cantidad es poca en comparación con Estados Unidos (12 litros por persona), Chile (17 litros) y la Unión Europea (55 litros), por ello Palencia (2006), menciona que en 2006 México era considerado uno de los países con menor consumo de vino, el número 65 a nivel mundial. Además la misma autora dice que según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), “la industria vitivinícola mexicana produce 1.5 millones de cajas de vino al año, de las cuales 1.2 millones se quedan en el mercado nacional y más de 300 mil se exportan. La industria nacional exporta cerca del 25% de su producción vitivinícola, el mayor porcentaje al mercado europeo”.

Con el tiempo, el bajo consumo inicial de vino en el país ha cambiado, ya que el vino mexicano empieza a ser considerado importante internacionalmente, gracias al sector restaurantero, en busca de romper las fronteras nacionales e incrementar la demanda, lo cual ayudaría a lograr mejores condiciones laborales, y así tal vez aumentar el empleo en el sector.

El mercado nacional del vino empieza por jóvenes de 23 a 35 años que antes no consumían, pero que, debido a la difusión de los beneficios del vino para la salud, comienzan a beberlo con más frecuencia. Estos cambios en los hábitos de consumo se están haciendo globales; incluso Rafael Almada, director general ejecutivo de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, A.C menciona que con el tiempo el paladar del consumidor mexicano ha evolucionado y se ha vuelto más exigente.

Por ello, las empresas vinícolas del país han usado algunas estrategias para comercializar el vino, por ejemplo; las empresas pequeñas, al ver que la venta de vinos de mesa era un segmento no atendido, pusieron atención en el mercado de los restaurantes y hoteles de lujo, evitando vender vinos en tiendas departamentales, debido al pococuidado (temperatura inadecuada para almacenarlos, poca luz, posición inadecuada) que se les puede dar en ese tipo de lugares. Un claro ejemplo de esto es el vino “La Purificadora”, el cual lleva ese nombre gracias a un hotel homónimo ubicado en la ciudad de Puebla. Elaborado por el enólogo Pau Pijoan, es 60% Garnacha y 40% Cabernet Sauvignon, es considerado un vino fresco y ligero. Lo interesante de este vino nacional, es que sólo se puede conseguir en el ya mencionado hotel, no es posible comprarlo en otro lugar ya que su producción es pequeña y exclusiva para el hotel “La Purificadora”, lo cual agrega un plus a dicha bebida.

Por otro lado, la empresa vinícola Monte Xanic ha variado sus estrategias con el tiempo, pero la que mejor resultado le dio, fue dar a conocer sus productos con ayuda del banco, el cual mandó un pequeño suplemento llamado “El espíritu del vino” (editado por la vinícola) a sus cuenta habientes, donde se les invitaba a llamar a los teléfonos de la empresa para obtener una botella de vino gratis, así, el 10% de estos (cuenta habientes), obtuvieron una botella, lo cual sirvió para dar a conocer los productos y crear buena impresión.

Empresas como Domecq, L.A. Cetto y Bodegas Santo Tomás, venden sus productos tanto en restaurantes como en supermercados, con la intención de que haya una mayor disponibilidad de los vinos para las personas. Por ello, se puede afirmar que las principales estrategias de comercialización y distribución de las vinícolas mexicanas son: “acudir a mercados exclusivos a través de ventas en hoteles, restaurantes y tiendas de vinos y licores, o recurrir al mercado masivo y mantener el producto prácticamente en todos los centros comerciales del país, además de estar presente en los mercados exclusivos, como lo hacen las empresas pequeñas” (Armenta, 2004: 148).

Otro aspecto que es importante mencionar, es la promoción de los productos vinícolas mexicanos. A pesar de que la industria ha ido creciendo, los recursos destinados a la publicidad de los vinos no son altos, por lo cual algunas empresas sólo anuncian sus productos en revistas exclusivas para conocedores del vino; y en pocas ocasiones se usan medios masivos como la radio o la televisión. A pesar de esta situación, se dan actividades encaminadas a promover los vinos nacionales, tal es el caso de la campaña publicitaria (en 2001), “Vino mexicano apreciado por su sabor, premiado por su calidad”, la cual consistió en persuadir a los consumidores de la calidad de los vinos mexicanos, a través de anuncios en radio y televisión, con apoyo de la Asociación Nacional de Vitivinicultores y distintos organismos públicos.

Otro ejemplo de promoción de la cultura del vino; es que desde el año 2000 en la Finca Doña Dolores de Ezequiel Montes, en la ciudad de Querétaro, durante el primer fin de semana de noviembre, los productores más importantes de vino se reúnen para realizar actividades en torno a dicha bebida: ferias culinarias, conciertos, subastas de arte y recorridos por una de las bodegas más grandes del país. El objetivo del evento es dar a conocer los beneficios de la bebida y promover su consumo en la dieta de los mexicanos. Este acontecimiento es organizado cada año por la empresa Freixenet, y en el evento de 2008 participaron las empresas vinícolas: Bodegas Santo Tomás, Bodega Ferriño, Grupo Cetto, Casa Pedro Domeq, Monte Xanic, Valle Redondo y Viñedos la Redonda.

Es necesario mencionar también aspectos negativos que afectan a la industria mexicana del vino, por ejemplo, “40% del mercado de consumo está representado por las zonas turísticas como Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta y Los Cabos. Cada uno de ellos, supera en lo individual al consumo total de la ciudad de México y el área metropolitana” (Almada, citado por Wriedt, 2005), lo cual sugiere que los

consumidores de este producto por lo regular cuentan con gran nivel adquisitivo y que está relacionado con el turismo.

Además, el sector sufre de una gran competencia sobre todo de los vinos europeos y chilenos; los cuales llegan fácilmente debido a que en la Unión Europea, existen subsidios para el campo, los procesos, la comercialización y exportación del vino; en Chile, aparte de haber subsidios, cuentan con arancel cero para entrar al país. Mientras tanto en México, no hay subsidios de ningún tipo, sólo algunos apoyos de parte del gobierno. Otro aspecto que afecta negativamente, es la percepción de que el vino mexicano es muy caro, esto debido a dos impuestos, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que sumados son de 43%, lo cual encarece el producto, además no pertenece a la canasta básica. Esto se puede observar mejor a continuación.

### **El consumo en México**

Con base en información obtenida acerca de precios de vinos mexicanos, chilenos, argentinos y españoles que se venden en el país, se puede observar que en México se comercian vinos españoles de calidad y a un precio menor; ya que los vinos mexicanos más económicos y de calidad, están entre \$70 y \$80, mientras que se pueden encontrar vinos españoles, desde \$55. Los vinos blancos y tintos mexicanos, van de los \$70 hasta los \$100, mientras que los blancos y tintos chilenos, argentinos o españoles, van desde los \$55 a los \$100. Aunque en algunos casos, los vinos mexicanos llegan a ser ligeramente más baratos a sus contrapartes extranjeras (por ejemplo, los vinos tintos Cabernet Sauvignon nacionales, cuestan entre \$70y \$80, mientras que los Cabernet chilenos oscilan entre los \$79 y \$100), el hecho que existan vinos extranjeros de menor precio, afecta la decisión de compra de los consumidores ocasionales, quienes muchas veces buscan un precio menor en cualquier producto.

En cuanto a los vinos de calidad superior (tintos reserva), los vinos mexicanos tienen precios que van de los \$140 hasta cerca de \$500; los extranjeros van desde los \$115 hasta los \$300, dejando en desventaja a los vinos nacionales, ya que el rango de precios favorece mucho más la compra de vinos foráneos, los cuales, debido a su lugar de origen, cuentan con un respaldo que aún no logran los vinos hechos en México. Además, en la mayoría de los casos, los vinos extranjeros de calidad superior son mucho más baratos que los mexicanos, por ejemplo; los Cabernet Sauvignon o Merlot chilenos y argentinos oscilan entre los \$115 y los \$290, mientras que el más barato producido en México, tiene un precio de \$200 y el más caro \$450.

Finalmente en cuanto a los vinos considerados de máxima calidad, la diferencia de precios entre vinos nacionales y foráneos no es muy grande, ya que los primeros están entre \$500 y \$1,000, mientras que los extranjeros van de los \$325 a poco más de \$1,200. Lo cual muestra que en este apartado hay un mayor equilibrio, sin embargo, al no existir todavía en México una verdadera cultura del vino; fuera de los restaurantes y hoteles de lujo, realmente son pocas las personas que consumen vinos de alta calidad.

Por tanto, es posible decir que el mercado mexicano de vinos aún es pequeño, lo cual permite la posibilidad de una gran expansión, que podría lograrse con fomento y apoyo por parte del gobierno y de diversas cámaras como la de restauranteros y de alimentos, así la industria vinícola nacional tendría un gran impulso para competir contra los mejores vinos del mundo.

Según Poncelis (2007), en México hay más de 50 vinícolas repartidas en bodegas de diferentes tamaños, las cuales producen poco más de 250 vinos de distintos precios, la mayoría exquisitos y de muy buena calidad. En este sentido, Poncelis comenta que la calidad de los vinos mexicanos depende de diversos factores:



- Del origen geográfico y *terroir* (suelo de composición única con microclima específico, cuyas características se transfieren a las uvas y luego a los vinos).
- La o las variedades de uva con que fueron elaborados
- De la vendimia manual y a veces nocturna de cada variedad en su punto óptimo de madurez.
- La selección de los racimos y las uvas
- Del estrujado y prensado suave, cuidadoso y delicado, para no romper las pepitas de la que le dan astringencia y amargor al vino.
- De las fermentaciones y maceraciones (donde dejan las cáscaras de las uvas en contacto con el jugo para que transfieran al vino aromas, colores, sabores) cortas o largas a temperatura controlada, realizadas con levaduras naturales o seleccionadas.
- De los diversos procesos técnicos (estabilización en frío y filtraciones ligeras o trasiegos y clarificación por sedimentación).
- Las crianzas cortas o largas en barricas o toneles de robles de diferentes orígenes, nuevas o usadas.
- Si son vinos monovarietales (de una sola cepa de uva) o multivarietales (mezcla de varias uvas), hoy tan de moda (Poncelis, 2007:54).

Todos estos factores son los que le dan un estilo único a los distintos vinos mexicanos, los cuales se definen además gracias a sus creadores, propietarios, familias y los enólogos (quienes hacen los vinos). Los vinos mexicanos, se distinguen por la frescura y frutalidad, sus toques salinos en algunos casos, la facilidad para evolucionar tanto en las barricas como en las botellas, una acidez moderada, así como taninos<sup>2</sup> maduros y suaves. Todo esto da como resultado vinos que son placenteros y agradables, pero sobre todo fáciles de beber.

---

<sup>2</sup> Entiéndase por taninos, “compuestos químicos presentes en el vino, procedentes de las pepitas y de la cáscara de la uva; de sabor astringente” (Poncelis, 2007:63).



Con el objeto de continuar con la dinámica mexicana de la producción y comercialización del vino, en función de las políticas públicas actuales, a continuación se presentan los programas de las Secretarías de Estado que se relacionan con la agroindustria.

### **Las políticas agroindustriales contemporáneas en México**

En el sistema político se encuentran las “políticas públicas”. Particularmente como integrantes del régimen político. De acuerdo con Alcántara (1995, citado en: [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)) se le reconoce como las guías del régimen político hacia la sociedad. Son productos reconocidos del sistema político, y deben ser comprendidas como elementos constitutivos de las acciones o de los resultados de las actuaciones de los objetos formalmente institucionalizados del Estado.

Es decir, las políticas públicas son las acciones de gobierno y el gobierno en acción, en la búsqueda de soluciones a los múltiples requerimientos de la sociedad, como señala Chandler y Plano, se pueden entender como uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales.

El estudio de las políticas públicas como bien plantea Pallares (1988), debe realizarse, considerando tres aspectos: qué políticas desarrolla el Estado en los diferentes ámbitos de su actividad, cómo se elaboran y desarrollan y cómo se evalúan y cambian. Siguiendo al mismo autor, es necesario considerar a las políticas públicas como un “proceso decisional”, que se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo y normalmente tienen una secuencia racional. Pero también se debe de entender como decisión política los casos de “inacción”, ósea también impacta lo que no se hace.

Para entender el campo de las políticas públicas con sus debidas connotaciones, es conveniente señalar otros elementos, que vienen a ser instrumentos de acción como son: las normas jurídicas, los servicios, los recursos financieros y la

persuasión. Las normas jurídicas son el único recurso propio y exclusivo del Estado. Los servicios de personal, se refieren a la elaboración de las políticas, es decir, la infraestructura humana, organizativa y de material, ósea, las personas especializadas, empleadas en la Administración Pública, y encargadas de diseñar las políticas. Los recursos financieros necesarios para llevar a cabo las políticas públicas se obtienen en gran medida del pago de impuestos que la sociedad realiza. Y la persuasión, es un instrumento importante, pues es así como el gobierno legitima o trata de legitimar la expresión de los intereses generales de los ciudadanos.

Todas las actividades de la sociedad se rigen de una u otra manera en base a las políticas públicas existentes, lo cual incluye a la industria nacional del vino, por ello, las dependencias encargadas de las políticas públicas para la industria vitivinícola en México son las Secretarías de Agricultura y la de Economía. Con el fin de contextualizar el impacto gubernamental de éste sector se presentan a continuación los objetivos y programas de ambas instituciones.

### **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación**

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), es una de las dependencias del Poder Ejecutivo Federal, el actual responsable es el Ing. Alberto Cárdenas Jiménez, ésta tiene entre sus objetivos propiciar el apoyo, impulsar las políticas públicas para mejorar la producción, aprovechar las ventajas comparativas del sector agropecuario, integrar las actividades del medio rural a las cadenas productivas del resto de la economía, y fomentar la colaboración de las organizaciones de productores con programas y proyectos propios, así como con las metas y objetivos propuestos, para el sector agropecuario en el Plan Nacional de Desarrollo. Todo lo mencionado con el fin de levantar los sectores más débiles y con gran potencial que el país tiene, para progresar y generar una mejor distribución de la riqueza.

La misión de SAGARPA es apoyar el desarrollo de los sectores agropecuario y pesquero para generar desempeño rentable y competitivo, por medio de dinámicas de desarrollo sostenible a largo plazo en el orden económico, social y comprometido con la conservación de los recursos naturales. Por estas razones se preocupa por tener una participación muy activa en el desarrollo de actividades de fomento económico del desarrollo agrícola, ganadero y pesquero.

Los programas que se generan fomentan el crecimiento con calidad basado en la rentabilidad de la competitividad, y también se prevé el desarrollo incluyente regionalmente equilibrado y sustentable para eliminar todas las inequidades, injusticias e inconformidades que han prevalecido en la sociedad rural.

Programas que se desarrollan en SAGARPA:

### **Adquisición de Activos Productivos (Alianza para el Campo)**

- Maquinaria y equipo

Para los procesos de producción primaria (tractores, motocultores, arados, rastras), cosecha (cosechadoras para sorgo, maíz, caña, etcétera.), captura, conservación, seguridad de la vida en el mar, manejo post cosecha (maquinaria para empaque), transformación de la producción primaria y de producción no agropecuaria y de servicios.

- Material vegetativo, especies zootécnicas y acuícolas

De producción pecuaria (pie de cría, sementales, abejas reina, aves) y acuícola como alevines o crías, material vegetativo para plantaciones agrícolas perennes (plantas de aguacate, cítricos, durazno, esquejes de rosa, de zarzamora, etcétera).

- Infraestructura

Todo tipo de construcción y/o edificación e instalaciones, rehabilitación o ampliación de las mismas (sombreaderos, comederos y bebederos para el ganado, cuartos fríos, etc) incluyendo embarcaciones, que sean parte de un proyecto productivo o de desarrollo territorial.

## **PROCAMPO**

El apoyo por hectárea continuará otorgándose conforme a las Reglas de Operación vigentes.

Personas físicas o morales que se encuentren en legal explotación de superficies elegibles.

- Superficie Elegible

Extensión de tierra que hubiese sido sembrada con algún Cultivo elegible en alguno de los tres ciclos agrícolas homólogos, ya sea Otoño Invierno o Primavera-Verano, anteriores a agosto de 1993.

- Cultivos elegibles

Maíz, frijol, trigo, arroz, sorgo, soya, algodón, cártamo y cebada

## **Inducción y Desarrollo del Financiamiento al Medio Rural (ejecución nacional)**

Intermediarios Financieros

- Fortalecimiento. Incluye Planes de Negocios y Diagnósticos. Monto hasta 400 mil pesos por organización.
- Apoyo para la ampliación de líneas de crédito o para abrir nuevas sucursales en zonas con escasos servicios financieros. Monto hasta 2 millones de pesos.
- Capitalización mediante reservas líquidas. Monto hasta 4 millones de pesos.
- Monitoreo, supervisión y calificación de Intermediarios Financieros Especializados (IFE's). Monto hasta 2 millones de pesos.

Apoyo a Instrumentos de Inducción y Desarrollo del Financiamiento (FINCAS)

- Constitución de garantías. Monto hasta 10% de la línea de crédito contratada.
- Consolidación empresarial de FINCAS para adquisición de equipos de información, sistemas computacionales y accesorios para comunicación. Monto hasta 200 mil pesos por FINCA.

- Esquema de innovación para la inducción y desarrollo del financiamiento en el medio rural.

### **Uso Sustentable de Recursos Naturales para la Producción Primaria**

- Obras y prácticas para el aprovechamiento sustentable del suelo
- Obras para el aprovechamiento sustentable del agua
- Servicios para la conservación y uso de recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura originarios de México y recursos pecuarios de importancia biológica o económica.
- Inducción de patrones de producción con menor impacto en los recursos naturales, con mayor potencial de producción y mercado en condiciones de recursos limitados.
- Aprovechamiento sustentable de los recursos pesqueros y acuícola
- Obras para el manejo de desechos orgánicos

### **Programa de Soporte**

Personas físicas o morales, que de manera individual o colectiva, se dediquen a actividades agrícolas, pecuarias, acuícola, pesqueras y agroindustriales. Entre éstas se incluyen: organizaciones, sociedades o asociaciones formalmente constituidas, universidades e instituciones de investigación y enseñanza, fundaciones PRODUCE, Consejos para el Desarrollo Rural Sustentable (CDRS), Comités Sistema Producto, diversos organismos auxiliares como por ejemplo los de sanidad animal o salud vegetal, Entidades Federativas, así como también los Comités de Inspección y Vigilancia.

- Programa operativo para el fortalecimiento de la operación de las Fundaciones PRODUCE.
- Proyectos específicos que atienden la agenda de innovación de impacto local y regional, o que impulsen el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático de las actividades del sector.

### **Apoyos compensatorios. Atención a Contingencias Climatológicas**

Productores agropecuarios, pesqueros y acuícolas del medio rural de bajos ingresos, que se vean afectados en sus activos productivos elegibles por fenómenos climatológicos atípicos, relevantes, no recurrentes e impredecibles.

### **Fomento a la Organización Rural**

Apoyo a las organizaciones sociales del sector rural Sistemas Producto

Sujetos de Apoyo:

- Las organizaciones Sociales del sector rural, legalmente constituidas, sin fines de lucro y cuyo objeto social contemple la representación de sus integrantes en los foros e instancias creadas para la participación del sector rural.
- Comités Sistema Producto nacionales, estatales y regionales, integrados de acuerdo a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable que cuenten con figura jurídica propia.

### **Secretaría de Economía**

Para el Gobierno Federal el objetivo principal es que las personas vivan mejor, por lo tanto la preocupación es tener una economía fuerte y en crecimiento. Por ello se debe fomentar las inversiones, tanto nacionales como extranjeras, más y mejores empleos, así como fomentar la creación del autoempleo, para que de esta forma puedan salir adelante con su propio esfuerzo.

La Secretaría de Economía está construyendo una regulación más eficiente para promover el crecimiento de los micro, pequeños y medianos empresarios, así como la consolidación de las grandes empresas.



El actual Secretario de Economía es el Ing. Gerardo Ruiz Mateos, tomó el cargo recientemente (Agosto de 2008) y está comprometido en dar un impulso a la agenda de competitividad; y atraer la inversión extranjera que ayude al crecimiento del país.

La misión de la Secretaría es: “ser una institución que promueve e instrumenta políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas y más y mejores emprendedores.” Y la visión que se tiene es: “la Secretaría será la dependencia del Gobierno Federal que promueva la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas.”

### **Programas de la Secretaría de Economía**

#### **Mi tortilla**

Objetivo:

- Contar con una industria moderna y ordenada
- Aumentar la rentabilidad de las tortillerías, reduciendo sus costos de producción, mediante la adopción de nuevas tecnologías.
- Ofrecer un producto de mayor calidad, higiene y nutrición con precios competitivos, principalmente a aquellos que más lo necesitan.
- Reducir la emisión de contaminantes, así como el consumo de energía, gas y agua.
- Establecer una imagen homologada

#### **Programas de Exportación**

- *DrawBack* - Devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación pagado por bienes o insumos importados que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

- ALTEX - Empresas altamente exportadoras - Con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, el Gobierno Federal ha establecido diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.
- ECEX - Empresas de Comercio Exterior - Con la finalidad de apoyar a las medianas y pequeñas empresas en materia de comercio exterior, el Gobierno Federal ha establecido una serie de programas e instrumentos que apoyen a las exportaciones.
- IMMEX - Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicio de Exportación – objetivo: fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano, y otorgar certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de las empresas, precisando los factores de cumplimiento y simplificándolos; permitiéndoles adoptar nuevas formas de operar y hacer negocios; disminuir sus costos logísticos y administrativos; modernizar, agilizar y reducir los trámites, con el fin de elevar la capacidad de fiscalización en un entorno que aliente la atracción y retención de inversiones en el país.

### **Programa emprendedor**

El Programa Nacional de Emprendedores tiene como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y desarrollo empresarial que resulten en la creación de más y mejores micro y pequeñas empresas a través de la Red Nacional de Incubadoras.

### **Empleos en zonas marginadas**

Apoyar el empleo y promover la instalación y operación de centros productivos en aquellas comunidades marginadas del país que reúnan las condiciones que permitan el desarrollo de empresas que representen fuentes permanentes de empleo.

### **Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM)**

Es un Programa del Gobierno Federal cuyo objetivo es contribuir al establecimiento y consolidación del sector microfinanciero, para que la población que vive en las regiones o municipios que presentan situación de marginación social pueda mejorar sus condiciones de vida, mediante la operación de pequeños proyectos productivos y de negocios, creando oportunidades de empleo y generación de ingresos. Está conformado por dos Fideicomisos: FINAFIM y FOMMUR.

### **El Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (Prologyca)**

Esta orientado a potenciar las capacidades con que cuenta el país para ofrecer servicios logísticos de clase mundial, incidir en la competitividad de las empresas productoras, comerciales y de servicios instaladas en el país y contribuir a que México se convierta en un *hub*<sup>3</sup> logístico internacional.

Para conocer con precisión su uso, se realizó una consulta en la Asociación Nacional de Vitivinicultores, cuestionando sobre los beneficios de las políticas públicas en el sector. La intención es conocer si dichas políticas ayudan a mejorar el desempeño de los productores de vino mexicano, en base a dos preguntas:

- ¿Son suficientes los apoyos estatales a los productores de vino mexicano?
- ¿Qué tipo de apoyo requiere el sector?

Cabe destacar que a pesar de la insistencia por obtener las respuestas, no se recibió comentario alguno. Por lo cual se procedió a realizar la evaluación de las políticas públicas relacionadas con el vino.

Al hacer una revisión de las políticas públicas orientadas al fomento agrícola y económico de México, es posible señalar lo siguiente: toda política publica resulta

---

<sup>3</sup> Un hub es un dispositivo de red que funciona como un repartidor de información, en el caso de México lo que se busca es recibir información (comercialmente hablando), procesarla y distribuirla a nivel internacional.

útil en la medida que cumple con los objetivos por los cuales fue creada, pero la buena voluntad no basta, es decir, en el caso de los programas y proyectos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación y la Secretaría de Economía, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, se busca fortalecer a las industrias que conforman el sector agropecuario, productivo y de servicios, a través del ofrecimiento de apoyo y asesoría técnica, de equipamiento y financiación de proyectos productivos, en aras de alcanzar una ventaja competitiva tanto nacional como internacional, con la finalidad de lograr desarrollo en ámbito económico, social y medioambiental; no obstante, dichos programas y proyectos no llegan a su efectiva consecución por la focalización y discrecionalidad de los mismos, es decir, existen algunas disfunciones en su aplicación como pueden ser la ineficiente coordinación entre los distintos niveles de gobierno, los constantes recortes al presupuesto, la falta de continuidad entre administraciones (en la planeación de largo plazo), la opacidad en la rendición de cuentas y atribución de la responsabilidades por parte de dependencias y titulares, que los apoyos no sean entregados a los verdaderos beneficiarios, las posibles irregularidades en los estudios de costo y beneficio presupuestal, pero sobre todo, que la industria vinícola mexicana no ha sido incluida dentro de la agenda estratégica pública, como un motor de progreso, pese al enorme potencial competitivo de la misma y como lo señala la propia SAGARPA, al referir que la industria vinícola nacional genera alrededor de 1.5 millones de cajas de vino al año, de las cuales 1.2 millones se consumen en México y más de 300 mil se exportan. Lo cual muestra el nivel de exportación de cerca del 25% de la producción para el mercado exterior.

Derivado de lo anterior es posible señalar que de los programas mencionados los de aplicabilidad para la industria del vino nacional podrían ser:

- Alianza para el campo, infraestructuras para la producción del vino
- FINCA hasta por 200 mil pesos para sistemas de computo
- Y el ECEX, de los programas de fomento a la exportación.

Sin embargo, sí se pudiera incluir a la viticultura en la lista de cultivos elegibles y tipificar como los diferentes ciclos agrícolas del sector, se obtendrían los beneficios por hectárea del programa Procampo, en particular en especies como Cabernet Sauvignon y Malbec, que son más resistentes a los cambios climáticos, a las plagas y de mayor producción de vino. Con relación al los apoyos por Uso Sustentable de Recursos Naturales para la Producción Primaria, los proyectos recientes en vinos orgánicos de autor, con esquemas de cuidado al medio ambiente como los de Adobe Guadalupe y el Casa Grande Cabernet Sauvignon de Casa Madero, por ser cuidadosos con el aprovechamiento sustentable del suelo, del agua de manera que su producción tiene menor impacto en los recursos naturales y reciclaje de desechos orgánicos.

En los programas de la Secretaría de Economía, referentes a la exportación, los industriales vinícolas podrían aplicar en el *DrawBack*, y obtener la devolución del impuesto general de importación pagado por bienes que se incorporan a la producción de vinos para la exportación, como son las prensas, tanques, termómetros y barricas. En el Programa Nacional de Emprendedores entrarían los proyectos vinícolas nuevos como son las micro industrias familiares de Baja California Norte y de Querétaro, lo cual también depende de que sean consideradas las vinícolas en la lista.

## Conclusiones

A través de la historia, el vino ha sido una bebida muy apreciada por el ser humano actualmente más, debido a los beneficios que puede ofrecer su consumo de manera regular y sin exceso. Ayuda entre otras cosas a retardar el envejecimiento, a digerir mejor la comida, sirve como antidepresivo, es relajante y auxilia en la prevención de enfermedades cancerígenas.

La industria vinícola a nivel mundial ha ido creciendo con el tiempo, a grado tal que actualmente no sólo los países europeos producen vinos de calidad, ahora también naciones como Japón, China, Israel, Canadá, Brasil y México lo hacen.

En cuanto a México, la producción del vino se inició en la época colonial, pero no fue hasta el año de 1920 cuando los vinos mexicanos empezaron a producir de manera formal. Con el pasar de los años (en la década de los ochentas), este sector creció hasta triplicar la producción de vinos nacionales, ya en los noventas, con la llegada de los tratados de libre comercio y la apertura comercial, la producción nacional de vinos de calidad comenzó a ser una realidad.

La industria mexicana del vino actualmente está valuada en aproximadamente 137 millones de dólares, siendo los estados de Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Querétaro y Zacatecas los principales cultivadores de viñas. A lo largo de este reporte se ha observado que los vinos mexicanos cuentan con características que los hacen placenteros, agradables, pero sobre todo, fáciles de beber para los consumidores, lo cual los convierte en productos de gran calidad.

Sin embargo, la cultura del vino en México (un consumo cotidiano y moderado) aún no está arraigada entre la población, razón por la cual la ingesta anual de vino por persona, es muy inferior en comparación a países como Chile, Estados Unidos y la Unión Europea.

A pesar de esto, la industria ha crecido y se han mejorado los procesos de producción, lo cual permite a los vinos mexicanos competir con los vinos extranjeros; que por lo regular tienen una mayor reputación, dependiendo de su lugar de procedencia. Este sector (industria vitivinícola) en México aún se puede considerar pequeño, y por eso las puertas a una expansión de la misma están abiertas.



Los principales obstáculos a vencer por las vinícolas mexicanas son: los precios de los vinos extranjeros (que en general son menores a los nacionales), el desconocimiento existente de los consumidores del país sobre los múltiples beneficios de consumir vino; y la creencia de que los vinos, por el simple hecho de ser foráneos, son muy superiores a los mexicanos.

Otro detalle que debe atender la industria vinícola mexicana, es el descuido en que tiene a los consumidores mexicanos. Ello debido a que a pesar del crecimiento del sector, son pocas las empresas nacionales que invierten en publicidad y promoción de sus productos; lo más común es anunciarlos en alguna revista especializada o en eventos sobre vino, pero el uso de la radio, la televisión, espectaculares, carteles, mantas, etcétera; es casi nula.

Esto provoca que los consumidores nacionales, no conozcan en primer lugar, los vinos mexicanos; y en segundo, todos los beneficios que puede traer su consumo, por lo que es necesario incentivar tanto las actividades encaminadas a lograr una cultura del vino en México, como la publicidad y promoción de los vinos nacionales, tanto en el país como en el extranjero.

Derivado de todo esto, las políticas públicas cobran especial importancia para los vitivinicultores mexicanos, al ser éstas las que pueden favorecerlos. Concretamente, la SAGARPA y la Secretaría de Economía, entidades que podrían beneficiar al sector vinícola y ser un factor determinante en el afianzamiento de los vinos mexicanos no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional; ya que con la creación de programas específicos y la adecuación de algunos ya existentes, tal vez se lograría incentivar una cultura del vino en México, y al mismo tiempo apoyar a una industria; que como se ha observado, en pocos años ha tomado gran importancia a pesar de factores como la competencia extranjera, la poca cultura vinícola en la generalidad de los mexicanos y el reducido apoyo por parte del gobierno.

Finalmente, la industria mexicana del vino, tiene los elementos necesarios para crecer, afianzarse y convertirse en un sector muy importante en México; sólo hace falta un poco de apoyo y fomento por parte del gobierno, de las cámaras de restauranteros y alimentos, así como de las mismas vinícolas nacionales. De esta manera los vinos mexicanos podrían confirmar su calidad y competir sin problemas con los mejores vinos del mundo.

### **Fuentes bibliográficas:**

Dominé, André (2003), *El vino*, España, Konemann.

Jones, Gareth R. y Georges, Jennifer M. (2006), *Administración contemporánea*. México, Mc Graw Hill, Cuarta Edición.

Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr., Daniel R. (1996), *Administración*. México, Prentice Hall, Sexta Edición.

### **Publicaciones periódicas:**

Balerini, Emiliano (2008), "Promueven la cultura vitivinícola en México", en *Milenio*, 3 de noviembre.

Barcón, Santiago (2008), "La Purificadora. Frutas rojas, vainilla y miel", en *Día Siete*, noviembre.

Donochew, L. (1987): "Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis", en: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Manhasset, Vol. 31, No. 3

Poncelis, B., Pedro (2007), "Navidad con vinos mexicanos", en *Revista del consumidor*, México, diciembre

### **Otras fuentes:**

Alimentaria (2008), "El mercado del vino en México", *Alimentaria-México*, en [http://www.alimentaria-mexico.com/files/EL\\_VINO\\_ALIMEX2008.pdf](http://www.alimentaria-mexico.com/files/EL_VINO_ALIMEX2008.pdf)

Armenta, Cejudo, Ramón, A. (2004), "Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México", *Región y sociedad* No. 31, en [http://www.colson.edu.mx/Region\\_y\\_Sociedad/revista/31/4armentacejudo.pdf](http://www.colson.edu.mx/Region_y_Sociedad/revista/31/4armentacejudo.pdf)

Asociación Nacional de Vitivinicultores (2008), “Producto y exportación”, en [http://www.uvayvino.org/sys/index.php?option=com\\_content&task=view&id=59&Itemid=80](http://www.uvayvino.org/sys/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=80)

Buscapé (2008), “Búsqueda de precios”, en <http://www.buscapede.com.mx/vinos--orderby-prod.html?flagonline=0&esel=0&kw=chilenos>  
<http://www.buscapede.com.mx/vinos--orderby-prod.html?flagonline=0&esel=0&kw=espa%F1oles>

Elmundovino.com (2008), “Regiones”, en el sitio *Elmundo.es*, en <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/regiones.html>  
[http://news.reseau-concept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20869&i\\_section\\_id=20871&i\\_lang=33](http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20869&i_section_id=20871&i_lang=33)

Ferri, D., Jaime (2009), “Políticas públicas”, Universidad Complutense de Madrid, en [http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/politicas\\_publicas\\_a.htm](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/politicas_publicas_a.htm)

La viña (2008), “El vino en México”, en <http://www.lavina.com.mx/vino/vinomexi.html>

MY-IP (2009), “Qué es un Hub”, en [http://www.my-ip.es/que\\_es\\_un\\_hub.php](http://www.my-ip.es/que_es_un_hub.php)

Nava, David (2004), “Historia de los vinos mexicanos”, Gestipolis, en <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/emp/hisvinmex.htm>

Notimex (2008), “Industria vitivinícola creció 12%”, *cnnexpansión.com*, en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/01/01/industria-vitivinicola-crecio-12>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008), “Estadísticas”, en [http://news.reseau-concept.net/images/oiv\\_es/client/Commentaire\\_Statistiques\\_2005\\_ES.pdf](http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/client/Commentaire_Statistiques_2005_ES.pdf)

Palencia, Claudia (2006), “Vino mexicano, ¿qué le falta?”, *Azteca 21*, en [http://www.azteca21.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3208&Itemid=12](http://www.azteca21.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3208&Itemid=12)

Presidencia de la República (2009), “Gabinete. Gerardo Ruiz Mateos”, en <http://www.presidencia.gob.mx/gabinete/?contenido=28342>

Real Academia Española (2008), “Diccionario de la Real Academia Española”, en <http://www.rae.es/rae.html>

SAGARPA (2009), “Programas”, en <http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/>

Secretaría de Economía (2009), "Programas", en <http://www.economia.gob.mx/>

Teorema ambiental (2003), "Resucitando al vino mexicano", Revista *Teorema ambiental*, en [http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id\\_sec=47&id\\_art=1463&id\\_ejemplar=69](http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id_sec=47&id_art=1463&id_ejemplar=69)

Tierra de vinos (2008), "Enoteca•", en <http://www.tierradevinos.com.mx/tdv/tienda/>

Tuobra (2009), "Las Políticas Públicas: Productos del Sistema Político", en el sitio [tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/021104144006.html), en <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/021104144006.html>

Vinoteca (2008), "Tienda en línea", en <http://www.vinoteca.com/portal/store/home.store>

Vinos y vino (2008), "Vinos de Chile", en <http://www.vinosyvino.com.mx/chile.htm#flista>

Wikipedia (2008), "Vino", *Wikipedia, la enciclopedia libre*, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

Wriedt, Patricia (2005), "El Vino Mexicano y su Porvenir", *alimentariaonline.com*, en [http://www.alimentariaonline.com/desplegar\\_notas.asp?did=505](http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=505)

Zimmerman, Héctor J. (2003), "Reforma Política: Origen y actualidad de las Políticas Públicas", *ciudad política*, en <http://www.ciudadpolitica.com/modules/news/article.php?storyid=225>