CAPITULO II

Revisión de la Literatura

2.1 Historia de la Vid

"No estoy seguro de que alguien plantara realmente las primera viñas, del mismo modo que ignoro si alguien elaboró intencionadamente el primer vino, el cual incluso pudo derivarse de un mal almacenamiento de las uvas pasas lo que provocaría su fermentación accidental. Las vides crecen silvestres. Siempre lo han hecho y lo siguen haciendo. Y tiempo atrás la gente empezó a consumir su fruto" (Clarke, 2002).

La vid emergió en el período terciario, cuando la tierra se encontraba bajo la influencia de los fríos glaciares y el avance de los hielos modificaba la flora y la fauna. Las primeras vides, pertenecientes a la familia de los Rhamnales, aparecieron en forma generalizada sobre Eurasia hace unos 70 a 60 millones de años, con lo que

se dio inicio a un largo proceso de evolución hacia lugares más templados, en un período donde las glaciaciones determinaron finalmente su desarrollo en torno al Mar Mediterráneo y a la parte sur de Norteamérica (Alvarado, 2003).

El origen de la Vitis vinífera se ha situado por bastante tiempo en Asia Menor, específicamente en las márgenes del Monte Ararat, al este de Turquía, y en la subida del Cáucaso, entre el Mar Negro y el Caspio. Sin embargo, el descubrimiento de nuevos restos arqueológicos y pruebas de ADN han demostrado que la Vitis vinífera comenzó a ser cultivada paralelamente en diversos lugares de Europa por el año 6000 a.C., sin perjuicio de supervivencia en diferentes partes de Eurasia y el mundo (Alvarado, 2003).

Aunque el paso de la vid silvestre a la vid cultivada aún resulta difícil de determinar, éste no se habría producido en forma espontánea, sino que estuvo acondicionado por la intervención humana (Clarke, 2005).

Dicha intervención determinó la selección intuitiva de acuerdo a criterios como el tamaño, sabor y la resistencia de las uvas, o la adaptabilidad de las vides al medio ambiente –entre otros factores-, lo que generó rápidos procesos evolutivos que fueron dando forma a lo que hoy se entiende por Vitis vinífera. Este proceso de cambio también estuvo unido a un interés por mejorar y comprender el origen del sabor y la calidad del jugo que espontáneamente había aparecido de las uvas cosechadas, lo que permite suponer que los hombres conocieron el sabor del vino antes que el proceso de cultivo de la vid (Clarke, 2005).

En efecto, las primeras comunidades sedentarias cosecharon uvas silvestres,

ya definidas como Vitis vinífera que fueron consumidas como frutas por los primitivos habitantes de Eurasia. Es probable, que pronto el jugo de estas uvas, depositadas en recipientes arcaicos, originara vino, o a una bebida muy parecida a este. (Govern y Fleming, 1997).

No se sabe con seguridad el momento en que el hombre descubrió bebidas con contenido alcohólico, sin embargo se cree que éstas lo acompañaron desde la aparición de los primeros asentamientos (Alvarado, 2003).

La vid, es un arbusto del género Vitis. En definitiva, se trata de una planta que se extiende horizontalmente sobre el suelo, o bien en altura, y como tal, está formada por raíces, tallo o tronco, y ramas o sarmientos. Las hojas se insertan en estos últimos mediante peciolos, mientras que los granos de uva se agrupan en torno al palillo. La profundidad de la raíz es notable, entre 10 y 15 metros, y el crecimiento de la planta no cesa hasta que el suelo no ha ofrecido a la raíz el grado de humedad necesario (Díaz, 2003).

Al género Vitis, pertenecen las vides más nobles, y cuenta con no menos de veinte especies diferentes. La Vitis vinífera, en la que se engloban las variedades clásicas de cepas y de la que se elaboran los mejores vinos del mundo, pertenece al subgénero Euvites. Es la más extendida en todo el orbe (Muñoz y Ávila, 2001).

La diferencia entre las vides silvestres y las cultivadas es que las primeras constan de plantas de ambos sexos, mientras que las segundas son hermafroditas. Se cree que las hermafroditas daban mejores frutos, por lo que llegaron a ser dominantes en un largo periodo. Cuando los primeros colonos, desembarcaron en la costa este de

Estados Unidos, se dieron cuenta que la vid encontrada era silvestre, incluso hasta el día de hoy sigue creciendo en ese mismo lugar y en Asia (Díaz, 2003).

Algunos lugares de Europa, también cuentan con este tipo de vid, ya que conservan las vides traídas de Estados Unidos y plantadas allí, después de que la filoxera, destruyera la mayor parte de las vides europeas (Govern y Fleming, 1997).

La *Phylloxera vastatrix*, denominación creada por Planchón en el siglo XIX, atacó en la región vitícola más importante del mundo: Francia. Hacia 1860 los propietarios de viñedos de la campiña francesa sureña advirtieron que algunas de sus viñas estaban muriendo sin razón aparente. Sin embargo análisis posteriores permitieron determinar la existencia de un insecto que parecía estar íntimamente relacionado con el problema (Govern y Fleming, 1997).

Las hojas fueron llevadas a un invernadero situado en el oeste de Londres, donde el profesor Westwood, de la Universidad de Oxford, identificó al insecto en 1869 como perteneciente a la familia de los filoxéridos (Alvarado, 2003). El desconcierto fue total, el remedio tardó varios años en descubrirse y en dos décadas la filoxera se extendió por Francia y por la mayor parte de Europa, dejando a su paso la destrucción y la ruina (Alvarado, 2003).

Las lesiones provocadas por la filoxera en el sistema radicular de la planta originan un decaimiento que la conduce a la muerte. La vegetación se debilita, las hojas pierden color y la cepa no resiste más de dos o tres años. A las drásticas consecuencias de la filoxera sobre la vid se suma la facilidad con que ésta se reproduce. La metamorfosis que experimenta a través del año, la convierte en un

insecto temible: en primavera, vive en las raíces y, en verano, aparecen las hembras, que ponen sus huevos en las hojas. De ellos nace una nueva generación que reinicia el ciclo (Alvarado, 2003).

Surgieron miles de ideas inútiles, desde enterrar un sapo bajo cada vid, hasta un exorcismo o golpear el suelo de forma mecánica hasta dar con la plaga en el mar. Por ello entonces, se seguían dos líneas de investigación seria: una, la eliminación de la plaga; otra, el modo de hallar una vid inmune a su ataque. Se descubrió que era posible eliminar el insecto en determinadas circunstancias. Si un viñedo se pudiese inundar completamente durante un tiempo, los áfidos se ahogarían. Por desgracia, los pocos viñedos llanos donde esta proposición resultaba factible, eran los de menor calidad del vino (Alvarado, 2003).

Un viñedo de arena más o menos pura también parecía inmune, pues el insecto no podría avanzar entre los granos en movimiento. Estas dos soluciones (la inundación y la arena) supusieron una invitación para plantar la franja costera llamada Languedoc (Johnson, 2005).

Paradójicamente, las mismas vides americanas que al ser llevadas al viejo mundo introdujeron este flagelo inmune a todo control químico o biológico, permitirían combatirlo. En efecto, sólo la injertación sobre vides americanas con raíces resistentes al insecto permitió finalmente el crecimiento de las mismas (Johnson, 2005).

Por otro lado, se puede considerar a los híbridos, en cuyo género se encuentran diferentes especies, como contraposición a los cruces en las que los dos

progenitores pertenecen a la misma especie. El objetivo de utilizar los híbridos es la combinación de algunas ventajas genéticas de una vid, con los mejores aromas obtenidos con la vinífera. Este tipo de vid, pueden ser resistentes a la enfermedad (especialmente a la filoxera) o al frío. Los híbridos de las cepas americanas con la vinífera se cultivan extensamente en muchos de los estados más septentrionales de los Estados Unidos, debido a que las cepas de vinífera tienen dificultades para resistir el invierno (Clarke, 2005).

La Seyval, Blanc, un así llamado híbrido francés (creadas en Francia a finales del siglo XIX, para encontrar una solución al problema de la filoxera) se encuentra en algunos países europeos. Por ellos se están haciendo cada vez más sofisticados, y hay algunos como en el caso de Alemania, que están siendo investigados ya que producen un vino indistinguible de ciertas variedades de vinífera. Todas estas creaciones incluyen numerosos cruces recíprocos para estabilizar el carácter europeo (Blas, 1998).

Por el momento, los híbridos están prohibidos en la Unión Europea, para la utilización de un vino de calidad. Esto se debe a la burocracia vinícola tan conservadora e introvertida, ya que el resto del mundo no tiene estos problemas. Se pueden encontrar vinos fascinantes elaborados con uvas que aun no tienen nombre, en lugares como Argentina y Australia (Blas, 1998).

2.2 Historia de la Viticultura

En la Biblia se menciona por primera vez la planta de la vid: Noé plantó la viña y habiendo bebido su vino, se embriagó. Durante el Antiguo y Nuevo Testamento, se hacen numerosas alusiones a esta. Sin embargo, la historia de la vid, está ligada a la mitología oriental, especialmente a la de Baco. La adoración por Baco, iba más allá de la veneración y protector de la vid. Incluso en Atenas se celebraban fiestas especiales y en Roma dedicaban un día al año (Díaz, 2003).

Como lo marca el autor Andrieu, la atribución de la viña a una divinidad, la importancia que se le da en los escritos bíblicos, así como el prestigio del vino, presente en tantas ceremonias religiosas no podía pasar desapercibido en los relieves de pinturas egipcias (Díaz, 2003).

La historia de la vid, es tan antigua como la humanidad. En épocas prehispánicas ya sabían con toda seguridad el como cultivarla, prueba de ello, serían los fósiles hallados por los arqueólogos en los que se demuestran. Antiguos escritos de culturas arcaicas o papiros del antiguo Egipto, ya mencionan el fruto fermentado de la vid. Existe una prueba de un ánfora manchada de vino que data del año 3500 a. C. (Díaz, 2003).

El desarrollo agrícola de la región de Egipto se inició con la llegada de las primeras comunidades sedentarias hacia el año 5000 a.C. En el año 3000 a.C. los egipcios ya tenían un buen manejo de la elaboración del vino y en ello ya también se hacían distinciones en cuanto a las diferentes calidades como lo hacemos hoy en día.

Sin embargo, no fue sino hasta el año 2000 a.C. que la producción de los cultivos se intensificó y expandió significativamente gracias al aprendizaje de métodos centrados en la organización del sistema de riego (Clark, 2002).

En la época del "Nuevo Reino", en plena vigencia en 1550 a.C. y cuyo monumento más famoso es la tumba de Tutankamon, el etiquetado de las vasijas de vino era casi tan preciso como, por ejemplo, el actual etiquetado californiano (con la excepción de la variedad de uva) (Johnson, 2005).

Especificaba el año, el viñedo, el propietario y el vinatero jefe. Los principales viñedos se encontraban en el "río occidental" (el brazo occidental del delta del Nilo), y en el bajo Egipto, hasta el mandato de los tolemaicos, de inspiración griega, a partir de 300 a.C. (Jonhson, 2005).

Siempre los egipcios asociaban el vino a una divinidad en particular, ésta solía ser Osiris, dios de la existencia después de la muerte y responsable también de la vida de las plantas. Osiris se denominaba "señor del vino en la inundación" y "señor del jolgorio en la festividad". Más tarde los escritores griegos asociaron a Osiris con Dionisio, el dios griego del vino, pero apenas existen pruebas de que considerase a Osiris responsable directo del vino y de sus efectos en espíritu como lo era Dionisio (Jonhson, 2005).

La calidad de los vinos de estas primeras culturas, no alcanzó niveles de excelencia, comparables a los que se obtuvieron posteriormente en Grecia y Roma, debido a que las regiones donde se desarrollaban tanto la cultura egipcia como la mesopotámica no reunían condiciones agroclimáticas de primer nivel para el cultivo

de la vid (Alvarado, 2003).

La agricultura desarrollada por las ciudades de Grecia correspondió al ya clásico cultivo mediterráneo basado en la trilogía del cereal, la vid y el olivo. Los cereales ocuparon el lugar más relevante en cuanto a producción masiva y popular, pero sin duda la producción de aceite de oliva fue una de las actividades agrícolas de mayor importancia. Esto último no impidió que los viñedos tuvieran un lugar destacado especialmente con el desarrollo iniciado por el culto a Dionisio y la extensión de su comercio (Johnson, 2005).

A inicios de cada año se realizaba la poda de las viñas, técnica que los griegos introducirían en Italia y en la Provenza. Luego se esperaba pacientemente la llegada del otoño y la necesaria madurez de las uvas con la que se daba inicio a la ansiada vendimia. A continuación de ésta, en Septiembre y Octubre, se iniciaba el proceso de obtención del vino, las uvas se prensaban con los pies dentro de cubas y el mosto resultante se ponía a fermentar en vasijas, en su mayoría enterradas (Alvarado, 2003).

Una parte del producto obtenido era repartida entre los esclavos y obreros; el resto, en cambio, se conservaba y se iba interviniendo hasta convertirse en un producto exclusivo. Con la introducción de aditivos tales como agua salada, yeso y miel, se intentaba aumentar la conservación de los vinos. El vino viejo no era considerado de buena calidad por lo que se procuraba una rápida comercialización. En su transporte se utilizaban tanto odres de piel de cabra como ánforas selladas, impermeabilizando su interior con resina o aceite. Con esto se intentaba evitar la

contaminación del vino y prolongar su duración, una innovación desconocida por el antiguo Egipto (Alvarado, 2003).

Originalmente, el cultivo de la vid en Grecia habría tenido como objetivo el autoconsumo, pero, poco a poco, el incremento de la demanda creada por el desarrollo de la polis determinó el crecimiento de la producción local, cultivándose nuevas tierras y recurriéndose al empleo de esclavos (Johnson, 2005).

El desarrollo de la cultura vitivinícola en Grecia estuvo estrechamente relacionado con el enriquecimiento social, debido a que el comercio de las principales polis significó la superación de la etapa de autoconsumo para favorecer un intercambio que implicó nuevas técnicas y el mejoramiento del vino. Los griegos fueron uno de los primeros pueblos en definir características de los vinos, así como algunas novedosas prácticas enológicas (Alvarado, 2003).

Por otra parte, era práctica común añadir a los vinos substancias aromatizantes y clarificantes como agua de mar, especias, miel y resinas. Presumiblemente el agua de mar se usó para moderar el efecto ingrato de altos niveles de acidez, tanto natural como volátil (avinagramiento). La miel, por su parte daba mayor dulzor al vino y cubría varios defectos, mientras que las resinas eran consideradas complemento deseado. Mediante estas antiguas prácticas, que continúan siendo aplicadas hasta hoy en Grecia, se obtienen vinos denominados como rextina. El pelicular sabor de estos vinos blancos se aleja bastante de los que se acostumbra beber hoy, por lo que no es curioso que los únicos productores y consumidores sigan siendo los griegos. (Alvarado, 2003).

Los griegos tenían normas bastante estrictas en lo referente al comercio y transporte de este producto. La compra de vino en vasijas de cuello ancho sólo era válida legalmente si estaban selladas. No se podía vender pequeñas cantidades extraídas de vasijas grandes, norma que puede interpretarse como una imposición técnica para evitar el contacto del vino restante con el aire y su exposición a gérmenes contaminantes. Además la compraventa a plazo estaba prohibida y se multaba a quienes adquirían vinos a futuros o de "próxima cosecha". Otra norma restrictiva estaba relacionada con el transporte, y prohibía que los barcos tasios llevaran vinos extranjeros, tratándose tal vez de la primera disposición proteccionista (Clarke, 2005).

El vino era utilizado en rituales en honor a Dionisio y como ofrenda a otras divinidades como símbolo de la sangre. Otro factor que le otorgó un lugar importante en los ritos se refiere al hecho de que al beberlo, en cantidades relativamente moderadas, causaba un estado de embriaguez que se interpretaba como un acercamiento a los dioses. Este efecto no lo provocaban las demás cantidades alcohólicas, pues ningún fruto o materia prima alcanza la concentración de azúcares que naturalmente generan las uvas. Dionisio aparece también en los mitos como un dios liberador, el cual, vinculado al cercano Oriente, regresó a Grecia acompañado por una corte de músicos, sátiros y ninfas, que inspiraron fiestas irracionales y desgarradas, tales como las descritas por Eurípides (480-406 a.C.) (Alvarado, 2003).

La viticultura ya conocida en Egipto y Asia, se extendió con gran ventaja a Europa. Los vinos producidos eran llevados en navíos a Roma, donde los griegos

alcanzaban a veces precios exorbitantes. Grandes consumidoras de vinos, estas antiguas generaciones caían frecuentemente en el exceso. En Roma, el vino fue objeto de prohibición para las mujeres en tanto que en Egipto, éstas hacían un uso inmoderado de él (Andrieu, 1971).

En contraste con los que abusaron de esta medida, hubo hombres que supieron reconocer, respetar y celebrar el vino como uno de los más preciados dones de la naturaleza y de los dioses. Siguiendo las huellas de los romanos, la viticultura penetró en las Galias, y ya en el Siglo III, el viñedo ocupaba en Europa las mismas regiones en las que hoy se encuentra, comprendidos los países del Danubio (Andrieu, 1971).

Roma no podía por menos sufrir las consecuencias de esta expansión. La superproducción de vinos en la península y la competencia de los vinos del Imperio provocaron una vertiginosa caída de precios, lo que llevó al Emperador Domiciano a ordenar el arranque de las viñas en aquellas comarcas que producían vinos mediocres (Díaz, 2003).

A pesar de la crisis vivida, la viticultura progresaba a la sombra de la paz romana. No sufrió demasiado de la caída del Imperio ni del turbio período que a ella le sucedió. La Iglesia había efectuado el relevo. El Obispo, dueño de la ciudad se convirtió en su viticultor y bodeguero. Se trataba no solamente de asegurar la producción de vino necesario para abastecer a la población, sino también de subvenir al que se empeñaba en honrar a los monarcas y altos personajes a su paso por la ciudades. Ante todo, y sobre todo, era necesario alimentar el tesoro episcopal. Esta

viticultura secular, floreciente en el transcurso de la Edad Media, se desdobló para dar paso a una viticultura monástica (Díaz, 2003).

Con el desarrollo de la burguesía, Andrieu, nos relata que los viñedos de las cercanías de las ciudades pasaron a manos de sus ricos habitantes. El comercio del vino se vio beneficiado por la clientela de los países del norte, especialmente de los Países Bajos, Flandes e Inglaterra. El consumo del vino era muy elevado en los países del norte.

Podemos ver en el mapa que en tiempos de Renacimiento, el viñedo Europeo, coincidía aproximadamente con el actual. Con la colonización y la expansión del cristianismo la viticultura llegó a países de ultramar como son: América del Sur, México, California, África del Sur y en algunos países como Argelia tomó un nuevo impulso, el cual era frenado por las doctrinas de Corán, que prohibían a los creyentes en el consumo de bebidas alcohólicas. Mientras que doce siglos más tarde Argelia se encontraba a la altura de los demás países vitícolas del mundo (Baeza, 2000).

2.2.1 Historia de la Viticultura en Francia

El vino llegó hasta este país gracias a los romanos, quienes durante sus conquistas extendieron el cultivo de la vid. Como nos lo explica Faure en su texto, ya los foceos, al fundar Massilia (hoy Marsella) habían inducido a los habitantes de aquella región al arte de hacer vino, pero no es sino con la llegada de los romanos que la vid experimento una expansión sistemática por toda Galia. En el Siglo I se esparció por

el Valle del Ródano; en el Siglo II apareció en Borgoña y en la región de Burdeos hasta alcanzar el Valle del Loira en el Siglo III y, finalmente, la Champaña y el Valle del Mosela en el Siglo IV.

A pesar de su gran afición y apego a la cerveza y al hidromiel, los galos llegaron a aficionarse muy rápido al vino y se convirtieron hasta hoy en día en grandes viticultores. Fue tanto lo que llegaron a producir, que el emperador Domiciano en Roma, mandó arrancar la mitad de las viñas en Galias con el fin de proteger la viticultura romana (Faure, 2002).

La religión cristiana fue reconocida por el emperador Constantino a principios de Siglo IV. La necesidad de producir vino para la misa favoreció la plantación de nuevos viñedos. De acuerdo a Faure (2002), esta expansión no se vio detenida con la caída del Imperio Romano y su desarticulación. El desarrollo de la vid fue ligado a la creación de los monasterios y de las grandes órdenes religiosas. Se pueden destacar en especial a los Benedictinos, los cuales desempeñaron un papel importante en la expansión de la viticultura. En la Edad Media la viña formaba parte del paisaje de todas las regiones francesas, convirtiéndose en el Siglo XII, el vino francés un producto cuyos clientes principales eran Inglaterra, Flandes y los Países Germánicos (Faure, 2002). Su elaboración para entonces, ya era objeto de cierto control y, en 1435 Philippe le Ardí tomó varias medidas para defender la calidad de los caldos.

En el Siglo XVIII, el uso generalizado de las botellas y tapones de corcho

permitió la ramificación de las redes de distribución hasta los lugares de consumo. (Faure, 2002).

2.*3 La Clasificación: Nomenclatura de los Vinos Franceses*

El INAO (Institut National des Appellations d´Origine = Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen), con sedes en todas las regiones vitivinícolas, se ocupa de las leyes y reglamentos elaborados por el Ministerio de Agricultura a partir de 1927 para Champaña desde 1935 para el resto de las regiones vinícolas. A partir de estas fechas los conceptos "origen", "usos locales, leales y constantes", elaboración de planes catastrales vitícolas, listas de cepas autorizadas, poda de las viñas, rendimiento por hectárea, procedimientos de vinificación, etc., objeto de estudio en cada región, fueron codificados y constantemente mejorados. La ley controla:

1) *Superficie de producción*: Sólo tienen derecho a la denominación controlada de los vinos de uva recolectada en el área de producción de la denominación definitiva y consignada en los planos catastrales depositados en los ayuntamientos de los municipios afectados según lo establecido por el comité director del INAO.

2) *Cepas autorizadas:* En suelos diferentes y bajo climas distintos, de la viña de la misma variedad producirá uvas de características diferentes. La ley precisa, pues, las variedades de viña que darán derecho a la denominación en cada circunscripción vinícola.

3) *Prácticas vitícolas (cultivo):* Número de pies por hectárea; separación entre las hileras y entre las cepas; poda de la cepa (cordón, cubilete, abanico, etc.); fecha de la vendimia; mejora, modificación o abonado del suelo.

4) *Rendimiento por hectárea:* Debido a que la calidad es inversamente proporcional a la cantidad, la ley limita la producción autorizada para cada vino de denominación de origen. Esta norma se expresa por hl/ha (hectolitros por hectárea). El rendimiento autorizado es tanto más bajo cuanto a la denominación esté reservada a un sector menos extenso. Los vinos obtenidos en una superficie determinada de viñas en producción no pueden reivindicar más que una sola Denominación de Origen Controlada.

El rendimiento por hectárea es fijado por el INAO, pero puede ser modificado a propuesta del sindicato vitícola en función de la calidad del *millésime* (del latín *millesimus*, milésimo; año que figura como fecha sobre monedas, medallas, etc. *Millésime* = año de cosecha/añada).

5) *Contenido mínimo en alcohol:* El alcohol permite al vino conservarse, y en consecuencia no envejecer hasta que alcanza su máximo de perfección. Si se permitiese a las cepas producir demasiado, las uvas no contendrían bastante azúcar. El vino perdería su equilibrio, ya que su contenido de alcohol no se armonizaría con sus otras

características. La ley precisa, pues, para cada denominación, y antes de cualquier adición de azúcar, su contenido mínimo en alcohol. En caso de chaptalización se tiende cada vez más a imponer también el grado máximo.

6) *Prácticas vitícolas:* La ley reglamenta también el proceso y el material de vinificación, prensa estrujadora, despalilladora, prensas... Un vino tiene derecho a la denominación si ha sido obtenido en condiciones de producción determinadas por los usos locales, fieles y constantes, impuestos por los decretos publicados en el Boletín Oficial.

7) *Degustación:* Para frenar se el exceso de rendimiento, los excedentes de producción son destilados. Se tolera un aumento del 10% de los rendimientos fijados si el vino pasa el examen de la "degustación de desquite o alcance". Los vinos para los cuales se reivindica una AOC no pueden ser puestos en circulación ni tener un certificado de aceptación o aprobación expedido por el Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen de los Vinos y Aguardientes, después de un examen realizado conforme a las disposiciones del reglamento.

El sistema de clasificación del vino francés, es el sistema de control de calidad más exhaustivo. Dentro de las categorías que establece el autor (Clarke, 2005), el vino se divide en dos grupos: vino de calidad (AC y VDQS) y vino de mesa (*vin de pays* y *vin de table*).

- **Appellation d´Origine Controlée (AC, AOC):** Abarca las principales regiones vinícolas de Francia, poco a poco, aumenta. Sus siete requisitos son: ***Terreno adecuado*** para viñedos. ***Uva***: Sólo pueden usarse variedades tradicionalmente consideradas adecuadas. ***Graduación alcohólica***: Debe alcanzarse una graduación de alcohol natural mínima (o máxima). ***Productividad****:* Se permite una productividad máxima para cada AC, aunque la cifra puede variar cada año. ***Manejo del viñedo***: Los vinos AC deben seguir ciertas reglas acerca de los métodos de poda y la densidad de plantación. ***Manejo de elaboración del vino***: Cada vino AC tiene su propia regulación. En general, la chaptalización (adición de azúcar durante la fermentación para aumentar la graduación alcohólica) se acepta en el norte, pero no en el sur. ***Cata y análisis***: Desde 1974, los vinos deben superar un panel de cata. ***Etiquetado con la variedad***: Así se pretende restringir el uso del nombre de una variedad de uva en los vinos AC, excepto si es una práctica establecida. Afirman que la exclusividad de los vinos franceses radica en el *terroir*, no en la uva. Mientras, es más que probable que los *vins de pays* (con nombres varietales en sus etiquetas) aumenten su cuota de mercado.
- **Vin Délimité de Qualité Supérieure (VDQS):** En general, este grupo es algo menos fiable en cuanto a la calidad, y está quedando

obsoleto. Ya no se promociona ningún *vin de pays* a VDQS y, a veces, los que ya existen pasan al grupo de AC.

- **Vin de pays:** Esta categoría otorga una definición regional a los vinos básicos de mezcla. Las reglas son similares a las de la AC, pero permite más flexibilidad en la productividad y las variedades de uva. La calidad puede ser sorprendente, y cabe esperar un vino afrutado, valioso y competente.
- **Vin de table:** "Vino de mesa" es el nombre que recibe el resto de vinos. No existe control de calidad, excepto en las regulaciones básicas de la sanidad pública. Los *vins de pays* está casi por el mismo precio y mejor calidad.

Los vinos de mesa equivalen a los antiguos "vinos de consumo corriente" o "vinos ordinarios". La legislación europea sólo les impone una graduación alcohólica mínima del 8.5% o. 9% vol., en función de la zona geográfica. Pero en esta categoría avanzan rápidamente los vins de Pays (vinos de la región), cuyo interés estriba en individualizar los vinos en su lugar de producción. Actualmente, los vins de Pays representan alrededor de la mitad de todos los vinos de mesa, que a su vez suponen la mitad de la cosecha total (Hachette, 2000).

El sistema de las AOC constituye una obra maestra del sistema vitícola francés, claramente envidiado por muchos otros países. Está basado en una larga práctica que, a lo largo de los siglos, ha identificado las zonas más aptas para el cultivo de los viñedos y las variedades mejor adaptadas. Los países con una

viticultura más reciente no se han tomado tiempo para llevar a cabo un trabajo tan profundo y completo, y han preferido identificar su vino solo por medio de la variedad de la uva (Ribereu-Gayón, 1991).

Esta noción de AOC se impuso a principios del Siglo XX, a raíz de las catástrofes culturales (mildiú, filoxera) y las crisis económicas. Tales situaciones trajeron consigo fraudes cuyas primeras victimas fueron los viticultores, por lo que estos se agruparon para defender conjuntamente su patrimonio común, establecer el sistema ha sido difícil, aunque su éxito resulta evidente, puesto que hay en torno a 450 AOC en los viñedos franceses.

El Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INAO, en su sigla francesa) es el encargado de aprobar las condiciones de producción y de controlar que se respete el reglamento. Se habla asimismo, a propósito de la producción vinícola de vinos de crus y de vinos de Châteaux. Los crus son los terrenos más excepcionales, que producen vinos con unas características muy singulares; generalmente necesitan varios años de crianza, primero en barrica y después en botella, para alcanzar su punto óptimo.

Ellos han dado notoriedad a nuestros grandes vinos; son, por esta razón, los motores de la economía vitícola y han permitido a crus más modestos darse a conocer y ser apreciados. Pero la designación cru que figura en las etiquetas no obedece a la misma reglamentación en todas las regiones. En Borgoña, los grands cru y los premiers cru son propiedad de varios viticultores. La utilización de la designación Château está reservada a los vinos de denominación de origen

controlada; en el caso de los vinos elaborados en bodegas cooperativas, es preciso atestiguar que las uvas provienen exclusivamente de la explotación en cuestión. Esta designación se utiliza más o menos según las regiones (Riebereu-Gayón, 1991).

Hay que mencionar, por último, la existencia de los “vinos de marca”. Pueden ser vinos de mesa o vinos con AOC. La marca, resultado de la mezcla de vinos de varios propietarios de un mismo origen, permite una selección rigurosa y volúmenes sustanciales con los que alimentar mercados importantes manteniendo la calidad (Hachette, 2000).

Entre los vinos con menos prestigio que los grands crus, los de marca tienen claramente su lugar junto a los vinos de propriétés (de determinados viñedos); estos últimos están más individualizados por su relación de origen, pero su escasa producción los limita a mercados predeterminados y no les permite alcanzar un renombre universal (Ribereu-Gayón, 1991).

El Champagne constituye un ejemplo característico de los vinos de marca. La región de la Champaña comprende una sola denominación, con vinos diferentes en función de las variedades utilizadas y los terrenos de cultivo. Con estos vinos distintos, cada casa produce sus propias marcas según sus criterios comerciales específicos (Lucerna, 1991).

2.4 Crisis en el Sector Vitícola Francés

La industria del vino francés se enfrenta a una de las peores crisis de su historia. La

industria vitícola francesa lleva cayendo en picado desde mediados de los años 90. Esta caída se vio acentuada en el año 2000 con la tremenda entrada de vinos australianos en los Estados Unidos. La crisis se agravó más aún gracias al fuerte sentimiento anti-francés que se creó entre los consumidores estadounidenses debido a la oposición francesa a la guerra de Irak (Campo, 2005).

Sin especificar ningún orden en particular, estas son las principales razones: precios erráticos, una industria fragmentada, falta de visión que impide planificar más allá de la actual cosecha, poca fiabilidad y una calidad poco constante, así como un énfasis en la tradición más que en la innovación, bajo la inamovible creencia de que el productor es el rey y no el consumidor (Campo, 2005).

La inmensa mayoría de los productores de vino francés están preocupados por la situación de sus vinos en el terreno de la competencia internacional, donde ven el principal origen de la crisis. Pero según Roland Feredj, director de la CIVB (Conseil Interprofessionel Du Vin de Bordeaux), “la raíz de la crisis actual está en un sistema totalmente centralizado y en un método regulador poco eficiente, más que en la competencia extranjera”. “Burdeos tiene una larga historia vendiendo vinos con éxito en el extranjero. Pero nuestras dificultades no se deben a que no sepamos vender vino, sino a que no somos capaces de adaptar nuestros productos a la demanda internacional2, dijo Feredj.

Las exportaciones han bajado un 25% en los primeros meses del año 2005, con un decrecimiento del 12% en volumen y de un 24% en valor, en relación a 2004.

Pero lo que es más preocupante es que esta bajada representa el 34% en volumen de exportaciones a Estados Unidos y un 58% del valor en el último ejercicio. En un mercado que está llamado a convertirse en el primer consumidor mundial, estas estadísticas son ciertamente preocupantes.

Numerosos factores pueden ser temas de discusión sobre cual puede ser el origen de dicho decrecimiento: por ejemplo, a nivel de supermercados, los consumidores americanos prefieren comprar según la variedad de uva. Para la media de los consumidores norteamericanos el sistema de apelaciones o denominaciones de origen no les dice mucho. Los vinos del nuevo mundo son mucho más fáciles de entender y asequibles que los vinos franceses (Ocampo, 2005).

El euro está más fuerte que del dólar, haciendo que los vinos franceses sean mucho más caros que los californianos, chilenos o australianos. A esto se añade la debilidad del yen japonés, del dólar australiano o de la libra británica, lo que permite entender que el valor del vino tiene poco que ver con la tradición o con el contenido de la botella, pero mucho más con el tipo de divisa, el cambio de moneda y el marketing (Ocampo, 2005).

Cerca de un 70% de los productores franceses ven a Australia como la principal amenaza para los vinos de Francia, seguido por España y Chile. El Nuevo Mundo tiene bajos costos de producción, menos restricciones legislativas y ofrecen una excelente relación precio-calidad. Estos vinos también se elaboran con aromas y sabores muy frescos y frutales, que los americanos y la mayoría de consumidores

mundiales parecen preferir. Para los productores y “negociants”, especialmente de Burdeos, Australia es la filoxera del siglo XXI (Ocampo,2005). En el artículo Francia: respuesta a su fracaso comercial. Cómo vender el vino también como en el nuevo, se menciona que la alerta procede de Gran Bretaña, que es el primer mercado importador de vinos franceses.

Durante décadas, los profesionales franceses fueron allí los reyes. Hoy descubren que los "pequeños" competidores a los que antaño despreciaban han crecido y se han convertido en "grandes". Año tras año, sin tambores ni trompetas, los vinos de Australia y de California, pero también de Latinoamérica, le han ido comiendo espacio en las estanterías de las tiendas. En tres años, la cuota de mercado del vino francés en Inglaterra ha pasado del 30 al 26%. Y lo que vale para Gran Bretaña vale también para la mayoría de los países del mundo. Además, todas las regiones francesas se ven afectadas por este mismo desamor. Comenzando por el Languedoc-Rosellón que, con sus vinos de mesa, ha perdido el 30% de su cuota de mercado en Gran Bretaña durante los dos últimos años.

En el 2000, las exportaciones de vinos franceses alcanzaron sólo los 13,7 millones de hectolitros, cuando, hace dos años, rozaban los 15 millones. Es cierto que, con sus 4.600 millones de euros de facturación en la exportación, el vino francés domina ampliamente el sector. Pero, ¿por cuánto tiempo? Tras constatar la vitalidad de sus competidores, los expertos se muestran inquietos. La patria del vino se encuentra en peligro, si no se retoman las riendas del asunto.

Este es precisamente el objetivo del informe redactado a petición del ministro de Agricultura (y hecho público a principios del mes de agosto del 2005) por el experto Jacques Berthomeau: hacer salir a los franceses "despreocupados e inconscientes como la cigarra de la fábula" de su "nebulosa". No se trata de que el vino francés sea peor que el de antes, aunque el autor del informe tampoco se muerde la lengua a la hora de criticar esos vinos "indebidos" comercializados por determinados productores con el riesgo de perjudicar la imagen de su denominación de origen. El problema es, ante todo, una cuestión de actitudes y de comportamientos.

Los compradores ingleses aseguran estar hartos de la arrogancia de una profesión que se cree invencible. Jean-Luc Tairien, director general de Onivin (Oficina Nacional Interprofesional de los Vinos) ratifica la acusación: "En la exportación tenemos, a veces, un comportamiento altivo y dominante que suscita un cierto rechazo. (...) No tenemos el tacto apropiado con el comprador". Se sobreentiende que australianos, chilenos y californianos sí tienen dicho tacto, siendo más modestos y estando más atentos a los gustos y a las reclamaciones de sus clientes. El resultado es que los vinos del Nuevo Mundo totalizan en la actualidad el 20% de los intercambios mundiales (“Francia: Respuesta”, 2002).

Pero la cosa no para ahí. Mientras los competidores llegan bien organizados y por grupos de tres o cuatro a los mercados mundiales, los franceses se presentan solos y dispersos con sus 450 Denominaciones de Origen Controladas, y cada una de

ellas poniendo zancadillas a las demás. "En vez de vender nuestra diversidad como un plus, la convertimos en un handicap", comenta Jean-Luc Tairien. En otras palabras, si se quiere reconquistar cuota de mercado y lanzarse a por el mercado asiático, "hay que adaptar las estructuras comerciales". Y pronto.

En el Ministerio se espera que, impregnados por este informe, los profesionales del sector se sentarán alrededor de una mesa para discutir sobre los medios a utilizar para abordar juntos los mercados de la exportación. Antes de que sea demasiado tarde (Lora, 2003).

El texto que plasma la toma de conciencia por parte de los franceses es ese crucial 'informe Berthomeau', que Nikla Gibson, de la agencia Reuters, resumía así: "Los productores franceses de vino tienen que desprenderse de su esnobismo y adoptar las ultramodernas técnicas de venta de sus competidores del Nuevo Mundo si de verdad quieren reconquistar a los compradores extranjeros, que les están birlando unos recién llegados que han salido muy listos". Gibson ha entrevistado en París al funcionario autor de este informe (Lora, 2003).

La posición tradicional de Francia como uno de los principales productores y exportadores de vino del mundo se ha visto minada por las estrategias de venta agresivas y ágiles de australianos, neozelandeses, sudafricanos, norteamericanos y otros productores del Nuevo Mundo. Jacques Berthomeau, encargado por el Gobierno socialista de reconducir al sector vinatero a su saludable posición de antaño, ha explicado en términos generales su plan, dirigido a conseguir una

identidad individualizada para la miríada de vinos locales de tipo medio existentes en Francia.

"El sector vitícola de Francia, que ha vivido gracias a su prestigio, debe bajarse de su pedestal y funcionar como los demás, tenemos que ser más profesionales. La mercadotecnia es una herramienta. Hemos conseguido vender agua mineral a base de vender marca. ¿Por qué no en el caso del vino?", ha manifestado a Reuters.

Los productores del Nuevo Mundo se han apoderado de una parte del mercado de los franceses sin grandes alardes, a base de insistir en sus marcas, en etiquetas comprensibles y en consejos prácticos del tipo de "tómese bien frío para acompañar platos de pollo", en lugar de inextricables nombres de minúsculos viñedos. Berthomeau propone que se pase de la actual profusión, en la categoría media, de denominaciones de Vinos de la Tierra as un número pequeño de denominaciones genéricas, de 'marcas', de ámbito más reducido y más fácilmente vendibles, reconocidas y protegidas por la Unión Europea: algo así como la iniciativa de los Vinos de la Tierra de Castilla en España.

"Deberíamos vender también estos productos, invertir en ellos para conquistar a esa nueva clase de consumidores que no son especialistas, que necesitan que les guíen y para quienes la existencia de una marca resulta tranquilizadora", ha añadido.

"No se trata de una cuestión de cambiar la esencia del vino, ni de cosechar las uvas o de cultivarlas de forma diferente, sino más bien de ser mucho más precisos [en cuanto a la forma de venderlo]", declara Berthomeau. "Mi idea es que apliquemos el mismo rigor a vender vinos que cuestan 20 francos la botella que el que aplicamos a los que cuestan 200 francos". Puntualiza: "Con eso no se pone en peligro la producción de los vinos exclusivos, los de prestigio. De lo que se trata es de cómo podemos vender mejor los vinos corrientes".

En tan sólo 20 años, los productores del Nuevo Mundo, la mayor parte de ellos de países del hemisferio sur, que no eran exportadores tradicionales de vinos, han pasado de ostentar una cuota prácticamente insignificante del comercio mundial de vinos a acaparar alrededor del 20% de ese comercio.

Dado que los tradicionales mercados de exportación le están volviendo la espalda de manera paulatina, el problema de los excedentes del sector vitícola francés ha pasado a ser que las cooperativas están hasta arriba de existencias y que los viticultores están cada vez más irritados, y de nuevo se preparan a reaccionar como siempre han hecho en el Midi: saltando a la carretera, quemando camiones con vino de otros países, obligando a los hipermercados a dejar de vender vino español, italiano o portugués.

Al mismo tiempo que Berthomeau insta a los productores a que den muestras de un poco más de humildad y pragmatismo, es evidente que a algunos ministros del Gobierno les cuesta terriblemente el sacudirse de encima la soberbia por la

manifiesta maestría de Francia en la elaboración de vinos. En una reciente alocución ante una reunión de agregados culturales franceses destinados en los más diversos lugares del mundo, el ministro de Asuntos Exteriores, Hubert Védrine, afirmó que Francia no debería soñar con que es el ombligo del universo.

2.5 México Ante una Nueva Cultura del Vino

México, es un importante productor de vinos, sin embargo su consumo en el país es escaso, es el fabricante vinícola más antiguo de América. Sus orígenes datan desde la época precolombina en la que los indígenas utilizaban las vides para hacer una bebida a la que le agregaban frutas y miel. D´Acosta (1987) menciona que la vinicultura mexicana, tuvo sus orígenes como tal en el siglo XVI con la llegada de los españoles al nuevo mundo.

Una vez que llegaron los conquistadores y los misioneros a lo que hoy es México, mandaron traer vides europeas, ya que eran parte de su dieta cotidiana y en las celebraciones eucarísticas. El viñedo de la Nueva España se extendió a partir de la capital del virreinato hacia las regiones septentrionales, Baja California y Sonora. Durante esta época los viñedos de la provincia de Puebla de los Ángeles fueron reconocidos por el virrey, una vez adaptadas estas vides, se volvieron lo suficientemente productivas para la elaboración del vino y aguardiente, razón por la

que poco a poco dejo de ser utilizado solamente en misas, por los reyes y la gente de poder (Baeza, 2000).

Una vez sucedido esto, la corona prohibió la siembra de más viñas en México permitiendo solo el uso de las viñas existentes por temor de que se volviera competencia para el vino peninsular (D'Acosta, 1987).

Los misioneros se negaron a acatar la disposición y continuaron difundiendo en pequeña escala la elaboración del vino con fines sacramentales. A pesar de que en el siglo XIX las leyes prohibían la plantación de viñedos en la Nueva España fueron anuladas, no se incrementó el consumo ni la producción, convirtiéndose así en el mayor retroceso de la vitivinicultura mexicana (Baeza, 2000).

El desarrollo vinícola se detuvo como resultado de la guerra de independencia y continuó con la pérdida de los territorios del norte, que hizo que las hectáreas del viñedo mexicano se redujeran. No fue si no hasta 1917 que México comenzó a producir vino de manera seria, pero los resultados obtenidos no fueron muy buenos, ya que el vino mexicano carecía de personalidad por motivos de utilización de equipo defectuoso y de una selección inadecuada de las variedades de uva. Con la influencia de los españoles años después, la producción y el consumo del vino en México comenzó a prosperar (Peynaud, 1986).

Uno de los mejores años para la industria del vino en México fue en 1948, ya que una de las empresas productoras de vinos más importantes, formaron la Asociación Nacional de Vitivinicultores logrando que se afiliaran 14 compañías más. Durante la década de los 70´s las principales empresas de brandies, aumentaron la

elaboración de vinos de mesa en respuesta a las medidas creadas por el gobierno para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, propiciando que la calidad de los vinos mexicanos mejoraran, debido a la implantación de uvas seleccionadas, la instalación de cavas de vinificación y la integración de los procesos de la ciencia enológica moderna (Peynaud, 1986).

En el año de 1980 la crisis económica provocó problemas de implantación de mercancías, trayendo como consecuencia un aumento favorable en el consumo de vinos nacionales. Tristemente esta condición positiva no duró mucho, ya que se reabrieron las fronteras como consecuencia de los tratados de libre comercio con América del Norte y Chile y se comenzó a comercializar vinos extranjeros de manera amplia e indiscriminada y se originó el cierre de más de 50 compañías productoras de vino, en ese entonces se le atribuyó el fracaso al poco apoyo otorgado por parte de las autoridades mexicanas, pero la verdadera razón por la que se suscitó este problema fue que las casas vinícolas mexicanas antes de preocuparse por la calidad del vino, se enfocaban al volumen (Poncelis, 2003).

Para la década de los 90´s, gracias al esfuerzo de un gran número de productores dedicados a producir vino mexicano de alta calidad y por otra parte a la segunda oleada de vinos del Nuevo Mundo que de acuerdo a la Asociación Nacional de vitivinicultores, estos vinos son los que producen en lugares que no necesariamente tienen una tradición vitivinícola centenaria de alta calidad. En el caso de México fue hasta la segunda oleada de vinos del Nuevo mundo que, junto con los

argentinos y los neozelandeses empezaron a expandirse en los principales mercados internacionales (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2004).

2.6 Reseña de las Empresas Seleccionadas

2.6.1 Los Vinos de Cana S.A. de C.V.

2.6.1.1 Historia

La empresa llega a Puebla en el 2004 para la promoción del Champagne d´Avella, y es en el 2005 cuando empieza a importar sus vinos a México. Esta empresa está formada por 4 personas, de las cuales 2 son viticultores franceses que se encargando de promover sus productos en el país.

2.6.1.2 Misión

La misión de la empresa es la de ofrecer nuevas alternativas a los productos franceses que se ofrecían en México.

2.6.2 Sopexa

2.6.2.1 Historia

Esta empresa tiene sus inicios en 1961 por el Ministerio de Agricultura francés, y cuyas siglas significan: agencia de mercadotecnia y comunicación especializada en lo agroalimentario. Se encarga de promover alimentos franceses y bebidas en los grandes mercados mundiales.

Sopexa reúne empresas, asociaciones profesionales y comerciales, para dar lugar a campañas promocionales y publicitarias genéricas por sector y colectivas. Propone servicios a la medida teniendo en cuenta las especificidades locales:

- Consultoría en marketing, elaboración de estrategias y planes de comunicación.
- Estudios de mercado, análisis de resultados y balance de acciones.
- Relaciones públicas relacionadas con prensa y organización de eventos especiales.
- Promoción en puntos de venta y restaurantes.
- Estrategia en medios, comunicados de prensa, publicidad, etc.
- Creación de sitios web y multimedia.
- Concepción y animación de stands colectivos en las exposiciones

internacionales de agroalimentos.

- Promoción de la imagen de Francia en el mundo.

Dentro de sus puntos fuertes está el conocer los sectores y productos agroalimentarios franceses nutrido por 40 años de experiencia, y al mismo tiempo cuentan con una red internacional operativa en 34 países de Europa, Asia, América, y Medio Oriente en contacto permanente con los profesionales locales del sector.

La empresa está dirigida a todos los productores, empresas que comercializan en Francia y en el mundo entero los productor agroalimentarios franceses o sus marcas, interesados en actuar solos o agrupados dentro de asociaciones, interprofesionales o de clubes de marcas, y a todos aquellos que, en el mundo, quieran entrar en contacto con los exportadores franceses de productos alimenticios.

En México existen desde el año 1987, bajo el mando de una sola persona quien trabajaba de manera individual, ya que el presupuesto era muy reducido.

Hoy en día ya es una empresa privada y tiene de clientes al Ministerio francés quien les apoya económicamente para hacer promociones, y se encuentran ubicados dentro de la Embajada Francesa. Esta oficina cuenta con dos personas y el resto son subcontratadas para todos los trabajos de mercadotecnia, etc.

2.6.2.2 Misión

El objetivo de esta organización es el de promover los vinos franceses y su

diversidad en México. Son solicitados por la misma empresa vitícola, la cual desea ser promocionada, para participar en eventos importantes para dar a conocer sus productos.

2.6.3 Ampely

2.6.*3.1 Historia*

El nombre de Ampely deriva de la palabra francesa “Ampelographie”, es una ciencia que estudia la vid y de manera más específica sus variedades y los celajes. El término está formado a raíz del griego Ampelos: la vid. Su objetivo principal es la descripción morfológica de las cepas por medio de los brotes, las ramificaciones herbáceas, las hojas adultas, los racimos, los sarmientos, etc. Las mismas cepas son de hecho muchas veces conocidas de manera local bajo nombres diferentes y es crucial el conocer todos sus sinónimos. Contamos hoy en el mundo alrededor de 5000 cepas cultivadas quien con sus traducciones nos llevan a no menos de 40000 nombres.

La historia de Ampely se remonta al centro de un prestigioso viñedo en Burdeos y paulatinamente fue ocupando un lugar entre la tradicional mesa francesa, donde su presencia se ha consolidado durante los últimos años en el corazón mismo de la tradición vinícola francesa: Burdeos.

La empresa inició en México en el año 2002 por el Sr. Laurent Millot. Después de hacer una serie de estudios de mercados, el Sr. Millot visualizó a México como un mercado potencial para el consumo de vino, por lo que se dedicó a visitar productores de vinos, los cuales le ofrecieron sus productos para probar y así poderlos importar a México.

En el Distrito Federal, el negocio es manejado por él mismo, y solo trabaja con personal subcontratado, mientras que en el resto de la república es manejado por distribuidores que directamente tratan con él, para la selección de sus vinos.

En apego a su tradición, Ampely mantiene un espíritu vivo que le permite seguir descubriendo los mejores vinos a través de una investigación y degustación permanente, llevando hasta su mesa el placer del buen vino a precios accesibles, lo que ha permitido que a sólo cinco años de su llegada, la calidad de Ampely sea avalada por reconocidos sommeliers y ocupe un lugar importante en grandes mesas de México.

2.6.3.2 Filosofía

Ampely se encarga de escoger, vinos de todas las regiones de Francia. Son seleccionados únicamente por su excelente calidad respetando a la vez el terroir y la cepa de origen. Los grandes vinos no son siempre los más caros. Se seleccionan para complacer al cliente, vinos para todas las ocasiones a precios razonables, que todavía no son muy conocidos.

2.6.4 Importadora Inter-americana

2.6.4.1 Historia

Esta empresa fue creada en el año 2006, y este año 2007, empieza con la importación de vinos franceses en su mayoría, y una pequeña parte de licores. Pertenecen al grupo de Ferrer & Asociados, que están considerados como una de las bodegas más representativas del país, en cuanto a vinos del todo el mundo.

La idea de esta pequeña empresa es llegar a los mercados ofreciendo nuevos productos que no puedan llegar a tener el arranque por sí solos, teniendo el respaldo de Ferrer & Asociados.

Esta empresa está formada por una persona encargada del departamento de ventas y al mismo tiempo cuentan con el personal de la empresa que los respalda, que ya se mencionó anteriormente.

Ferrer & Asociados llega al país en 1994, cuando este sufría una crisis y tarda un año en levantarse y empezar a expandirse por toda la República. Su principal cliente es México, D.F con un 65% de las ventas y un 35% restante se divide entre los demás estados.

2.6.4.2 Misión

Tener un amplio portafolio de vinos y licores que pueda congeniar con los gustos y necesidades de los consumidores de estos días.

2.6.5 VINOTECA

2.6.5.1 Historia

El origen de la franquicia es en Monterrey y surge hace más de 20 años. El proyecto en Puebla comenzó en Octubre del 2002, con una sucursal y hoy en día manejan dos sucursales. La idea llega a la mente del Sr. Álvarez, al darse cuenta de que en Puebla había un buen nicho de mercado que consumiese vinos, quizás más grande que en otras ciudades, es cuando Vinoteca Puebla, abre sus puertas.

Dentro de la empresa, trabajan alrededor de 18 personas, que son las encargadas de surtir a la mayor parte de los restaurantes en Puebla.

2.6.5.2 Misión

Conservar y expandir el posicionamiento de nuestra compañía como líder en el ramo, a través del desarrollo de nuestras marcas exclusivas; con el respaldo de un equipo de profesionales, el mejor servicio y portafolio en México.

Su propósito fundamental es ofrecer a sus socios una serie de beneficios en lo que se refiere a la compra, degustación y conocimiento de los vinos más prestigiados a nivel mundial.

Vinoclub es un concepto diseñado por Vinoteca para quienes con su sabia apreciación por el vino están creando una nueva cultura.

2.6.5.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercadeo de vinos y licores, de alta rentabilidad y liquidez, con cobertura nacional, con personas altamente calificadas en todas las áreas y reconocida a nivel nacional e internacional por: el desarrollo de sus propias marcas, el fomento de la cultura del vino y la excelencia en el servicio del cliente.

2.6.5.4 Valores

1. Servicio al cliente.
2. Dar más de lo que se requiera o esperan de nosotros.
3. Honradez.
4. Integridad y Ética: En todos los aspectos del negocio, creando un ambiente de trabajo de excelencia y respeto.
5. Mejora continua y creatividad.

2.6.5.5 Principios

1. Creatividad. Las ideas nuevas y creativas son las que nos diferencian de la competencia.
2. Optimismo firme y paciente siempre rinde frutos.
3. Oportunidades siempre hay en tiempos buenos y malos.
4. No dormirse en los laureles. Estar siempre activos en la modernización, crecimiento, marcas nuevas, capacitación, calidad, simplificación y mejoría incansable de los procesos productivos. Incrementar la productividad, la competitividad, reducir gastos y costos. Compararnos con el mejor del mundo.
5. Austeridad aún en épocas de vacas gordas. Esto fortalece, capitaliza y acelera el desarrollo de la empresa. Asimismo evita los amagos ajustes drásticos en las épocas de crisis.
6. Siempre hay que tener hambre. Esto promueve la creatividad y eficiencia.
7. Estructuras simples. Mucha comunicación, flexibilidad y rapidez en las decisiones. Operar con las ventajas de las empresas pequeñas, que es lo que hace grandes a las grandes empresas.
8. No se puede tener éxito en ningún negocio, si no se cree que es el mejor del mundo.
9. Construir un reloj, no dar la hora. Crear una compañía que pueda prosperar

más allá de la presencia de cualquier líder y a través de múltiples ciclos de vida de productos.