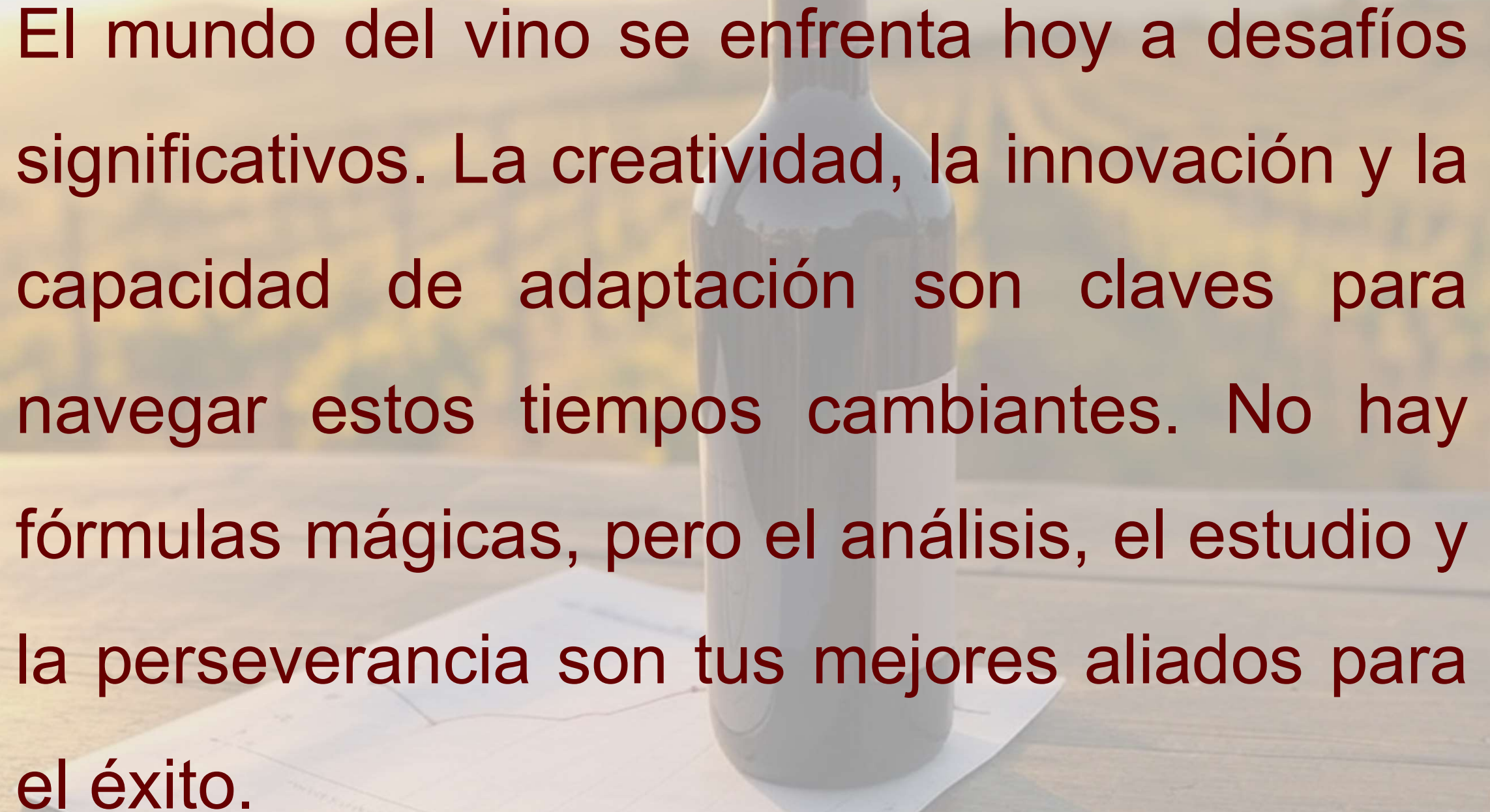


A wine bottle is positioned on the right side of the frame, resting on a wooden surface. The background features a line graph with multiple data series plotted on a grid. The graph's y-axis is labeled 'Faciotion' and has numerical values ranging from 0 to 1000 in increments of 100. The x-axis has some illegible labels. The overall scene is set in what appears to be a wine cellar or a similar environment with wooden walls and a window in the background.

El Mundo del Vino ha Cambiado Renovarse o Morir

Sommelier Pedro Poncelis Raygoza

A photograph of a wine bottle on a wooden table. The bottle is the central focus, with a white label. In the foreground, there is a white document with a line graph. The background is a blurred landscape with trees and a bright sky, suggesting a vineyard or a scenic view. The text is overlaid on the image in a dark red color.

El mundo del vino se enfrenta hoy a desafíos significativos. La creatividad, la innovación y la capacidad de adaptación son claves para navegar estos tiempos cambiantes. No hay fórmulas mágicas, pero el análisis, el estudio y la perseverancia son tus mejores aliados para el éxito.

8^a Cata 2009

LOS 30 MEJORES VINOS Mexicanos

Diversidad, calidad, complejidad, estructura, equilibrio y sobre todo buen gusto, son peculiaridades que prevalecen en la selección de los 30 vinos mexicanos más sobresalientes de la industria vitivinícola nacional de este año. Día Siete cumple ocho ediciones ininterumpidas. Desde 2002, así descubrir entre una amplia oferta de caldos aquellos con grandes atributos. Aquí no hay primeros, segundos ni últimos lugares, simplemente los mejores vinos de una muestra de 85 etiquetas inscritas provenientes de 42 bodegas vinícolas establecidas en el país. Los caldos han sido ordenados alfabéticamente, primero blancos y luego tintos, para que usted solo elija el de su preferencia. Le invitamos a descorcharlos.

Blancos

- 1 Casa Grande Chardonnay
- 2 Chasselas del Mógor
- 3 Chenin Blanc Santo Tomás
- 4 Don Luis Viognier
- 5 Valmar Chenin Blanc

Tintos

- 6 Arenal
- 7 Casa Grande CS
- 8 Casa Grande Selección de Barricas
- 9 5 Estrellas
- 10 Château Domecq
- 11 Duetto
- 12 Estación Porvenir
- 13 Gran Ricardo
- 14 Icaro
- 15 Jala
- 16 Kerubiel
- 17 Leonora
- 18 Martín del Campo Primera Cosecha
- 19 Merlot Gran Reserva Liceaga
- 20 Monte Xanic Merlot
- 21 Pasión Meritage
- 22 Pedregal
- 23 Petit Sirah L.A. Cetto
- 24 Reserva Magna Domecq
- 25 Roganto Tinta de la Baja
- 26 Santa Úrsula
- 27 Textura 1
- 28 Teziano
- 29 Vino del Viko
- 30 Vultus

DE LA SELECCIÓN DE PRODUCTORES

DE TINTOS Y BLANCOS

Miguel A. Bautista Calderón (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Santiago Barón (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Gerardo Cerdas López (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Juan Díaz Sánchez (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Francisco Domecq (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Ricardo Espindola (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Rosio Gómez González (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Miguel Guzmán Peredo (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Rachel Juárez (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Antonio Lavagga (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Pilar Mera Padua (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Mauricio Milán González (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Luis Fernando Otero (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Daniel Ovalle (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Pedro Ponce de León (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Castellano Sánchez Ceballos (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Arturo Santibañez (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Gerardo Téllez Zamorano (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Stephanie Suroel (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

DE LOS PRODUCTORES INVITADOS

Victor Abascal (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Richard Clay (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

Ricardo Espindola (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

DE LOS PRODUCTORES DE TINTOS

Manuel Orgaz Tapia (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

VINO

Bianco Acosta (CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN)

DÍA SIETE PASIONES SOLO POR PLACER

Como andábamos en los 2000's

- ✓ Dominio del Vino Frances y Español
- ✓ Consumo per cápita de 250 ml.
- ✓ 30 Vinícolas en todo México
- ✓ Estilos limitados, dominio de tintos
- ✓ El Vino Mexicano era poco valorado



Los números no dan !!

El mundo del vino vive un momento complicado

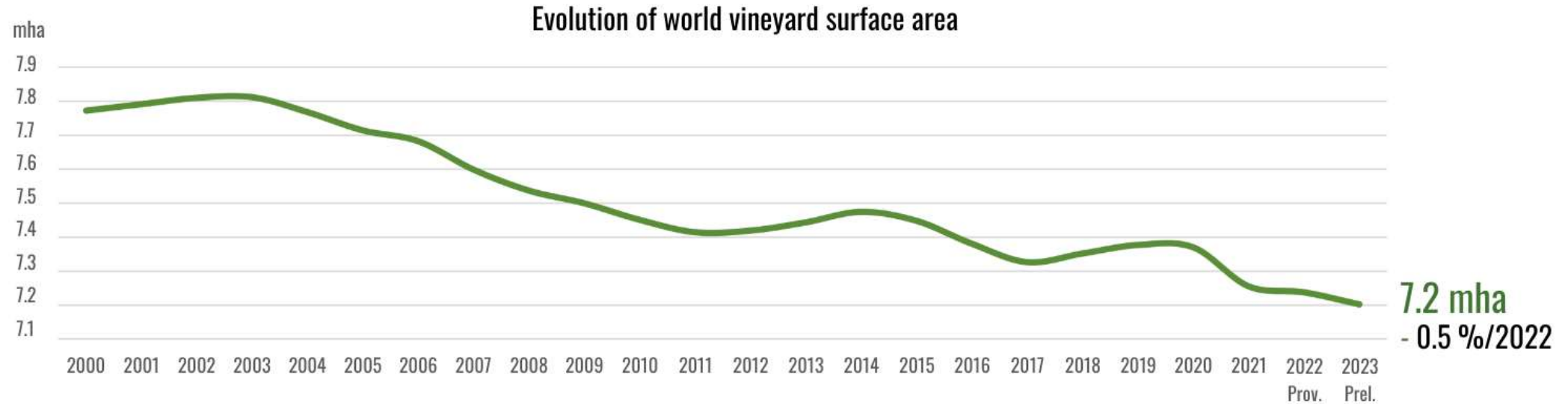
- *Demasiado Vino en el Mundo*
- *Demasiados Productores*
- *Demasiadas Regiones Vinícolas*
- *Menos Consumidores Potenciales*
- *Consumo a la Baja*



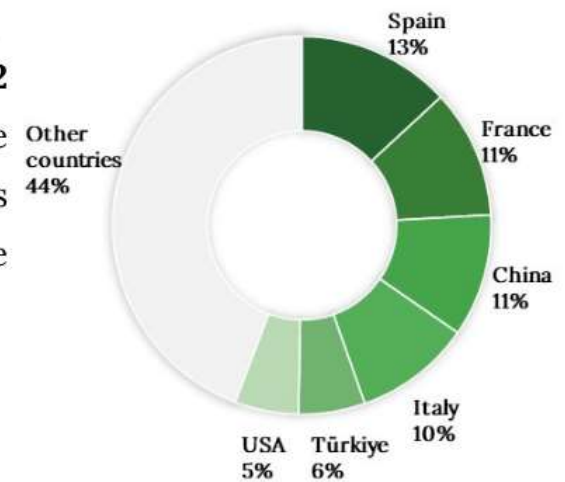
Situación Actual del Mundo del Vino



Vineyard Surface Area

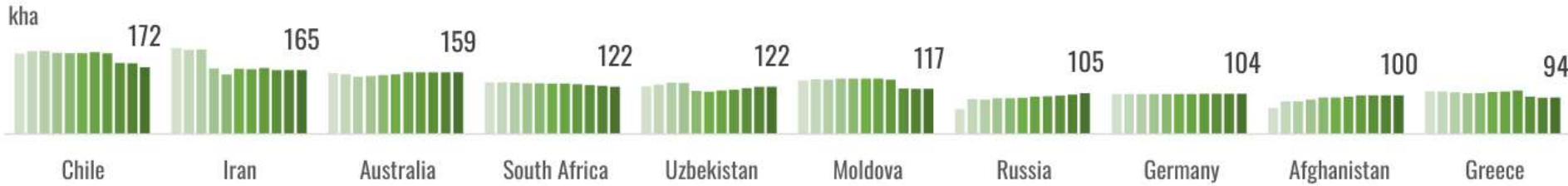
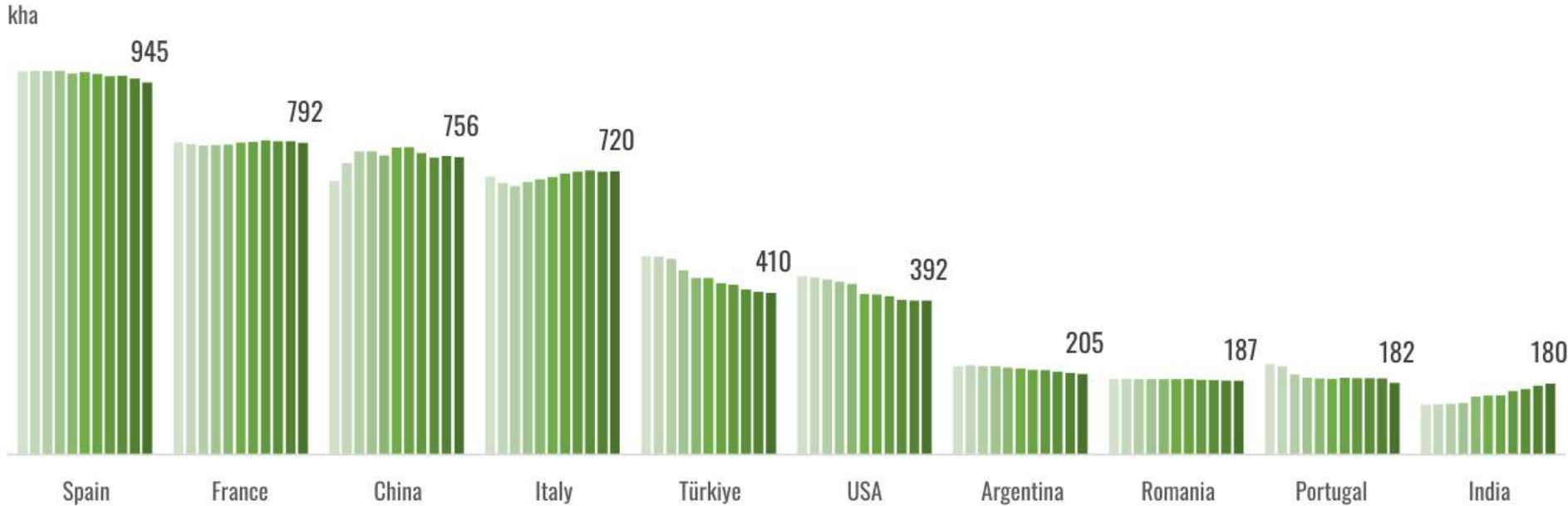


The **world's vineyard surface area continued its decline, shrinking by 0.5% from 2022 to 7.2 million hectares.** This trend, observed for the **third consecutive year**, was driven by the removal of vineyards in major vine-growing regions (including all types of grapes) across both hemispheres. In 2023, the **top 6 countries represent 56% of the world total**, while the **EU and the Southern Hemisphere account for 45% and 12%, respectively.**



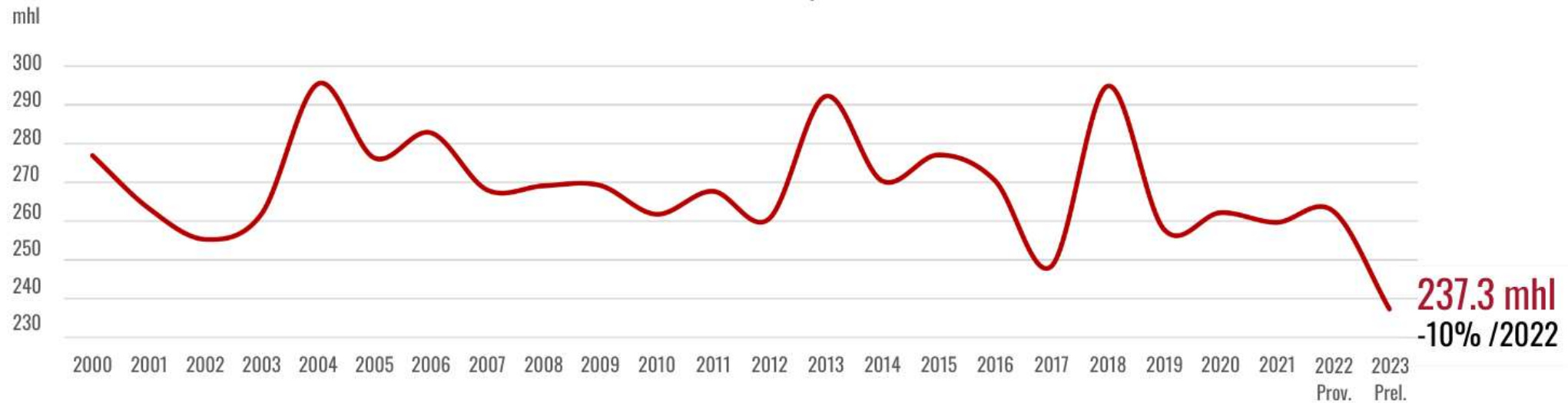
Vineyard Surface Area

Major countries by vineyard surface area, 2014-2023

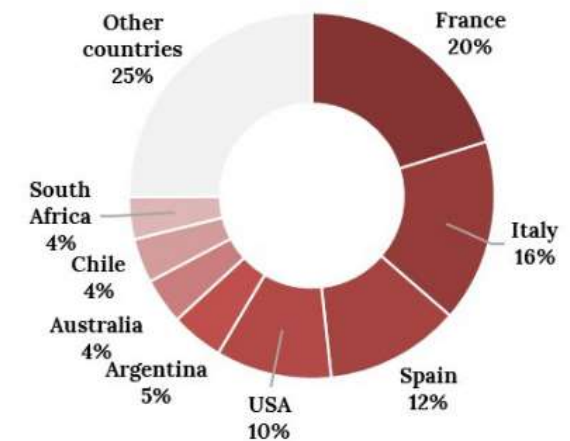


Wine Production

Evolution of world wine production

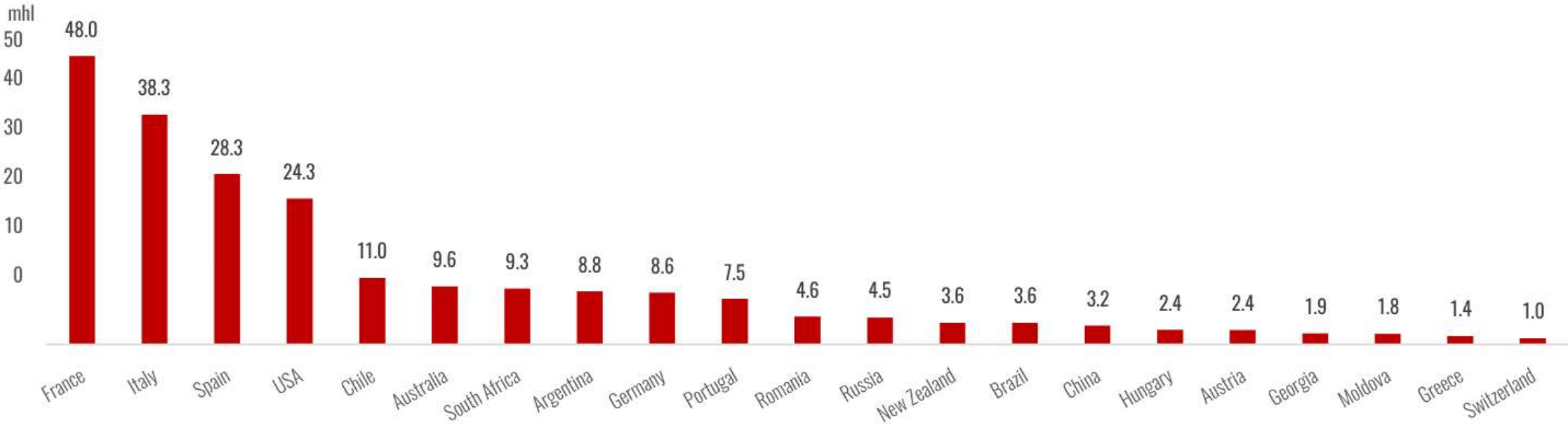


Extreme climatic conditions and widespread fungal diseases severely impacted many vineyards worldwide, culminating in a **historically low global wine production of 237 million hectolitres**. This marked a **10% drop from 2022** and represented the **lowest output since 1961**. Very low production volumes were recorded in both the **EU (145 mhl, -11%/2022)** and the **Southern Hemisphere (47 mhl, -15%/2022)**.

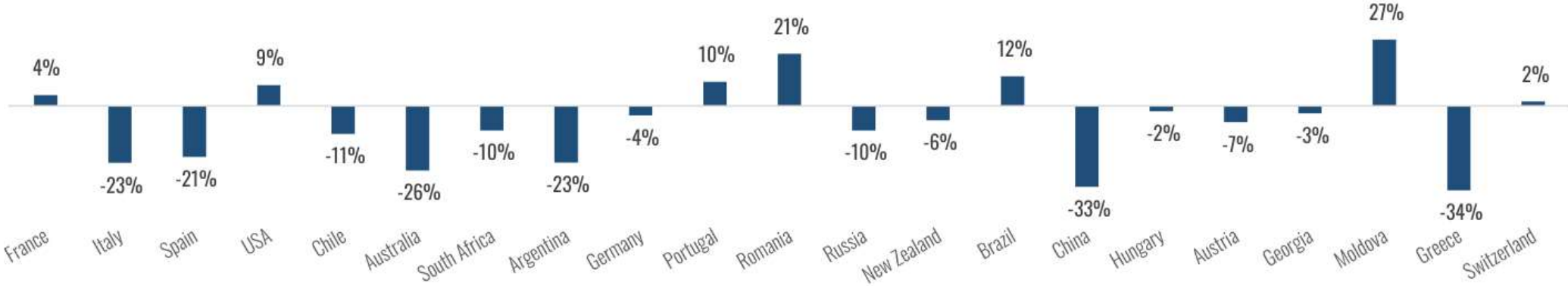


Wine Production

Major wine producing countries in 2023

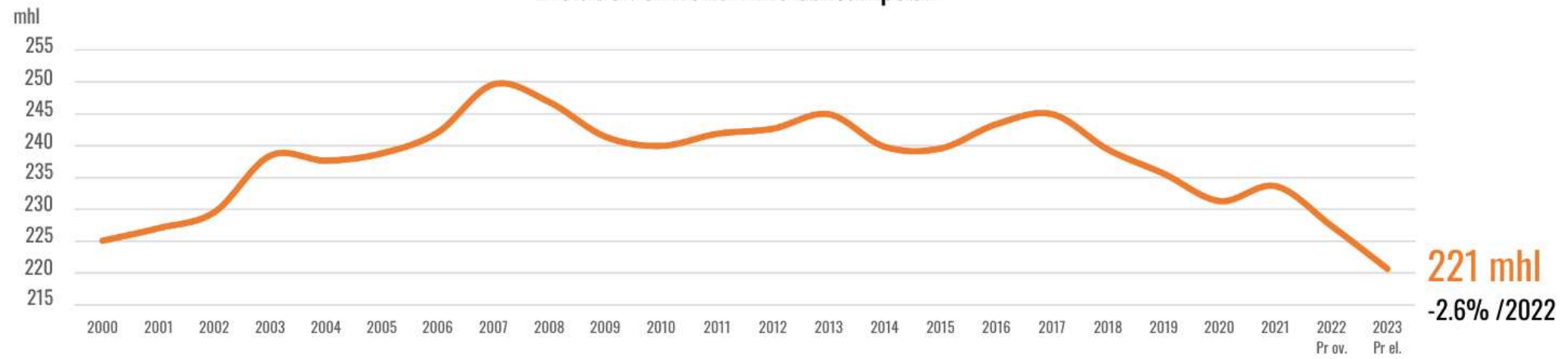


2022/2021 % Var.

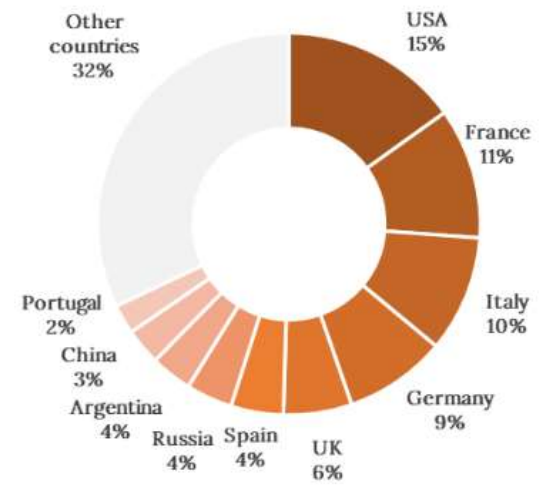


Wine Consumption

Evolution of world wine consumption

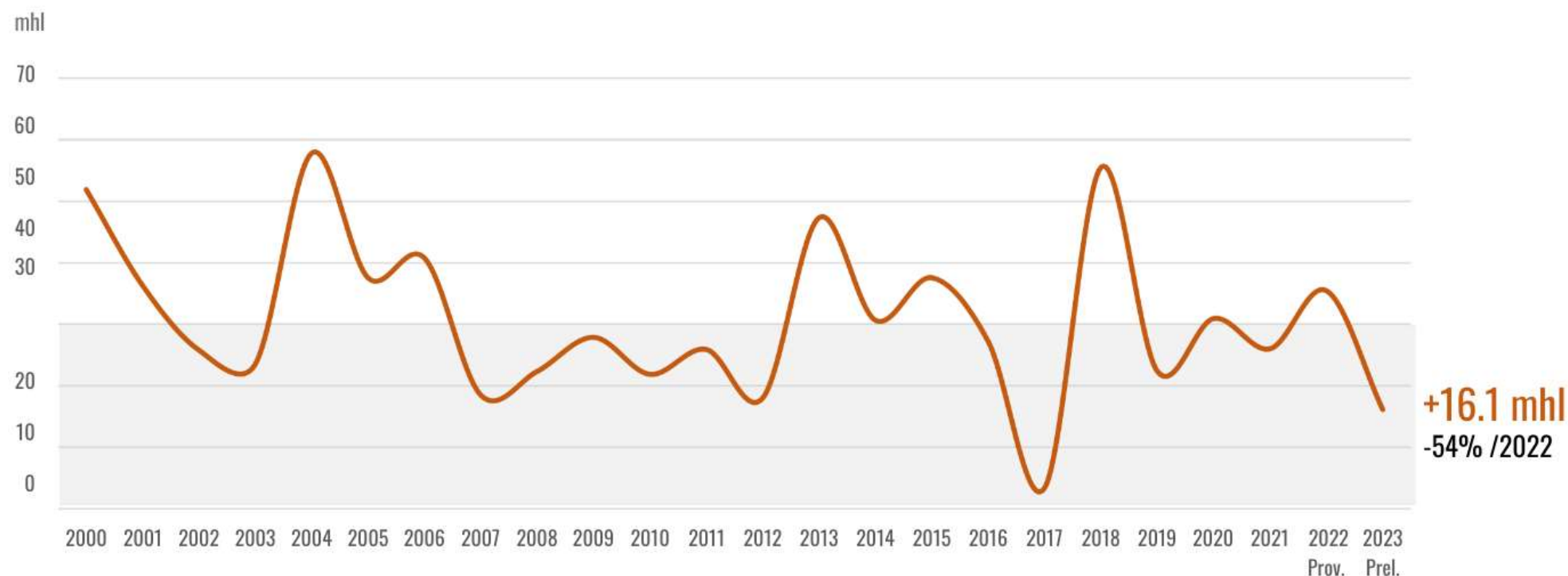


Global wine consumption in 2023 is estimated at **221 million hectolitres**, indicating a decrease of **2.6% compared to 2022's already low figures**. The spike in production and distribution costs, driven by **inflationary pressures**, led to higher wine prices for consumers, who were already dealing with diminished purchasing power. Despite these challenges, **a few major markets demonstrated resilience**. **More than two-thirds (68%) of global consumption is concentrated in the top 10 markets, with the top 5 consuming countries representing 51% of the world total.** The EU (107 mhl, -2%/2022) accounts for 48%.



Wine Consumption

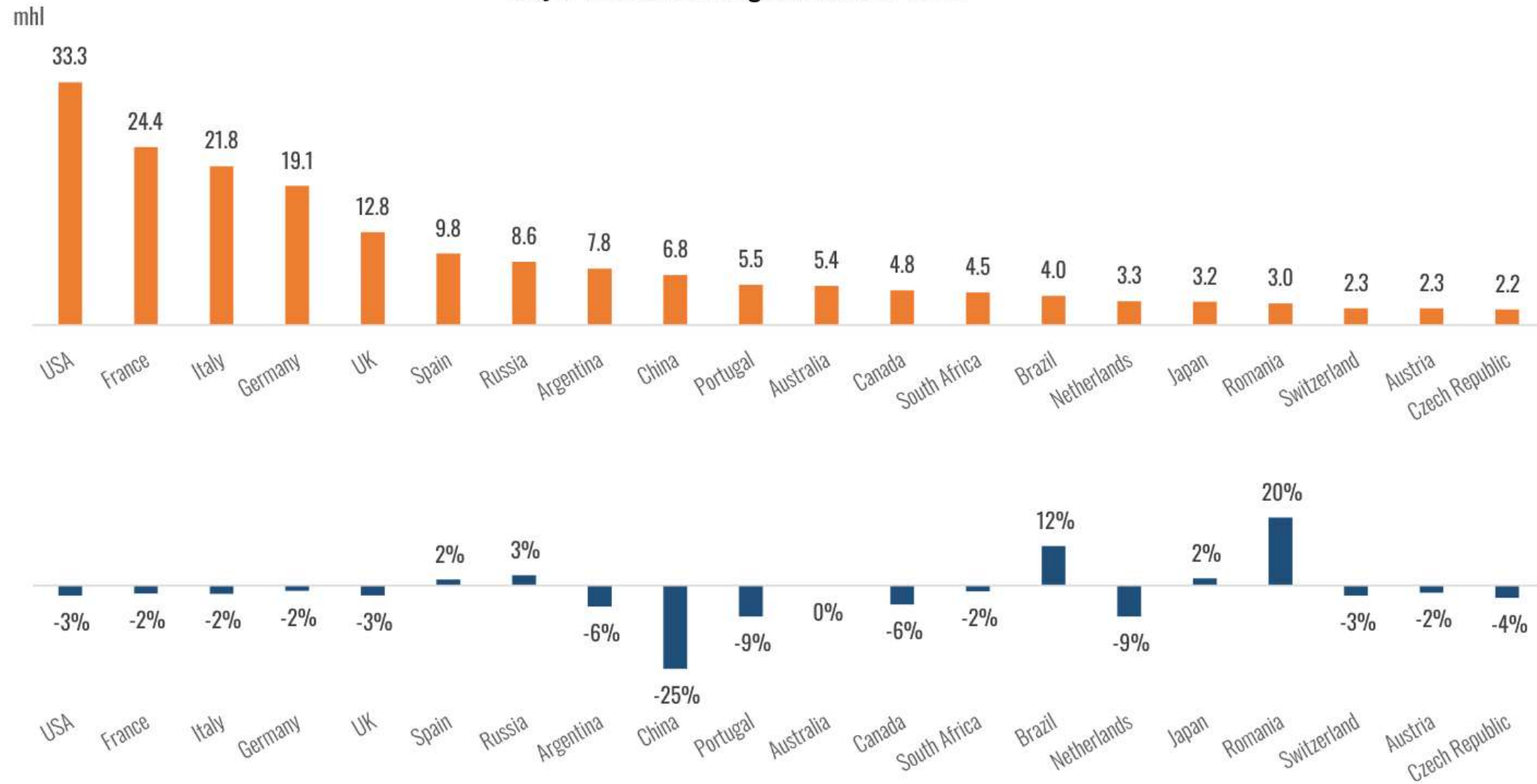
Evolution of world wine production-consumption gap



The difference between wine production and wine consumption is estimated at +16.1 mhl (-54% / 2022). Considering that every year between 25 and 35 mhl of the total wine production are destined for industrial uses (i.e. distillation, vinegar, wine-based beverages, etc), **the low production volume of 2023 is expected to bring equilibrium to the world market.**

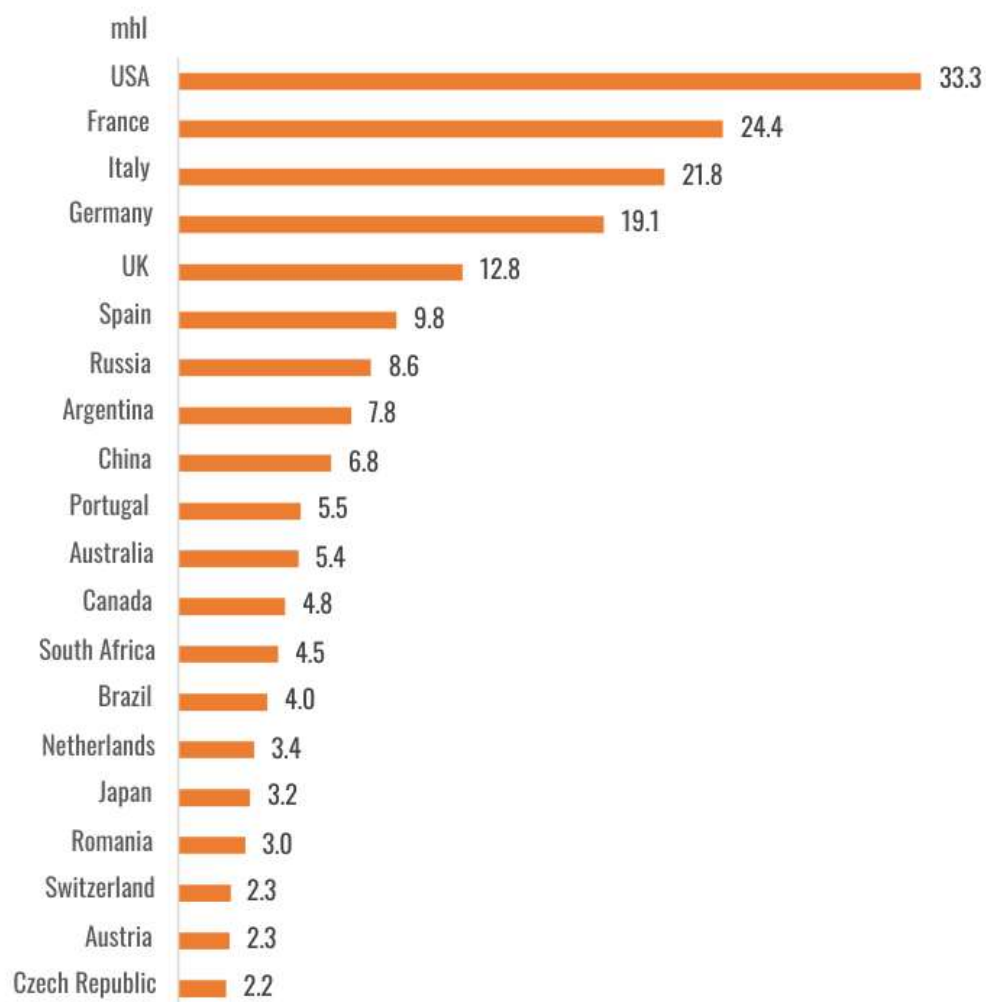
Wine Consumption

Major wine-consuming countries in 2023

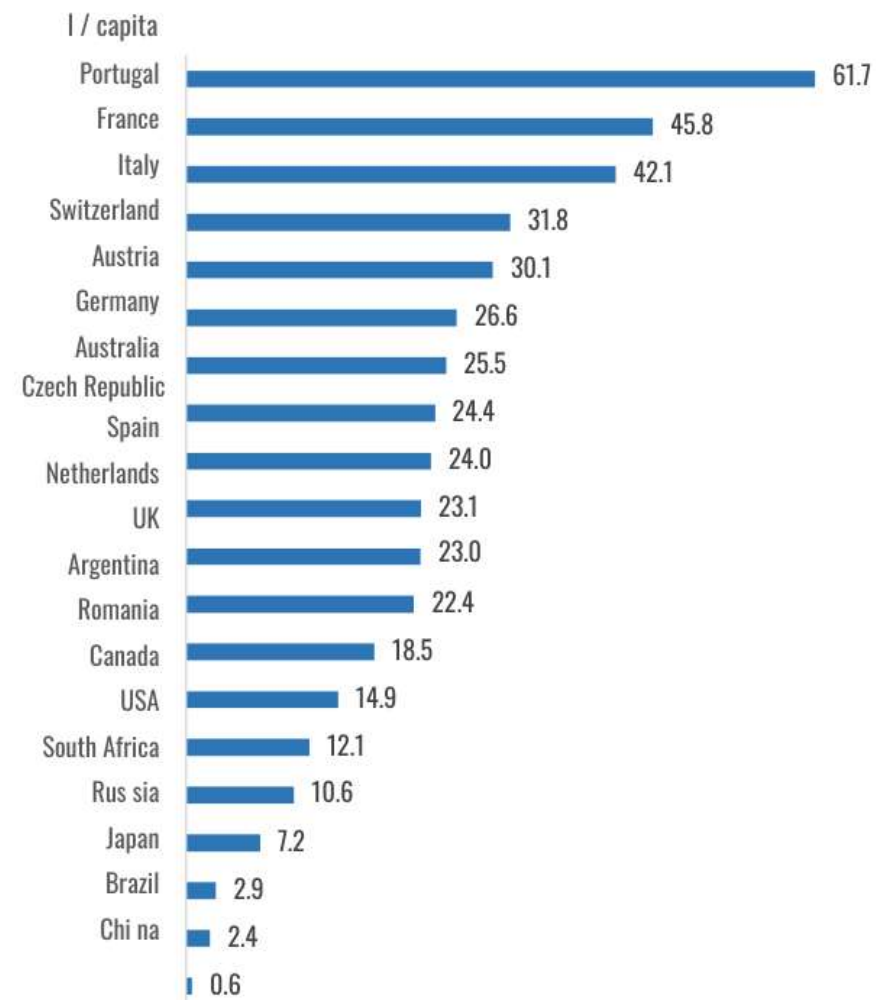


Wine Consumption

Major countries* by total consumption in 2023



Consumption per capita +15 in major consuming countries* in 2023



*Countries with 2023 wine consumption above 2 mhl

Situación Actual del del Vino Mexicano



@cmv_mx



El Vino Mexicano en cifras

Estados productores
17



9,430 hectáreas
de superficie plantada

+1000 etiquetas



+550 proyectos
vitivinícolas



+500 mil empleos
generados por la
vitivinicultura

Rango de precios
33.7% de \$51 a \$300
45.4% de \$301 a \$500
21% más de \$500

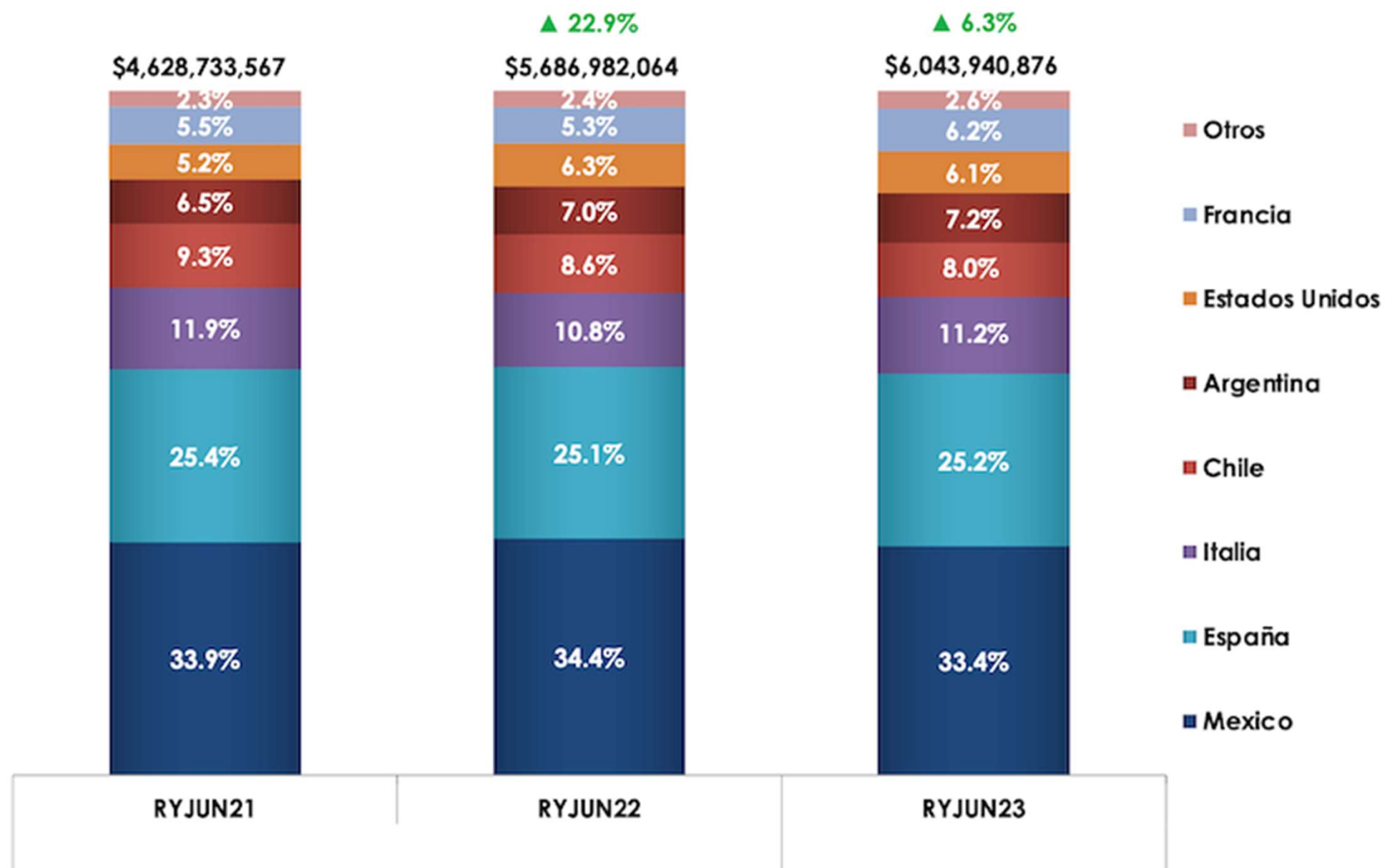


1.38 litros
el consumo per cápita

Donde Estamos en 2025

- ✓ Dominio del Vino Mexicano
- ✓ Consumo per cápita de 1.4 lts.
- ✓ 550 Vinícolas en todo México
- ✓ Nuevos estilos y propuestas
- ✓ El Vino Mexicano es ahora valorado y comienza a tener cierta presencia Internacional

Mercado Total – Top Países de Origen – Valor



DATOS Y CIFRAS DEL VINO MEXICANO

- 50 variedades de uva cultivadas actualmente para vino
- 100 variedades de uva en pruebas en plantaciones experimentales
- México ocupa el lugar 33 a nivel mundial en términos de producción de vino
- La industria vitivinícola mexicana tiene un valor de mercado de US\$2.4 MM
- La producción de vino en México alcanzó los 39.6 millones de litros en 2023
- El vino mexicano tiene una participación en el mercado mundial del 0.16%

Tendencias y Retos del Vino en el Mundo





Tendencias para 2025

- Nuevos Estilos
- Nuevos Envases
- Bajo y No-Alcohol
- Blancos y Rosados
- Tintos de Gran Cuerpo siguen vigentes
- Eno Turismo
- Consumo Saludable



Retos para 2025

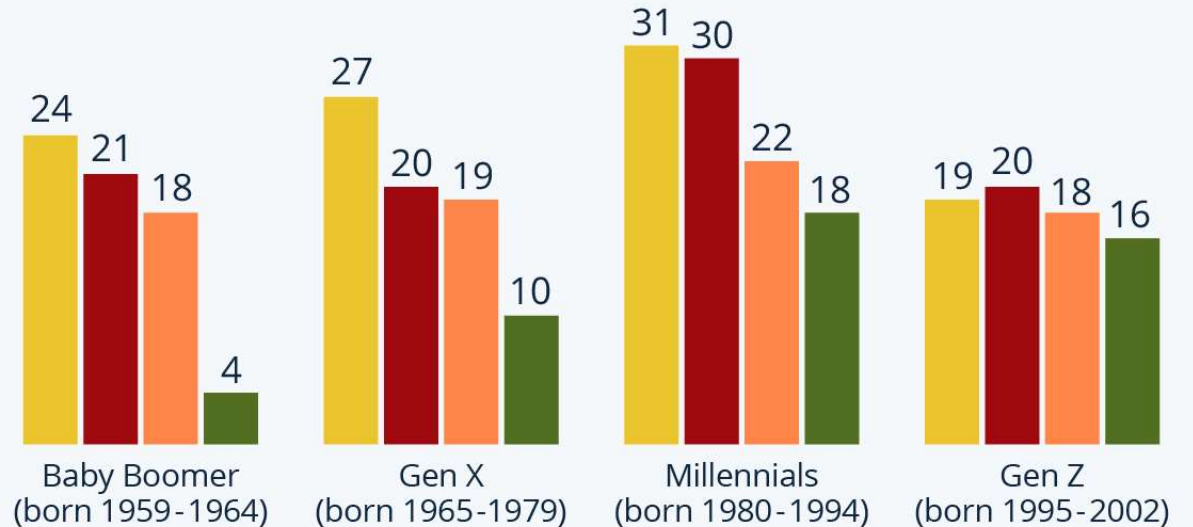
- Aranceles – Trump
- Cambio Climático
- Varietales Alternativos
- Cero/Bajo Alcohol
- Generación Z

Gen Z: The More Sober Generation



Share of respondents who regularly consume the following types of alcohol, by generation (in percent)

■ Beer ■ Wine ■ Spirits ■ Hard seltzer



10,000 U.S. respondents (18-64 y/o) surveyed Jul. 2022-Jun. 2023.

Questions only shown to respondents of legal drinking age

Quelle: Statista Consumer Insights





Generación Baby Boom (1959 – 1964)

Prefiere los vinos rojos, especialmente el Merlot

Consume vino en las compras de rutina

Generación X (1965 – 1979)

Prefiere los vinos rojos, blancos y rosados

Se inclina por las tiendas especializadas en vino

Generación Millennial (1980 – 1994)

Su consumo de vino es menor que en generaciones anteriores

Se muestra comprometido con la ecología y la responsabilidad social de las marcas

Generación Z (1995 – 2010)

Es un público atractivo para las marcas de vino

Consumen vino en bares y cafés

Son irreverentes, emprendedores y totalmente digitales

Generación Alfa (2010 – 2025)

Son la primera generación nativa digital, nacida a partir del año 2010



Algunas Ideas y Estrategias





A Considerar

- ✓ 1. Producto Viñedo - Vino
- ✓ 2. Marca
- ✓ 3. Posicionamiento
- ✓ 4. Marketing
- ✓ 5. Enoturismo
- ✓ 5. Internacionalización



Estrategia 1 – Adaptación en Campo y en Bodega

El Vino debe ser SIEMPRE lo mas importante

- Innovar constantemente: Tecnología en Campo, Bodega y Oficina
- Sostenibilidad y Agricultura Regenerativa
- Viñedos Orgánicos y Biodinámicos
- Generación de composta, Huertos en Sitio, Cultivos Alternos
- Vinos Orgánicos
- Vinos Naturales y Mínima Intervención
- Vinos Naranjas
- Vinos Espumosos
- Vinos de Baja Graduación Alcohólica
- Innovación en Envases



Estrategia 2 – Marca – Marca - Marca

Triste pero cierto, a veces la marca pesa mas.

- Branding: Necesitas marca e imagen, más que nunca.
- Autenticidad y Storytelling
- El Storytelling sirve para conectar emocionalmente con el cliente y transmitirle los valores y la esencia del producto.
- Health and Wellness – Conecta muy bien con la Generación Z
- Estudios de Mercado
- Segmenta el Público Objetivo
- Crear una Marca Fuerte
- Orientar el Producto Correcto al Lugar Correcto
- La Fidelización – Reconocimiento a tus clientes – Wine Clubs



Estrategia 2 – Marca – Marca – Marca

Que le da Valor a una Marca

- Calidad del producto
- Historia y tradición
- Origen y terruño
- Proceso de Elaboración
- Diseño y Packaging
- Relación calidad-precio
- Experiencia del consumidor
- Reconocimiento y premios
- Marketing y comunicación
- Sostenibilidad
- ❖ Extras
 - ✓ Exclusividad
 - ✓ Personalidad y Valores
 - ✓ Relaciones con otros Actores
 - ✓ Canal de Distribución

Estrategia 3 – Posicionamiento

No todos los Mercados son para Ti

- La Distribución - DIVERSIDAD
 - La Promoción - CREATIVIDAD
 - Exportación y Nuevos Mercados
 - Vinos Premium y Mercados de Nicho
- Canales de Venta :
 - Venta Directa: Vinícola, Tiendas en línea, Clubes de Vino.
 - Mayoristas y Distribuidores: Cobertura en diferentes regiones.
 - Horeca: Restaurantes, bares, hoteles.
 - E-commerce: Plataformas online especializadas y Marketplaces.
 - Social Commerce: Venta directa a través de redes sociales.



Estrategia 3 – Posicionamiento

No todos los Mercados son para Ti

- Precios y Márgenes:
 - Análisis de la competencia: Define precios competitivos.
 - Estructura de costos: Optimiza tus operaciones.
 - Gestión de canales: Establece márgenes adecuados para cada canal.



Estrategia 4 – Marketing

Si no te ven, no existes

- Apostar por lo digital: En la actualidad cualquier empresa que ignora lo digital está muerta. Aprovechar las ventajas que ofrece la conectividad para ampliar el alcance del mensaje e interactuar con el cliente.
 - Transformación Digital y desarrollo del E-commerce
 - Marketing de contenidos y Vídeo Marketing.
 - Email Marketing e Inbound Marketing
 - Publicidad en Internet: Youtube Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads...
-
- ❖ * No subestimes la importancia de las puntuaciones y competiciones.
 - ❖ * Invierte en relaciones con influencers

Estrategia 4 – Marketing

Conceptos de Marketing Digital y Redes Sociales

- SEO y SEM: Posicionamiento orgánico y de pago en buscadores.
- Content Marketing: Blog, videos, infografías.
- Email Marketing: Campañas personalizadas y segmentadas.
- Influencer Marketing: Colaboraciones con personalidades influyentes.
- Publicidad en Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok.
- Community management: La gestión de la comunidad online de tu marca, interactuando con los seguidores y creando una relación cercana.
- Engagement: La interacción con tu audiencia a través de comentarios, likes y compartidos.



Estrategia 5 - Enoturismo y Experiencias

- Enoturismo: Que la visita a tu bodega sea toda una gran experiencia.
 - Viñedo – Proceso – Cata – Armonías – Experiencias Premium
- Maridajes: Crear experiencias gastronómicas que combinen tu vino con diferentes platos.
- Colaboraciones con Chefs: Menús maridados, catas privadas
- Catas: Organizar eventos de cata para dar a conocer tus vinos y educar a los consumidores.
- Club de vinos: Crear un club exclusivo para tus clientes más fieles, con beneficios especiales.
- Eventos Gastronómicos: Ferias, festivales y muestras

Estrategia 6 – Internacionalización

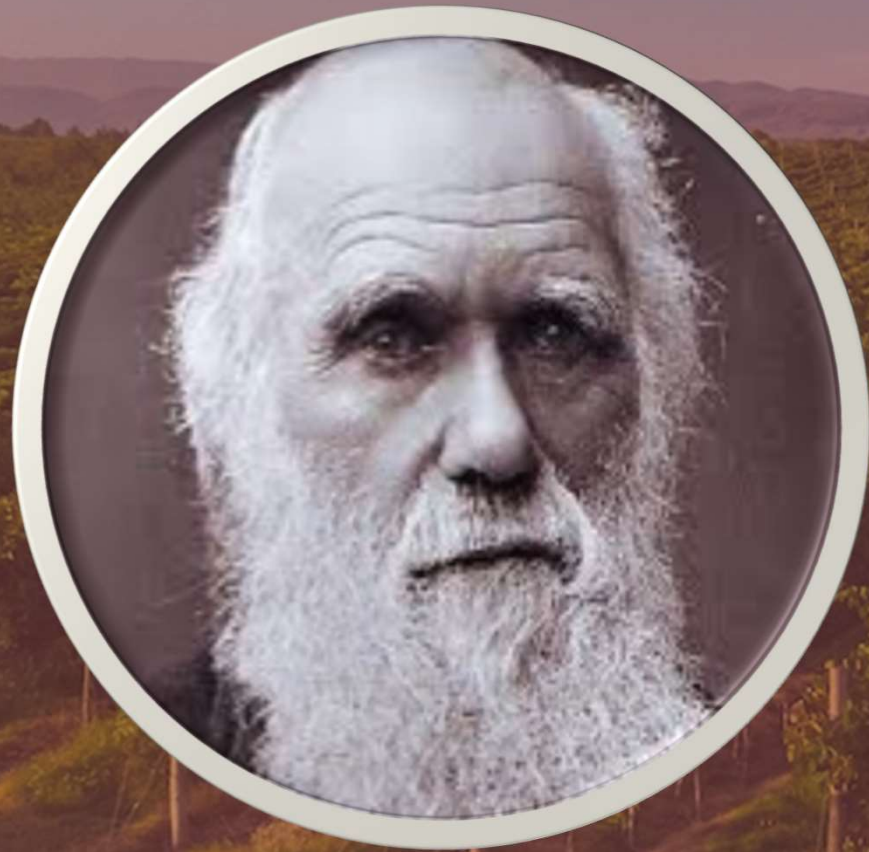
- Internacionalización:

- Comienza con Estados Unidos y Canadá
- Estudia el sistema de Distribución “three-tier system” en E.U.
- Estudia el sistema de Monopolio en Canadá

- México consume: 132,000,000 litros de vino al año
- Estados Unidos consume: 3,300,000,000 litros de vino al año
- Canadá consume: 495,000,000 litros de vino al año

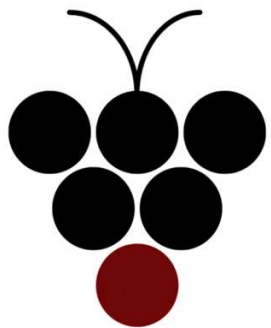
La Importancia de las Asociaciones, Institutos o Consejos Reguladores

- Primero habrá que definir que función tiene.
Promoción – Regulación - Intermediarios
- Para tener una imagen mas fuerte hacia al mercado hace falta :
- Regular: Garantizar que los vinos cumplan con las normas de calidad establecidas
- Controlar: Supervisar el proceso de vinificación y el envejecimiento del vino
- Proteger: Defender la reputación de la región frente a imitaciones y malas prácticas
- Promover: Buscar formas de que los vinos sean más conocidos y facilitar su venta
- Garantizar que la información de las etiquetas de los vinos sea exacta y veraz.



“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente. Es la que mejor se adapta al cambio.”

Charles Darwin



Vinícola Punto y Aparte

Urban Winery & Tasting Room

¡GRACIAS!

 ***Pedro Poncelis Raygoza***

 ***www.poncelis.mx***

 ***pedro@poncelis.mx***

Descargas:
www.poncelis.mx/aguascalientes2025

