

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE FOMENTO A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.

Senador Pablo Escudero Morales
Presidente de la Mesa Directiva de la
Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión
P R E S E N T E.

El suscrito Sen. Héctor Larios Córdova y diversos Senadores integrantes de la Comisión de Comercio y Fomento Industrial con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, y 72 párrafo primero, de la **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**; 8, numeral 1, fracción I, 164, numeral 1 y 2 y 169, numeral 4, y demás relativos y aplicables del **Reglamento del Senado de la República** sometemos a la consideración de esta Soberanía, la presente **Iniciativa con proyecto de Decreto que expide la Ley General de Fomento a la Industria Vitivinícola**, al tenor de la siguiente:

Exposición de Motivos

a) Introducción

México es considerado el productor más antiguo de vino en Latinoamérica. De acuerdo al Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. La industria vitivinícola aporta cerca de siete mil empleos directos e indirectos, emplea un poco más de 500 mil jornales y genera una facturación de poco más de 550 millones de dólares anuales. Sin embargo, la producción de vinos de calidad en el país es aún de un volumen pequeño, aunado a que la industria vitivinícola nacional enfrenta una fuerte competencia internacional en el mercado interno mexicano, en particular por parte de Chile, Argentina, España, Francia e Italia.

Los vinos mexicanos han tenido diversas dificultades, para posicionarse y tomar una participación relevante en el mercado interno; en los últimos años la producción de vino en México es proporcionalmente menor al crecimiento de la demanda, lo que hoy despierta una gran preocupación acerca del futuro de esta industria y sobre todo por el riesgo de no aprovechar las oportunidades que existen hoy para impulsar acciones estratégicas de fomento para lograr un mayor crecimiento y desarrollo sostenido de la industria vitivinícola nacional en el mercado interno y en el exterior; y aunque existen hoy esfuerzos de exportación hacia nichos de mercado en Estados Unidos, Europa y Asia, su monto aún es muy modesto

como para compensar la balanza comercial frente al incremento creciente de las importaciones de vino en el país.

Esta coyuntura actual de la situación de la industria vitivinícola nacional encuentra su explicación en diversos factores de naturaleza estructural como lo es la problemática inmersa para la habilitación y sostenibilidad de mayores zonas geográficas en el territorio nacional para la producción de vid en la elaboración de vinos de mesa; su financiamiento, y una competencia en el mercado interno desigual con respecto a las importaciones de vino procedente de países europeos y sudamericanos, que disfrutaban de subvenciones que no poseen los vinos mexicanos; y de factores institucionales, ambientales y económicos de origen interno que dificultan que el país aproveche su potencial vitivinícola, lo cual hacen en su conjunto una necesaria y urgente intervención del Estado Mexicano para el fomento de esta industria.

Al respecto cabe destacar los esfuerzos realizados por los Gobiernos de los estados bajo la coordinación de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) la cual durante el año 2016 instaló la Comisión de Fomento de la Industria Vitivinícola, cuya presidencia está a cargo del C. Gobernador Constitucional del Estado de Baja California y que tiene por objeto el de apoyar, fomentar y coadyuvar con el Gobierno Federal y las entidades federativas el crecimiento integral de esta Industria y toda la cadena de valor en la misma; así como realizar un diagnóstico de la problemática y necesidades de esta.

A su vez, desde mediados del año del 2016 y en coordinación con el Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. se realizaron 4 reuniones de trabajo en los estados de Baja California, Guanajuato, Nuevo León y Coahuila que representan alrededor del 92% de la producción vitivinícola nacional y en donde acudieron diversos funcionarios públicos, legisladores, empresas, instituciones y organizaciones bajo las siguientes mesas de trabajo:

- **Mesa 1.-** Producción y Desarrollo Tecnológico;
- **Mesa 2.-** Financiamiento;
- **Mesa 3.-** Producto, promoción y comercialización;
- **Mesa 4.-** Aspectos Fiscales, y
- **Mesa 5.-** Aspectos legislativos.

De dónde se destaca la necesidad de contar con una legislación general de aplicación en todo el país destinada al fomento de las actividades de este sector y en dónde se tiene participación de los tres niveles de Gobierno con el apoyo de las organizaciones de la sociedad civil, los

Consejos Nacionales, Comités Estatales de Sistema Producto Vid y en general de los productores vitivinícolas.

Siendo parte de las conclusiones de la misma lo que motiva y ratifica la exposición de los motivos y el contenido de la propuesta de la presente Ley General al Fomento de la Industria Vitivinícola:

b) Antecedentes Históricos

Hablar del vino en México es remontarnos a la época prehispánica, donde en sus tierras ya existían viñedos de uvas salvajes, conocidas como cimarronas y que los aztecas utilizaban su jugo, mezclado con miel y fruta silvestre, que llamaron acachul.

Para el 20 de marzo de 1524, el gobernador de la Nueva España, Hernán Cortés, decretó que cada español debería plantar mil pies de vid por cada 100 indígenas que tuvieran a su servicio, y en el año de 1531 el Rey Carlos V ordenó que cada navío de España, con destino hacia el nuevo mundo, trajera vides y olivos.

Con la colonización, los asentamientos urbanos se extendieron y la demanda del acachul también, haciendo necesaria la plantación de vides en amplios territorios adecuados, por suelo y clima; para tal efecto en zonas específicas de lo que hoy es México, convirtiendo nuestro país en el productor más antiguo de América.

En 1580, un grupo de expedicionarios españoles, se dirigieron al norte del país, con la finalidad de buscar minas y dentro de muchas otras cosas, encontraron vides silvestres, entre Zacatecas y Coahuila, decidiendo fundar la misión de Santa María de las Parras, la cual fue la primera bodega vitivinícola en México abriendo sus puertas en el año de 1593.

A su vez, en estos años, la producción de vino se extendió desde el antiguo México-Tenochtitlán hacia los Estados de Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí y posteriormente a Sonora, mismos, que actualmente, como otros Estados, son productores de vino y uva.

Justamente en México se implantó, por primera vez en el mundo, la práctica del injerto de vitis vinífera europea sobre pie autóctono americano. Práctica que se haría popular en toda Europa y el resto del mundo tras la arrolladora plaga de filoxera que acabó con 80 por ciento de los viñedos europeos en el siglo XIX.¹

La viticultura de la Nueva España resultó ser tan prolífera que en 1595, temerosos de que constituyera gran competencia para su propia industria, la corona española prohibió la plantación de nuevos viñedos en sus colonias americanas, aunque se podía continuar la producción de vinos de los viñedos existentes.

Hacia finales del siglo XVIII y mitad del XIX, la manufactura del vino en México se quedó de manera exclusiva en manos del clero y se utilizó para fines religiosos.

Los resultados de sus plantaciones fueron tan satisfactorios que, la variedad plantada llegó a conocerse como "uva misión" y hoy en día se le denomina "criolla" y es conocida en toda América del Sur.

La independencia de México, ocasionó la liberación del uso exclusivo del vino para esos fines, propiciando una apertura en la producción, la comercialización y el consumo del vino mexicano.

c) Mercado Interno

1) Tamaño de la oferta²

El mercado del vino en México es de crecimiento con un valor aproximado de 27.5 mil millones de pesos, según Euromonitor. La producción nacional de vino representa únicamente cerca del 30% del total consumido, por lo que el incremento de la demanda se satisface principalmente con un aumento de las importaciones. Tal es así, que en los últimos diez años, el volumen de vinos importados se ha duplicado, y el valor de las importaciones se ha casi triplicado. Si comparamos las importaciones de vino en México del año 2014 con las del año 2013, éstas crecieron un 4,44% en valor y un 1,15% en volumen. De acuerdo con los últimos datos de Euromonitor, los consumidores mexicanos prefieren el vino tinto a otros tipos de vino. De hecho, las ventas de vino en México se reparten en un 59% de vino tinto, 14% vino blanco y 12% espumoso, y el resto del 15% en las demás clasificaciones.

De esta orientación del mercado interno hacia el consumo creciente de vinos importados, hay razones para inferir que la política de apertura comercial de México al exterior pudo haber influido en el comportamiento de la producción de vinos, ya que su caída resultó particularmente fuerte durante los noventa. Periodo en que el país consolida las bases de una política de liberación comercial que involucro no tan solo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), sino también tratados comerciales con Chile y la Unión Europea.³

2) Análisis de los componentes de la oferta⁴

La oferta ha crecido notablemente en los últimos años en respuesta al incremento del consumo. Hay una clara diferencia entre la producción nacional de la oferta de vino y las importaciones. Aunque el vino importado sigue siendo la opción preferida de los consumidores, el peso de la industria vitivinícola mexicana en el mercado ha aumentado del 25% en 2012 al 30% en 2013, y al 35% en 2014.

La producción nacional se considera a los productos elaborados y embotellados en México. De acuerdo con datos del Consejo Mexicano Vitivinícola A.C., en el año 2014 la producción de vino mexicano fue de poco menos de 20 millones de litros.

Las importaciones de vino han mantenido una tendencia ascendente desde 2006 debido principalmente al aumento de la demanda. Las importaciones de vino extranjero en 2015 superaron los 220 millones de dólares.

El volumen de vino importado (en litros) también ha experimentado una tendencia creciente a lo largo de los últimos años. Desde el año 2008 no se superaban los 48 millones de litros importados, pero en 2014, se superó esa cifra y las importaciones se situaron por encima de los 54 millones de litros. En 2015, las importaciones siguieron aumentando situándose en 59,920,460 litros.

Es importante señalar, que en 2015 el volumen de vino importado por México creció un 10.33% respecto a 2014. Parel Conjunto de la serie histórica desde el año 2007 las importaciones han crecido 55.85% en volumen y un 55.87% en valor.

Todo lo anterior demuestra que el sector del vino en México sigue una tendencia de crecimiento, lo que significa una gran oportunidad, tanto para los productores de vino nacionales, como extranjeros.

La importación de vinos a granel es la que más ha crecido en los últimos años situándose en el 2016 en un volumen de cerca de los 10 millones de litros, con una baja del -27.93% del valor importado con respecto al 2014.

Chile es el único de los países proveedores que ha conseguido aumentar, tanto el valor, como el volumen exportado a México de graneles, situándose como el líder para este tipo de vinos.

Más de dos tercios del vino importado en México corresponden a la clasificación de vinos tintos, rosados, blancos y claretes, con un pico en 2012 con el 73% del total del vino importado. La cuota de vinos tintos, rosados y claretes ha aumentado el último año, pasando del 61.24% en 2014 al 65.22% en 2015.

d) Producción⁵

La producción de vino en México en 2015 fue de cerca de 20 millones de litros, de acuerdo con datos del Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. y la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), lo cual supone tan solo un 0.07% de la producción mundial de vino.

A pesar del bajo nivel de producción en México, cada vez más, los productores locales y extranjeros están invirtiendo en las zonas vitivinícolas mexicanas ya que el consumo de vino ha venido aumentando hasta niveles entre un 8.0 % promedio anual para los vinos mexicanos entre 2013 y el año 2016.

Como ya se ha señalado, de acuerdo a datos del SIAV el crecimiento de la demanda se ve reflejado en el aumento de las importaciones y según las estadísticas, las importaciones totales de vino en México aumentaron un 4.4% en valor y un 1,1% en volumen entre los años 2013 y 2014. En cuanto a las importaciones originarias de España, éstas crecieron un 11.2% en valor y un 24.7% en volumen, en el mismo periodo.

Las variedades de uvas que se producen en México son Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha y Alicante, entre otras. Por otro lado, el sector vitivinícola mexicano está integrado por más de cien bodegas y productores de uva para vino que, en su conjunto, ofrecen más de 1.000 etiquetas de vino.

Las principales zonas productoras de uva son Baja California, seguidas, principalmente, de Coahuila y Querétaro. De acuerdo al Consejo Mexicano Vitivinícola A.C, Baja California concentra cerca del 75% de la producción de vino, seguido de los estados de Coahuila, Querétaro, Chihuahua, Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Puebla, Sonora y Nuevo León. En conjunto, se destinan cerca de unas 5,000 hectáreas al cultivo de uva para producir vino, de las cuales más del 50% hectáreas corresponden a los valles bajacalifornianos.

En total, son 11 los estados donde se produce uva, siendo las principales variedades:

1. Vinos tintos: Barbera, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Claret, Grenache, Merlot, Misión Nebbiolo, Petite Sirah, Ruby Cabernet, Tempranillo y Zinfandel.
2. Vinos blancos: Chardonnay, Chenin Blanc, Fumé Blanc, French Colombard, Sauvignon Blanc y Semillion.

Por su parte, de las 11 entidades federativas productoras hoy de vinos mexicanos destacan los siguientes estados:

1. Baja California: Zona conocida como la franja del vino. Su clima favorece las cosechas por sus inviernos húmedos y veranos secos y templados;
2. Coahuila: Clima extremadamente caluroso durante el largo verano, con cambios bruscos de temperatura durante la corta temporada de invierno;
3. Querétaro: Zona de tierra fértil con características climáticas óptimas para la vid, ubicada a 2.000 metros sobre el nivel del mar y condiciones extremas que oscilan entre 25° C durante el día y 0° C en las noches;
4. Aguascalientes: Las zonas de cosecha se encuentran en un amplio valle entre dos cadenas montañosas, teniendo un clima templado con lluvias en verano y un suelo con gran cantidad de sales solubles, y
5. Zacatecas: Sus condiciones climáticas favorecen la producción de variedades finas de uva ricas en azúcar y de rápida maduración.

e) Hábitos de consumo de vino

El consumo per cápita de vino en México sigue siendo muy bajo (0.75 litros per cápita).

A pesar de que el consumo promedio anual de vino en México es aún muy inferior al consumo en países eminentemente productores como España (20 litros per cápita), Italia (37 litros per cápita) o Francia (47,7 litros per cápita), el incremento en los últimos años permite tener una visión optimista.

El importante ritmo de crecimiento se puede observar a través del aumento de las importaciones. Así, si observamos la evolución de las

importaciones en los últimos cuatro años, las importaciones totales de vino embotellado en México han crecido un 22.4% en valor y un 19.6% en volumen entre los años 2011 y 2015. Entre 2013 y 2015, las importaciones han seguido aumentando, con un crecimiento del 4,4% en valor y un 1,1% en volumen.⁶

Tan solo en el año 2016 con estimaciones hechas por el Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. las importaciones de vino embotellado son de aproximadamente de 70 millones de litros, mientras que las importaciones a granel rondaron sobre los 10 millones de litros, cifra esta última muy relevante del cual representa el 50% del vino mexicano embotellado que se produce en el País y del cual hoy en día no existe una regulación adecuada que permita dar una adecuada información comercial al consumidor sobre el destino y su consumo final dentro del mercado interno.

La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del aumento en la dinámica del mercado interno mexicano. Uno de los factores que han incrementado el consumo del vino entre los jóvenes es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios relativamente moderados, lo cual incita a los jóvenes a probarlos. De hecho, muchas bodegas mexicanas están innovando en presentación y precios para atraer a este nuevo segmento de consumidores.

La parte de la población que consume vino sigue siendo aún reducida y como ya se ha señalado, no existe una cultura de beber vino a diario en México. Se podría estimar que consumen vino unos dos millones y medio de personas, de los cuales un 80% lo toman una vez a la semana. Solamente un 15% de esos dos millones y medio, toma vino a diario.

Se espera que el consumo de vino en los próximos años continúe aumentando; con datos proporcionados por el Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. se muestra que en los últimos años se han presentado crecimientos promedio en ventas de entre un 12% a un 20%, gracias especialmente a la introducción de vinos de precios asequibles a todos los bolsillos, con una excelente relación calidad-precio y, a su mayor visibilidad en todos los canales de distribución.

i) Hábitos de compra⁷

El consumo de vino en México se lleva a cabo, en términos de valor, principalmente, a través del canal HORECA (Hoteles, restaurantes y cafés) (64% principalmente en restaurantes), le siguen en orden de importancia

las tiendas de autoservicio (25 %) y las especializadas y departamentales (15 %).

Las ventas de vino realizadas en el canal HORECA (Hoteles, restaurantes y cafés) y la gran distribución han tenido un crecimiento similar entre los años 2009 y 2015, con un aumento global del 13% de las ventas en 2014 respecto al año anterior.

La venta del resto de bebidas alcohólicas se da principalmente en establecimientos detallistas.

El fin de año es el período de mayor compra, permaneciendo más o menos constante durante el resto del año. Se podría destacar como el período de compra ligeramente más débil los meses de marzo, abril y mayo.

f) Precio⁸

Hace un tiempo, el precio del vino era elevado al ser mayoritariamente importado. Además, el haber sido producido en países como Francia, Italia o España, transmitía la idea de ser un producto de calidad, y por tanto, exclusivo y caro. Sin embargo, en los últimos años, han ido apareciendo vinos más asequibles, como los chilenos, o gamas más accesibles de vinos europeos. Esta tendencia se ha acentuado más en el año 2015, con la subida en volumen y la bajada en valor de las importaciones con respecto al año anterior. Aun así, el precio medio del vino en México sigue siendo alto en comparación con el de otros países.

El vino mexicano es capaz de competir en términos de la calidad –así lo atestiguan los más de 600 premios internacionales que ha recibido–, pero no en términos de precios relativos, los cuales se ubican 50% por encima de la media global. Han tendido en las últimas tres décadas a posicionarse por encima del promedio de América del Sur, 50% más altos. Desde 1997 esta tendencia se ha agudizado, superando los precios de los caldos mexicanos en poco más del doble a los de una botella de vino que se exporta desde Chile o Argentina.

En el caso de Chile –con quien México mantiene un acuerdo comercial desde 1998–, se observa que el diferencial en precios ha tendido a ensancharse. Cuando inició el tratado el nivel promedio del precio de los caldos chilenos era muy similar al de México, en la actualidad los vinos nacionales son 120% más caros. Chile ha seguido una estrategia competitiva por costos muy agresiva para conquistar el mercado estadounidense y mexicano al buscar indexar prácticamente sus precios

relativos con México, a los existentes entre nuestro país y Estados Unidos. No es así en el caso de Argentina, que ha seguido un comportamiento errático, pero ha mantenido siempre precios relativos menores a los de México y Estados Unidos, en relación con los de Chile.

En el continente europeo hasta 2001 –año en que se firma el Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea (TLCUE) con México–, tanto España como Italia seguían niveles de precios relativos muy similares respecto a nuestro país. A partir de ese año el vino español tendió a un abaratamiento en relación con los de México, a tal punto que ahora los vinos mexicanos son 220% promedio más caros.

Únicamente Francia ha seguido una tendencia consistente a lo largo de las últimas cuatro décadas: se distingue por ofrecer vinos de calidad a precios relativamente altos, de esta forma sigue un patrón muy alejado del eje español-italiano. Desde la puesta en vigor del TLCUE, sin embargo, la brecha entre el precio promedio de los vinos franceses y mexicanos ha tendido a reducirse, pero aun así los nuestros continúan siendo 30% más económicos, lo que podría ser indicio de que Francia, al mismo tiempo que explota ventajas competitivas por diferenciación para exportar a México, también ha desarrollado ventajas vía costos.

A pesar de que en las últimas cuatro décadas los gustos de los consumidores mexicanos han ido cambiando y ahora son más exigentes, buscando la mejor calidad, los mexicanos siguen prefiriendo los vinos importados (por razones culturales, consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero). El elevado precio de los vinos mexicanos, que en muchos casos no presentan grandes diferencias con otros vinos importados, debido principalmente a las diferencias de las escalas de producción, influye también en que el consumidor opte por vinos importados por el desconocimiento y falta de información en el consumidor mexicano acerca de la producción y calidad de los vinos nacionales.

El clima caluroso de México durante la mayor parte del año hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse. Aunque el vino pueda beberse frío (normalmente el blanco o espumoso), estas bebidas no sacian la sed tanto como pueden hacerlo la cerveza o los refrescos gaseosos.

En definitiva, nuestro país debe revalorar el enfoque competitivo por diferenciación que parece dominar hasta ahora y revisar su posicionamiento en términos de costos. Debe tenerse en cuenta para esta aseveración que, desde las últimas dos décadas, el precio promedio del

vino mexicano ha crecido cinco veces, ubicándose entre los más altos de Latinoamérica. Ningún otro competidor de este continente, de Europa o Norteamérica ha experimentado un crecimiento tan elevado.

g) Cooperación internacional

El 28 de Octubre del 2016, en la Ciudad de Bento Gonçalves, Brasil se llevó a cabo el 39 Congreso Mundial de la Viña y el Vino y Asamblea General de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y en la cual se aprobó por unanimidad de sus miembros el regreso de México como Estado miembro a dicho organismo internacional después de haber estado ausente por más de 10 años desde su salida en el año 2009.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (En adelante, SAGARPA) ha sido la instancia gubernamental quien exitosamente gestionó junto con el Consejo Mexicano Vitivinícola el reingreso a tan importante Organismo Internacional es quien ha sido acreditado como representante oficial gubernamental.

La OIV es una organización intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid.

La OIV está compuesta por 46 Estados miembros: Sudáfrica / Argelia / Alemania / Argentina / Armenia / Antigua República Yugoslava de Macedonia / Australia / Austria / Azerbaiyán / Bélgica / Bosnia y Herzegovina / Brasil / Bulgaria / Chile / Chipre / Croacia / España / Francia / Georgia / Grecia / Hungría / India / Israel / Italia / Líbano / Luxemburgo / Malta / Marruecos / Moldavia / México / Montenegro / Noruega / Nueva Zelanda / Países Bajos / Perú / Portugal / República Checa / Rumanía / Rusia / Serbia / Eslovaquia / Eslovenia / Suecia / Suiza / Turquía / Uruguay.

Entre las atribuciones de la OIV se encuentran: Promover las investigaciones y experimentaciones científicas y técnicas; elaborar y formular recomendaciones en materia vitícola y enológica; la armonización y la adaptación de la normativa de sus miembros; participar en la protección de la salud de los consumidores y contribuir a la seguridad sanitaria de los alimentos; y someter a sus miembros las propuestas relativas al sector mediante la adopción de resoluciones aprobadas en la Asamblea General.

La SAGARPA el pasado 01 de febrero del año en curso, instaló el Comité Interno Interinstitucional de la Vid y el Vino donde participan principalmente las instancias oficiales de sus oficinas centrales, así como de su sector coordinado en las áreas de fomento agropecuario, investigación, academia, innovación y transferencia tecnológica, sanidad e inocuidad y del cual centrará su actuar en las siguientes prioridades: a) Incrementar la productividad en la producción primaria de la vid en México, b) Aumentar el consumo nacional e internacional, c) Garantizar la calidad y atributos de seguridad y salud de los distintos subproductos derivados de la vid (Uva mesa, pasa, brandy, jugos y concentrados y vinos de mesa), y; d) Impulsar la sostenibilidad del sector en concordancia con el Plan rector del Comité Nacional del Sistema Producto de la Vid en México del cual está representado por el Consejo Mexicano Vitivinícola A.C., de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Desarrollo Rural Sustentable.¹⁰

El comité interno interinstitucional tendrá una organización interna en diversos subcomités en concordancia con los establecidos a nivel internacional por parte de la OIV a fin de poder atender las reuniones anuales de carácter científico y técnico en las siguientes áreas:¹¹

I) Viticultura:

- Impactos del cambio climático en los viñedos;
- Principios y métodos de producción sostenible;
- Sostenibilidad de los *terroirs* vitícolas;
- Protección y optimización de los recursos naturales;
- Procedimientos en las empresas de responsabilidad social;
- Revisión del uso de Organismos Genéticamente Modificados para la producción, y
- Definir los productos procedentes de la biotecnología dentro del sector.

II) Enología:

- Buenas prácticas reglamentarias en enología (de composición, de etiquetaje y presentación de los productos);
- Continuidad a la categorización internacional de los productos vitivinícolas;
- Recomendaciones y directrices en prácticas y técnicas enológicas;
- Métodos de prueba y de análisis;
- Formación profesional de calidad en el sector, y
- Favorecer la cooperación técnica entre los laboratorios de los estados-miembros.

III) Economía y Legislación:

- Comportamiento de toda la cadena de valor en el sector vitícola;
- Fomento de intercambios internacionales en Vitivinicultura;
- Contribución a la Información y análisis estadístico internacional de la producción;
- Normatividad y regulaciones en trazabilidad y etiquetado de los productos;
- Evaluación de la aplicación de la tecnología e innovación en el sector;
- Ofrecer a los consumidores datos claros, veraces, eficaces y transparentes sobre los productos vitivinícolas, y
- Garantizar una economía vitivinícola competitiva.

IV) Seguridad y Salud

- Participar en la seguridad sanitaria de los productos al analizar las aportaciones científicas internacionales;
- Facilitar los intercambios de material vegetal, desarrollando herramientas para la descripción, identificación, control sanitario y fitosanitario;
- Garantizar la coherencia de los códigos de la OIV con el *Codex Alimentarius*;
- Análisis de la aplicación de normas voluntarias privadas y su interacción con las normas oficiales gubernamentales, y
- Promover investigaciones sobre la salud humana en el consumo de la uva, el vino y de otros productos de la vid en concordancia con la OMS y otros organismos competentes.

Si bien las preocupaciones y retos que México a nivel técnico y científico tendrán que ser analizadas para fortalecer los marcos normativos y regulatorios para asegurar la disponibilidad de productos bajo estándares y las mejores prácticas internacionales; con mayor razón de igual manera es imperativo ahora contar con una política de Estado de fomento que de impulso a nivel nacional al crecimiento de la producción y de una mayor participación del consumo de vinos mexicanos en el mercado interno y a nivel internacional.

h) Retos y Oportunidades¹²

El crecimiento de los precios del vino mexicano ha permitido mantener su valor de producción a costo de un desaprovechamiento del potencial productivo de las zonas vitivinícolas del país y de la oportunidad que representa el mercado nacional e internacional.

El diferencial en precios relativos con nuestros competidores es alto, aún antes de impuestos, existen factores vinculados con las fases previas a la producción, y que ocurren durante la misma, que lo explicarían. Entre esos factores figuran algunos de carácter interno, como es la escasez de agua en los valles vitivinícolas de Baja California, lo que ha derivado en mayores costos, bajos volúmenes de producción, que se acentúan por la presencia mayoritaria de pequeñas y medianas empresas a las que se les dificulta el aprovechamiento de economías de escala y en una reducida diversificación del producto en cuanto a precio y calidad.

También se observan factores institucionales y organizacionales que dificultan el aprovechamiento de economías y oportunidades de mercado. Al respecto, la cooperación en red, así como los encadenamientos inter-sectoriales deben desarrollarse más, para lo cual a mediados de la década pasada se constituyó el clúster vitivinícola, siendo uno de los más emblemáticos en Baja California.

Como factores internos generalizables a otras actividades se encuentran: falta de crédito accesible para la micro y pequeñas empresas; rezago en materia de simplificación en la conducción de trámites para la apertura, seguimiento y crecimiento de los negocios, y; déficit en infraestructura y desarrollo social que caracteriza a los valles vitivinícolas, todo lo cual genera costos de transacción y financieros extraordinarios.

Entre los factores externos que se presentan durante la producción, puede mencionarse como el más importante los diversos tipos de subvenciones y subsidios de algunos países europeos y latinoamericanos con los que se compite, lo que ha dado lugar a un comercio desigual.

En el caso europeo, el Instituto del Vino de California plantea que las altas subvenciones que reciben los viticultores del viejo continente tan solo para el cultivo de uva, limitan el ingreso de los vinos extranjeros a esa zona.¹³

Además, considera que la pretendida liberación de los derechos de cultivo que anuncia la revisión de la política agraria común (PAC) podría elevar todavía más los excedentes, lo que llevaría a una caída mayor de los precios de los vinos europeos con la consecuente intensificación de la competencia desigual con terceros países.¹⁴

En Canadá algunas provincias que controlan la distribución de licor y vinos otorgan apoyos a productores nacionales, mientras que Estados Unidos proporciona trato fiscal preferencial a pequeños productores¹⁵. En el contexto latinoamericano destaca Argentina por disponer de subvenciones públicas que justifica a través de planes estratégicos sectoriales y el reconocimiento otorgado al vino en 2010 como bebida nacional.¹⁶

Australia, Estados Unidos, Francia y Chile también disponen de planes estratégicos nacionales para apuntalar su sector vitivinícola. El primero de estos países cuenta, además, con planes regionales para periodos de cuatro o más años donde se inclina fuertemente por la investigación en el ramo, bajo fórmulas de participación mixta entre el Estado y el sector privado.¹⁷

En contraste, en México se identifican pocos programas de apoyo a la viticultura, pese a que dependencias del Gobierno Federal como la SAGARPA y la Secretaría de Economía podrían incorporarla a sus programas modificándolos y adecuándolos.¹⁸

Durante la fase de comercialización intervienen otro tipo de factores, que elevan todavía más el diferencial en precios entre el vino extranjero y el nacional, como son: crecientes costos de comercialización nacional e internacional, una liberalización comercial que ha elevado los precios relativos del país frente a sus competidores extranjeros y un marco fiscal interno que ha resultado internacionalmente desproporcionado.

De acuerdo con entrevistas a directivos del sistema producto vid de Baja California, que se llevaron a cabo en agosto del 2012 los resultados muestran mismos resultados con lo expresado en el 2015, la mayoría de las bodegas pequeñas y medianas no disponen de canales de distribución propios y, salvo las grandes, no cuentan con puntos de venta o de representación en las principales ciudades, por lo que deben recurrir a comercializadoras cuyas comisiones suelen ser muy altas y llegan a representar en ocasiones 30% del valor final de una botella de vino.

Los aranceles y otros derechos de importación también inciden en el precio final de los vinos. En esta materia México ha firmado diversos acuerdos comerciales con países productores, lo que ha permitido su importación libre de arancel. Por ejemplo, se eliminó el arancel que hasta julio de 2007 se venía imponiendo a los vinos procedentes de la Unión Europea, con lo cual los caldos españoles, italianos, franceses y portugueses ingresan, prácticamente, sin pagar arancel alguno. En el caso

de Chile sus vinos ingresan al nuestro en condiciones de libre mercado desde finales del año 2003.

En Latinoamérica los integrantes del Mercosur imponen tan altos aranceles a terceros países, que llegan a elevar los precios de los caldos que importan hasta en 80 por ciento. Situación comparable, quizá, solamente con China y Corea del Sur, cuyos aranceles elevan en más de 50% los precios de los vinos que importan.¹⁹

Pese a este panorama, debe reconocerse que el ingreso de los vinos mexicanos al mercado norteamericano se ha facilitado gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de manera que desde 2011 se exporta vino a Canadá y Estados Unidos sin pago de aranceles.

Chile también es tratado de manera preferencial por Estados Unidos, a partir del primero de enero de 2015 sus vinos no pagan arancel en ese país.

Tampoco a su ingreso a la Unión Europea y, a diferencia de nuestro país, a partir de 2011 gozan ya de ese tratamiento también en Brasil y en 2015 en China.²⁰

De esta forma, los caldos chilenos han resultado ser la principal competencia para los de México en los mercados donde mantenemos tratados comerciales.

Las tasas impositivas también inciden en la formación del precio final del vino, destacan en México los impuestos indirectos que son cubiertos por el consumidor aunque reportados por el empresario, con lo cual repercuten directamente en el precio final. Al respecto, los caldos mexicanos deben ser gravados tanto con el Impuesto al Valor Agregado (En adelante, IVA), como con el Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios (En adelante, IEPS). Por su parte, los impuestos directos gravan fundamentalmente las ganancias y las inversiones también.

En México, a diferencia de sus competidores, no se ha diferenciado el vino respecto a otras bebidas alcohólicas de mayor consumo, en relación con su impacto sobre la salud y los accidentes de tráfico. De manera que el vino de mesa ha estado sujeto a cargas fiscales tan altas como la cerveza o el brandy, por lo que debe enfrentar un marco hacendario poco competitivo. Como muestra de ello se estima la carga fiscal nominal de los vinos tranquilos o de mesa para los países que forman la Unión Europea, Estados Unidos, México, Chile y Argentina.

Se observa que en el caso de los vinos mexicanos dicha carga fiscal nominal –que es la suma de las tasas o a las cuotas de los impuestos

indirectos al consumo– asciende a 41%, lo cual resulta de la sumatoria de 16% de IVA y 25% de IEPS. Este umbral ubica a nuestro país en una posición poco competitiva respecto a la carga fiscal promedio que prevalece en la Unión Europea, que es de aproximadamente 25% y de la de Estados Unidos, que ronda alrededor de 13% para una botella de seis dólares.²¹

Asimismo, es más elevada en comparación con los principales competidores: en Francia la carga fiscal es de 20%, en Argentina, Italia y España de 21%; en Alemania de tan solo 19% y en Portugal de 25 puntos porcentuales. De estos seis países -que presentan un diferencial impositivo nominal de al menos 20 puntos con México– proceden aproximadamente el 70% de las importaciones durante el año 2015, lo que indica que las condiciones impositivas internas sí influyen sobre el posicionamiento productivo.

El diferencial en cuanto carga fiscal nominal respecto a Estados Unidos es todavía mayor, 13% para vinos de seis dólares y 19.5% en el caso de una botella de 12 dólares. Aunque este balance puede variar por entidad o localidad, en media, el país del que proviene 7% de nuestras importaciones asigna cargas nominales más bajas que la mayor parte de los países europeos y latinoamericanos. Incluso en Chile que cuenta con una carga fiscal de 34% y sí dispone de impuestos internos especiales para el vino, ha logrado una nominal respecto al nuestro de siete puntos porcentuales. Cifra que se eleva en términos reales, debido a que en Chile no se contempla un efecto piramidal entre los impuestos indirectos al vino.²²

En virtud de estos riesgos y restricciones estructurales que enfrenta la industria vitivinícola nacional, existe una gran oportunidad de establecer un programa estratégico de fomento y reactivación productiva orientada a reposicionar la vitivinicultura hacia un enfoque competitivo que combine costos y calidad, y que involucre como parte de su andamiaje de apoyo institucional un marco impositivo más competitivo, mayor apertura a accesos de financiamiento, programas de apoyo al incremento del desempeño productivo y del crecimiento y desarrollo de las regiones donde se asienta la producción de la vitivinicultura en el territorio nacional.

De acuerdo con los expertos del sector, se puede considerar la venta de vino en México como un mercado “verde” en pleno ascenso, donde cada año aumenta tanto la producción de vino mexicano e importaciones de vino extranjero, como su consumo.

En el país existe una cantidad importante de marcas aunque muchas son nuevas. De hecho, se estima que 33 por ciento de las etiquetas vendidas son recién incorporadas al mercado, es decir, se sustituyen rápidamente unas a otras.

Como paréntesis, se puede decir que el consumo de vino se encuentra fuertemente concentrado en el área de la Ciudad de México, en algunas ciudades como Monterrey, Guadalajara y Ensenada, a su vez se consume de manera significativa en las zonas con mayor afluencia turística, principalmente internacional, pero en los últimos años han aparecido nuevas localidades con grandes aumentos en el consumo de vinos de mesa como lo son las plazas de León, Puebla y Tijuana; así como del aumento de su consumo en las ciudades turísticas del país.

El ingreso en el mercado mexicano es de forma tradicional, es decir, a través de un importador y distribuidor local que comercializa el vino entre los puntos de consumo. También existe la posibilidad de ingresar a través de grandes cadenas de autoservicio y tiendas especializadas, aunque esto depende del volumen y la rotación del producto en las líneas de distribución.

Desde estos espacios de colaboración, se ha establecido la necesidad de impulsar esta industria, mediante la presentación y aprobación de una nueva legislación que dote de certeza jurídica tanto a productores, como al resto de la cadena productiva, lo cual se verá reflejado con la aprobación de la presente iniciativa necesaria para coadyuvar al crecimiento económico nacional.

Hoy por hoy, los productores de vino mexicano están más centrados en la mejora de la calidad del producto, que en el aumento de la cantidad, lo cual ha ido posicionando a México entre los países productores sumamente reconocidos.

La regulación que se propone en esta iniciativa se adapta a la actual situación de madurez del sector y permite la correcta intervención de la administración pública en esta industria.

A su vez, considera el fortalecimiento de todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva, así como el fomento a la promoción y difusión del vino mexicano, desde los distintos ámbitos y órdenes de gobierno, trata de dotar de herramientas que ayuden a terminar con las principales necesidades de esta industria, así como la inclusión del uso de nuevas tecnologías en el sector energético y tratar de incentivar la certificación voluntaria del vino mexicano, lo cual, sin duda alguna elevará

la calidad del producto final y su participación de su consumo en el mercado interno.

En resumen, se busca que la presente iniciativa contribuya a establecer una intervención pública del Estado Mexicano en sus tres niveles de gobierno que permita el diseño de políticas y esquemas de fomento para el desarrollo sostenible de la industria vitivinícola nacional que considere desde los esquemas del crecimiento de la productividad, considerando el sector primario que es el campo y la producción de vid, así como de los procesos industriales utilizados para la elaboración de vinos de mesa; así como la comercialización, distribución, y una adecuada promoción de la categoría del vino mexicano ante el público consumidor.

En razón de lo anterior y de conformidad con la motivación expuesta, sometemos ante esta honorable soberanía la siguiente Iniciativa con proyecto de Ley General de Fomento a la Industria Vitivinícola.

Artículo Único. Se expide la Ley General de Fomento a la Industria Vitivinícola, para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE FOMENTO A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

Título I

Objeto y Definiciones de la ley

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente ley es de orden público e interés general en toda la República, y tiene por objeto de, impulsar, fomentar, promover y difundir las actividades relacionadas al sector vitivinícola mexicano, en concordancia con la Ley Federal de Desarrollo Rural Sustentable, y demás ordenamientos legales aplicables, para impulsar una mayor productividad y competitividad de la actividad en el mercado interno. Además de establecer las bases para la coordinación de acciones entre los gobiernos federal, estatales, y municipales para el impulso y desarrollo de la industria vitivinícola mexicana.

Artículo 2. Son sujetos de esta ley todos los actores involucrados, iniciando desde los procesos de plantación, siembra, cultivo, cosecha, fermentación, crianza, envasado y la comercialización del vino elaborado, así como los productores, las organizaciones, asociaciones, comités, consejos de carácter nacional, estatal, regional, distrital y municipal, así como las subcomisiones de las entidades federativas que se constituyan o

estén constituidos de conformidad con los lineamientos y las normas vigentes en la materia y, en general, toda persona física o moral que, de manera individual o colectiva, realice actividades relacionadas dentro de la cadena productiva a la actividad vitivinícola en territorio mexicano.

Artículo 3. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

I. Añejamiento. Es el proceso de envejecimiento al que se somete una bebida alcohólica que permanece por lo menos un año en botellas o en barricas generalmente de roble, roble blanco o encino, según el tipo de bebida;

II. Comisión. La Comisión Nacional de Fomento a la Industria Vitivinícola;

III. Enología. Ciencia, técnica y arte de producir vinos, mostos y otros derivados de la vid mediante la implantación de técnicas de cultivo de viñedo, el análisis de los productos elaborados y almacenaje, gestión y conservación de los mismos;

IV. Ley. La Ley General de Fomento a la Industria Vitivinícola;

V. Reglamento. El Reglamento de la Ley General de Impulso y Desarrollo a la Industria Vitivinícola;

VI. Productor. Persona dedicada al cultivo, producción, elaboración y transformación de la uva destinada a la elaboración de vino;

VII. Registro. El Registro Nacional de Productores Vitivinícolas;

VIII. Secretaría: La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.(SAGARPA)

IX. Sector. Al sector vinícola, vitícola y vitivinícola.

X. Vid. Planta clasificada como *Vitisviniferasubsp. Vinifera*, *Vinífera* que produce uva, fruto comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas;

XI. Vinícola. Empresa que se dedica a la producción de vino;

XII. Vino. Bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación únicamente de los mostos de uva fresca (*Vitis vinífera*) con o sin orujo, o mezcla de mostos concentrados de uva (*Vitis vinífera*) y agua, su contenidos de alcoholes de 8% Alc. Vol. a 16% Alc. Vol.

XIII. Vino Mexicano. Es el vino producido con el 100% de uvas (*Vitis vinífera*) plantadas, cultivadas y cosechadas de origen mexicano y que además su contenido total es fermentado y envasado en territorio nacional.

XIV. Vino Mexicano orgánico. Se considerará como vino orgánico, a todo aquel que ha recibido dicha certificación como tal y la cual sea reconocida por las autoridades federales competentes y demás organismos de certificación acreditados en territorio mexicano, y

XV. Viticultura. Rama de la ciencia de la hortofruticultura dedicada al cultivo sistemático de la vid, o parra, para usar sus uvas en la producción de vino.

Artículo 4. Las autoridades, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán el desarrollo y participación del sector en el mercado interno incluyendo la promoción de esquemas de participación de productores y la libre competencia en las materias de la presente ley.

Artículo 5. Para lograr el impulso a un desarrollo y de mayor participación en el mercado interno del sector vitivinícola mexicano se tomarán en consideración las siguientes líneas estratégicas de acción:

- I. Fomentar el respeto del territorio considerado como apto para el cultivo de la *vitis vinifera* en territorio nacional.
- II. Estimular el crecimiento económico de la actividad vitivinícola en territorio nacional, generando las condiciones favorables para el impulso de una mayor inversión y acceso a mayores fuentes de financiamiento y apoyos para la iniciativa privada;
- III. Crear una Comisión Nacional, como órgano de Consulta Gubernamental por excelencia, y de diseño y evaluación de políticas públicas para el fomento de la industria vitivinícola Nacional;
- IV. Vigilar la aplicación y cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente ley para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos empleados para la elaboración de vino mexicano y su comercialización;

- V. Fomentar el cumplimiento de normas y/o certificaciones a fin de garantizar la disponibilidad y correcta información al consumidor sobre la calidad del vino mexicano y su correcta clasificación;
- VI. Fortalecer la competitividad de los vinos nacionales en el mercado interno, fomentando el desarrollo de su producción y calidad de los mismos, y
- VII. Fomentar el uso y conocimiento en el público consumidor de distintivos acerca de la calidad del vino mexicano.
- VIII. Fomentar campañas y/o actividades de promoción nacional e internacional orientadas a aumentar un mayor conocimiento y consumo de vino mexicano, incluyendo para ello el fomentar la compra y consumo de vino mexicano dentro de los actos oficiales, de ceremonia y protocolo en los tres niveles de gobierno.

Artículo 6. Son factores básicos para el impulso del sector vitivinícola mexicano:

I. Los procesos de plantación, siembra, cultivo, cosecha, fermentación, crianza, añejamiento, envasado y de la distribución y comercialización del vino mexicano elaborado, así como de los actores que participan en la cadena productiva entre los que se encuentran los productores, empresas, academia, las organizaciones, asociaciones, comités y consejos de carácter nacional, estatal, regional, distrital y municipal; son la base fundamental para el fomento del sector mediante la inversión directa, la generación de empleo y la promoción del vino mexicano a nivel nacional e internacional;

II. La participación de los tres niveles de gobierno, para promover, fortalecer, proteger y apoyar las actividades y los proyectos de inversión de la actividad vitivinícola nacional;

III. El estímulo del desarrollo de los productores de uva y de la industria del vino a través del fomento de inversión en infraestructura y el mejoramiento de los servicios públicos entendidos bajo los principios de la Administración Pública, y

IV. La tecnificación de los procesos de producción así como el empleo de nuevas herramientas especializadas en la producción de vino mexicano.

Artículo 7. En el marco previsto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Ejecutivo federal, en coordinación con los gobiernos

de las entidades federativas, y de los Municipios, impulsarán las políticas, programas y demás acciones que considere necesarios para el cumplimiento de esta ley.

Artículo 8. Para tal efecto, el Ejecutivo Federal, a través de sus dependencias y entidades, podrá suscribir convenios de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas, y de los Municipios, con el objeto de establecer las bases de participación, en el ámbito de sus competencias, para instrumentar las acciones necesarias para el cumplimiento de esta ley.

Título II De la Comisión

Capítulo I De la Integración de la Comisión

Artículo 9. Para la coordinación, realización y consulta de las actividades previstas en la presente ley, se crea la Comisión Nacional de Fomento a la Industria Vitivinícola, la cual será un órgano público de consulta y quedará regida por las disposiciones de esta Ley y su reglamento, como el organismo competente para conocer y dotar de la información pública gubernamental, relativa al Sector, teniendo el carácter de Comisión Intersecretarial, bajo la coordinación de la Secretarías de Economía y de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

La integración de la Comisión además de estas Secretarías serán miembros permanentes los titulares de las Secretarías de Gobernación, Hacienda y Crédito Público, Relaciones Exteriores, Turismo, Educación, Medio Ambiente y Salud.

Podrán ser invitados a las sesiones de dicha Comisión los previstos en los artículos 20 y 21 de la presente Ley, así como aquellos que la propia Comisión considere necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Artículo 10. La Comisión tiene como objeto orientar, coordinar, promover, fortalecer, apoyar, dar seguimiento y evaluar los programas, proyectos, estrategias y políticas públicas para el fomento de la industria vitivinícola nacional.

Artículo 11. La Comisión en todo momento velará por el cumplimiento de los criterios de generalidad, abstracción e impersonalidad, considerados en las leyes aplicables así como los lineamientos establecidos en la materia.

Artículo 12. Corresponde a la Presidencia de la Comisión a la Secretaría de Economía y a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, la Secretaría Ejecutiva; y sus representantes fungirán como Coordinadores de los trabajos y el funcionamiento en general de la Comisión.

Durante el periodo de su encargo acordarán actualización de los integrantes permanentes de la Comisión, así como de su estructura jerárquica.

Artículo 13. La Comisión para el cumplimiento de su objeto, tendrá las siguientes obligaciones y atribuciones:

I. Establecer, en congruencia con el sistema de planeación democrática del desarrollo nacional, las políticas generales y definir las estrategias de fomento a las que deberá sujetarse los tres niveles de gobierno para el fomento de la industria vitivinícola nacional.

II. Fomentar un mayor conocimiento e investigación acerca de las diferentes variedades y clasificaciones de uva para vinificación;

III. Establecer la obligatoriedad de la adopción y uso de certificaciones y/o mecanismos de evaluación de la conformidad para cumplimiento de las normas oficiales mexicanas y en concordancia con la legislación federal aplicable, a efecto de impulsar el uso y promoción de un distintivo público acerca de la calidad y clasificación en la producción de vinos mexicanos.

IV. Establecer las bases para la creación, el funcionamiento y regulación aplicable de un Registro Nacional de Productores de Vinos en México, incluyendo a los productores primarios relacionado a la producción de las variedades de vid utilizadas para la elaboración de vinos mexicanos, mismo que servirá como base instrumento de consulta para beneficio de políticas públicas, programas, apoyos e incentivos de los diferentes ámbitos gubernamentales;

V. Ser instancia de consulta y colaboración para la realización de estudios, planes, programas, proyectos y políticas públicas que se desarrollen en la materia;

VI. Establecer las políticas públicas relacionadas con el sector vitivinícola, para su crecimiento y desarrollo integral del sector;

VII. Participar en foros nacionales e internacionales relacionados con el cumplimiento del objeto de la comisión;

VIII. Publicar un informe anual sobre el desempeño de sus funciones y los avances en la materia;

IX. Proponer al Ejecutivo Federal los lineamientos a desarrollar en la materia dentro del Plan Nacional de Desarrollo, y

X. Las demás que establezcan las disposiciones legales aplicables.

Artículo 15. Las diferentes instituciones y entes de la Administración Pública Federal y Estatal, en el ámbito de sus competencias, así como las asociaciones, consejos, comités y representaciones privadas apoyarán a la Comisión en el ejercicio de sus atribuciones, bajo los principios de colaboración, coordinación e información interinstitucional.

Artículo 16. La Comisión celebrará sesiones ordinarias por lo menos cuatro veces al año y las extraordinarias que convoque su Presidente y Secretario Ejecutivo o por acuerdo de la mayoría de sus miembros.

Artículo 17. La Comisión sesionará con la mitad más uno de sus miembros. Las resoluciones y acuerdos se tomarán por mayoría simple de votos. El presidente tendrá voto calificado, en los casos de empate.

Capítulo II De los Órganos de la Comisión

Artículo 18. El Presidente y Secretario Ejecutivo de la Comisión tendrán las siguientes facultades:

I. Formular y presentar a la Comisión el Programa Anual de Trabajo y los programas de acción en términos de la legislación aplicable;

II. Celebrar y otorgar toda clase de actos y documentos respecto del objeto de la Comisión;

III. Formular opiniones y proponer a la Comisión las vías para la solución de conflictos relacionados con la industria vitivinícola;

IV. Proponer los asuntos a tratar en la sesiones de la Comisión;

V. Formular y presentar a la Comisión el calendario de encuentros relacionados con la industria vitivinícola, considerando la información que los propios productores y asociaciones relacionadas con la industria vitivinícola determinen;

VI. Representar a la Comisión en foros, y actividades nacionales e internacionales vinculados con el sector;

VII. Convocar a las reuniones ordinarias de la Comisión, y

VIII. Las demás que le sean conferidas en éste y otros ordenamientos.

Artículo 19. Los representantes de las Secretarías de Economía y de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación que asistan a la Comisión de manera directa, tomarán los acuerdos y levantarán las minutas correspondientes a las sesiones de la misma, además de las funciones que le sean encomendadas por la propia Comisión.

Artículo 20. La Comisión será incluyente y representativa de las opiniones e intereses de los Comités Nacional y Estatales de los Sistemas Producto Vid, productores, consejos, asociaciones civiles y académicos que tengan por objeto o se encuentren relacionados con la industria vitivinícola mexicana, mismos que colaborarán de manera coordinada para enriquecer los trabajos de la Comisión.

Asimismo, las entidades federativas que ha si lo requieran podrán crear subcomisiones relacionadas con la industria vitivinícola mexicana, a través de sus Secretarías de Desarrollo Agropecuario para enriquecer los trabajos de la Comisión de conformidad con las disposiciones del reglamento de esta Ley.

Artículo 21. Los funcionarios de las secretarías de Estado, los gobiernos de las entidades federativas, Diputados Federales y Senadores de la República, así como los miembros o representantes de las diferentes cámaras empresariales, y los presidentes de los Comités Nacional y Estatales de los Sistemas Producto Vid, las asociaciones, y los consejos constituidos podrán ser invitados con voz pero sin voto a las sesiones de la Comisión con objeto de impulsar, difundir, promover y distribuir el vino mexicano.

Capítulo IV

De la Coordinación entre la Comisión y las Dependencias de la Administración Pública Federal

Artículo 22. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola a:

I. Promover, evaluar y ejecutar una política nacional específica delineada a favor de la Industria Vitivinícola con la participación de los representantes de los Comités Nacional y Estatales de los Sistemas Producto Vid, comités interinstitucionales, consejos, productores, asociaciones civiles y académicos que por objeto o interés estén vinculados a la Industria Vitivinícola;

II. Instrumentar el Registro Nacional de Productores Vitivinícolas, el cual deberá contener los datos completos del padrón de productores de uva destinada a la producción de vino, embotelladores, comercializadores, distribuidores, importadores y exportadores de vino; el cual será parte del Sistema Nacional de Información para el Desarrollo Rural Sustentable, establecido en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable;

III. Asesorar a los productores para que en el desarrollo de cultivos destinados a la producción de insumos para la vitivinicultura se realicen de acuerdo con las mejores prácticas agrícolas aplicables en materia de sanidad vegetal y que las investigaciones científicas y tecnológicas aconsejen;

IV. Promover programas específicos destinados al desarrollo del sector vitivinícola, sin importar los niveles de producción;

V. Implementar las acciones de capacitación y asistencia técnica para la producción de la uva destinada a la producción vitivinícola;

VI. Realizar campañas de protección fitosanitaria y demás instrumentos en materia de sanidad vegetal en el marco de su competencia;

VII. Impulsar la integración de la cadena productiva, y

IX. La formación de los productores y demás agentes relacionados con la producción vitivinícola a través de mecanismos de capacitación, consultoría y concertación.

Artículo 23. La Secretaría de Economía en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola a:

I. Realizar campañas de promoción del vino mexicano y la estandarización de métodos que permitan la certificación de las marcas, productos y tipos de vino;

II. Emitir las normas oficiales mexicanas en donde se establezcan las características y especificaciones necesarias que deberán cumplir la elaboración de productos vitivinícolas para su comercialización;

III. Incentivar la incorporación de los productores mexicanos, al padrón nacional de exportadores, conforme a los lineamientos legales vigentes;

IV. Elaborar las políticas necesarias para su exportación, y

V. El acceso a los programas federales en relación a los apoyos vitivinícolas.

Artículo 24. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola a:

I. Diseñar un sistema administrativo tributario simplificado y específico, en beneficio del sector;

II. Actualizar la incorporación de los productores nacionales al padrón de exportadores, y facilitar en apego a las normas vigentes la importación de insumos y maquinaria propia del sector, y

III. La creación esquemas de incentivos fiscales necesarios para el impulso de este sector atendiendo las especificaciones y necesidades propias de la industria vitivinícola.

Artículo 25. La Secretaría de Educación Pública, en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola promoviendo e impulsando en la educación media superior y superior las áreas encaminadas al estudio de la enología y la viticultura.

Artículo 26. La Secretaría de Salud en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola creando las políticas y programas necesarios para la prevención contra las adicciones, así como los lineamientos y beneficios para la salud, útiles con el consumo moderado del vino, en coordinación con el Consejo Nacional Contra las Adicciones.

Artículo 27. La Secretaría de Turismo en coordinación con la Comisión apoyará al sector vitivinícola a:

- I. Promocionar y desarrollando las rutas de vino y de turismo enológico;
- II. Impulsar al vino mexicano como producto representativo nacional, y
- III. Fomentar y dar cumplimiento a lo establecido en la Política de Fomento a la Gastronomía Mexicana.

Artículo 28. La Secretaría de Relaciones Exteriores, en coordinación con la Comisión, apoyará al sector vitivinícola promocionando al vino mexicano a través de todas sus representaciones, embajadas y consulados, dentro y fuera del territorio nacional, promoviendo la oferta y calidad del vino mexicano en el extranjero.

Artículo 29. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, a través de la Comisión del Nacional de Agua y las entidades federativas, a través de sus Comisiones Estatales u Organismos Operadores de Agua, proporcionarán en el ámbito de sus respectivas competencias, el abastecimiento y acceso al agua en las regiones productoras de vid.

Artículo 30. La Secretaría de Energía, en coordinación con la Comisión, apoyará al sector vitivinícola a:

- I. Definir las políticas y medidas para fomentar y promover una mayor integración nacional de equipos y componentes para el aprovechamiento de las energías renovables en los diferentes procesos de producción del vino mexicano, con programas a corto plazo y planes y perspectivas a mediano y largo plazo y aquellas que pudieran estar comprendidas en el Programa Especial para el aprovechamiento de Energías Renovables y en la Estrategia Nacional para la Transición Energética y el Aprovechamiento Sustentable de la Energía, y
- II. Supervisar las energías renovables utilizadas en la vitivinicultura, en apego a la Ley para el Aprovechamiento de Energías Renovables y el Financiamiento de la Transición Energética.

Artículo 31. El Ejecutivo Federal y las Entidades Federativas, a través de sus dependencias y entidades, en el ámbito de sus respectivas competencias, podrán celebrar convenios de colaboración entre los sectores público, social, académico y privado para impulsar la investigación científica y tecnológica, así como la capacitación en materia de viticultura, vinicultura, vitivinicultura, enología y las demás ramas derivadas del sector.

Título III

De la Normatividad, la Certificación, las Energías Renovables en la Vinicultura y los Mecanismos de Cooperación Nacional e Internacional.

Capítulo I

De la Normatividad

Artículo 32. Los productores y embotelladores de vino deben mantener sistemas de control de calidad compatibles con las normas aplicables y las buenas prácticas de fabricación. Asimismo, también deben verificar sistemáticamente las especificaciones contenidas en las normas oficiales mexicanas, utilizando equipo suficiente y adecuado de laboratorio, así como los métodos de prueba apropiados.

Artículo 33. En la elaboración de los vinos el embotellador debe cumplir cabalmente con los requisitos de etiquetado, envase y embalaje contenidos en las normas oficiales mexicanas vigentes.

Capítulo II

De la Certificación y Clasificación del Vino

Artículo 34. La Comisión fomentará la obligatoriedad de la adopción, uso y promoción de los esquemas de certificación y/o evaluación de conformidad con lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas para la determinación de la calidad y clasificación del vino mexicano.

Capítulo III

De los Mecanismos de Cooperación Nacional e Internacional

Artículo 35. La Comisión en coordinación con las dependencias públicas de los tres órdenes de Gobierno, junto con las asociaciones y organismos privados, podrán celebrar convenios nacionales de colaboración que fomenten y promuevan la producción y el desarrollo de la cadena de valor de la Industria Vitivinícola.

Artículo 36. La Comisión en coordinación con las Secretarías de Economía y de Relaciones Exteriores, las entidades federativas, el Comité Nacional Sistema Producto Vid, los Comités Estatales, los Consejos y Asociaciones Nacionales, podrán celebrar convenios de colaboración con otros países productores de vino, para el intercambio comercial, el aprovechamiento de los recursos, la innovación en el uso de la tecnología y el adelanto en general que sea considerado en beneficio del sector y del vino mexicano.

Título IV
De la Promoción del Vino Mexicano

Capítulo Único
Del Fomento, Difusión y Distribución

Artículo 37. Corresponden a la Comisión la promoción y difusión de los productos vitivinícolas, la cual podrá:

- I. Celebrar convenios con dependencias públicas y organismos privados destinados a la divulgación, promoción, conocimiento y difusión del consumo de los productos vitivinícolas mexicanos;
- II. Elaborar material de promoción para dar a conocer el vino mexicano;
- III. Impulsar el diseño de políticas públicas a fin de propiciar la definición de programas específicos o conceptos de apoyo dentro de aquellas políticas existentes en los tres órdenes de gobierno, y
- IV. Las demás que establezca su reglamento interno.

Artículo 38. La Comisión tendrá acceso, en los términos de las leyes respectivas, de espacios y tiempos oficiales para la divulgación de sus funciones y para la correcta promoción de la cultura del consumo del vino mexicano.

Artículo 39. Los criterios orientadores que se deberán seguir en las campañas financiadas con fondos públicos serán los siguientes:

- I. Recomendar el consumo moderado y responsable del vino;
- II. Informar y difundir los beneficios del vino, en materia de salud pública y los riesgos para la salud cuando se consume en exceso;
- III. Fomentar el desarrollo sostenible del cultivo de la vid, favoreciendo el respeto del medio ambiente;
- IV. Destacar los aspectos históricos y tradicionales de los vinos mexicanos, en particular, las peculiaridades específicas de la diversidad de las regiones como son las características del suelo, altitud, aire, clima, entre otros que influyen en ellos, y

V. Informar y difundir la calidad, los beneficios, propiedades, cualidades y la composición del vino, a efecto de tener información completa sobre el producto.

Artículo 40. Las cámaras empresariales relacionadas con la industria vitivinícola procurarán la preferencia en la venta y presentación de los vinos mexicanos sobre los vinos importados respetando la equidad del mercado.

Además, podrán realizar campañas nacionales de promoción y difusión del vino mexicano, con la participación de la Comisión, los productores y los tres órdenes de gobierno.

Título V De las Sanciones

Artículo 41. Los actos u omisiones que impliquen el incumplimiento a los preceptos establecidos en la presente Ley y demás disposiciones aplicables en la materia, serán sancionados de conformidad con lo previsto en la legislación en materia de responsabilidades administrativas de los servidores públicos y demás disposiciones aplicables, en términos del Título Cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Transitorios

PRIMERO. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. El Ejecutivo Federal expedirá dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley, el reglamento que previene este cuerpo normativo y las demás disposiciones administrativas necesarias. Asimismo, establecerá las adecuaciones de carácter orgánico, estructural y funcional para su debido cumplimiento.

TERCERO. Dentro del presupuesto de las Secretarías de Economía y de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se considerarán los recursos suficientes para la operación, el funcionamiento y el apoyo técnico y necesario para la coordinación y funcionamiento de la

Comisión. Asimismo, establecerán la sede y los espacios necesarios para operación y el funcionamiento de la Comisión.

Suscribe:



SEN. HÉCTOR LARIOS CÓRDOVA

Notas

¹El vino y otras delicias, ejemplar de colección México y sus vinos, año 3 número 17, bimestral agosto-septiembre de 2002, Grupo Editorial Neón, México, DF.

² Fuente: Euromonitor Internacional. Wine-Mexico 2015.

³ El Colegio de la Frontera Norte, Campus Tijuana, México ELEMENTOS PARA UN DIAGNÓSTICO DE LA VITIVINICULTURA EN MÉXICO, Wilfrido Ruiz Ochoa; Revista de Economía - Vol. XXXI - Núm 83 Julio a Diciembre de 2014 -Págs: 9-50

⁴ Datos series históricas SIAVI- SE (Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía/) y series bases de datos OIV (Informe sobre la situación de la vitivinicultura 2012, realizado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

⁵ ICEX-España, 'El Mercado del Vino en México – Mayo 2016". Estudio realizado por Fernando Crezo Murillo, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ ICEX-España, 'El Mercado del Vino en México – Mayo 2016". Estudio realizado por Fernando Crezo Murillo, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.

⁹ www.oiv.int, Organización Internacional del la Viña y el Vino (OIV) / Documentos Básicos.

¹⁰ SAGARPA, Subsecretaría de Agricultura, febrero del 2016 – Prensa / comunicado.

¹¹ Ibidem.

¹² El Colegio de la Frontera Norte, Campus Tijuana, México ELEMENTOS PARA UN DIAGNÓSTICO DE LA VITIVINICULTURA EN MÉXICO", Wilfrido Ruiz Ochoa; Revista de Economía - Vol. XXXI - Núm 83 Julio a Diciembre de 2014 - Págs: 9-50

¹³ Wine Institute (WI). 2010. International Trade Barriers Report for U.S. Wines, California, (<http://www.calwinexport.com>).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ United States Government (USG). 2013. United States Code (USC), Gallonage Taxes, Subpart C Wines, U.S. Government Printing Office, USA, [http://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/subtitle-E/ chapter-](http://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/subtitle-E/chapter-51/subchapter-A/part-I/subpart-C)

[51/subchapter-A/part-I/subpart-C](http://www.law.cornell.edu/uscode/text/26/subtitle-E/chapter-51/subchapter-A/part-I/subpart-C)

¹⁶ (INV, 2010). Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). 2010. El vino fue declarado bebida nacional, Centro de Prensa, Argentina, noviembre, [http:// www.inv.gov.ar/noticias.php?ind=1&id_notas=198](http://www.inv.gov.ar/noticias.php?ind=1&id_notas=198)

¹⁷ Font Playán, Isabel y P. Gudiño Pérez. 2009. "La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general", Redpol, núm. 2, julio-diciembre.

¹⁸ Llosas Vía, Merce. 2011. "Los aranceles e impuestos que gravan la comercialización de productos en el exterior elevan el precio del vino hasta en un 70% en países como Corea del Sur o el 56% en China", Granel Wine, 16 de junio, <http://www.granelwine.com/?p=269>

¹⁹ González, María Soledad. 2010. "Aranceles, una gran barrera para seguir creciendo", área del Vino, 23 de septiembre, <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=21334>

²⁰ El Colegio de la Frontera Norte, Campus Tijuana, México ELEMENTOS PARA UN DIAGNÓSTICO DE LA VITIVINICULTURA EN MÉXICO, Wilfrido Ruiz Ochoa; Revista de Economía - Vol. XXXI - Núm 83 Julio a Diciembre de 2014 - Págs: 9-50

²¹ Idem.

²² Idem.