



## Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México

### *Wine Consumption Reasons by Wine Tourists from Central Mexico*

Laura Sánchez-Vega, Angélica Espinoza-Ortega, Humberto Thomé-Ortiz,  
Edgar Rojas-Rivas y Sttefanie Yenitza Escobar-López<sup>1</sup>

#### Resumen

Estudiamos los factores de consumo de vino en las rutas enológicas del Centro de México. Para ello, diseñamos un cuestionario aplicado a 402 sujetos en la Ruta del Queso y el Vino, en Querétaro, estructurado en tres secciones: Food Choice Questionnaire para identificar los motivos de consumo, libre asociación de palabras y, finalmente, fueron recopiladas las características sociodemográficas, siendo estas últimas analizadas de manera cualitativa. Con la información recabada se realizó un Análisis Factorial Exploratorio y posteriormente un Análisis Jerárquico de Clúster, así como pruebas no paramétricas para identificar las diferencias estadísticas. Las palabras se analizaron mediante nubes de palabras. Dentro de los resultados, se identificaron 12 motivos de consumo, 14 categorías, ocho dimensiones y tres grupos de consumidores de vino en México en el contexto de la actividad enoturística. Concluimos que el consumo de vino está determinado y configurado por el nivel de relación existente entre el consumidor y referente cultural de la bebida. Además, hay un incremento en el interés del mexicano por consumir vino, adaptándolo a sus particularidades socioculturales y económicas.

**Palabras clave:** vino, consumo, turismo, México.

#### Abstract

The aim of this article is to study the factors of wine consumption in the oenological routes of Central Mexico. A questionnaire applied to 402 subjects was designed on the Cheese and Wine route, in Querétaro. It was structured in three sections: the Food Choice Questionnaire to identify the reasons for consumption, free word association, and finally, the sociodemographic characteristics were collected, the latter being analyzed qualitatively. With the information collected, an Exploratory Factor Analysis was carried out, and subsequently a Hierarchical Cluster Analysis; as well as non-parametric tests to identify

---

<sup>1</sup> Laura Sánchez-Vega: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0003-2224-6207, [laura.sanchez.pt@gmail.com](mailto:laura.sanchez.pt@gmail.com); Angélica Espinoza-Ortega: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-5968-0587, [angelica.cihuatl@gmail.com](mailto:angelica.cihuatl@gmail.com); Humberto Thomé-Ortiz: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-6714-3490, [hthomeo@uaemex.mx](mailto:hthomeo@uaemex.mx); Edgar Rojas-Rivas: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0003-2643-5689, [edgar.altermann@gmail.com](mailto:edgar.altermann@gmail.com); Sttefanie Yenitza Escobar-López: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0001-7912-4812, [osiris\\_1018@hotmail.com](mailto:osiris_1018@hotmail.com)

statistical differences. The words were analyzed using word clouds. Within the results, 12 reasons for consumption, 14 categories, eight dimensions and three groups of wine consumers were identified in Mexico in the context of wine tourism activity. It is concluded that the consumption of wine is determined and configured by the level of relationship between the consumer and the cultural reference of the drink. In addition, there is an increase in Mexican interest in consuming wine, adapting it to their socio-cultural and economic particularities.

**Keywords:** wine, consumption, tourism, Mexico.

RECIBIDO: 18/01/2022 · ACEPTADO: 19/04/2022 · PUBLICADO: 01/01/2023

## Introducción

El vino es una de las bebidas más populares en el mundo. Su consumo ha aumentado no solo en latitudes con profunda cultura enológica, donde su ingesta es mayor (OIV, 2016), sino también en los países que componen el denominado Nuevo Mundo del Vino (De Jesús Contreras y Thomé-Ortiz, 2021: 191), cuya producción y territorios han alcanzado reputación internacional en diversos casos. Esas nuevas regiones vitivinícolas han desarrollado estrategias de *marketing* para promover el consumo local (Acuti *et al.*, 2019: 2655-2656); los países que llevan la batuta en el consumo per cápita son Argentina (28.65 litros), Uruguay (22.47 litros) y Chile (17.1 litros) (OIV, 2016) y en bastante menor medida México, con 1.15 litros (OIV, 2016). Las cifras reflejan no solo el aumento del consumo, sino también del número de consumidores.

El papel del consumidor en la industria vitivinícola es fundamental, motivo por el cual la producción científica sobre ese tema ha aumentado considerablemente en los últimos años. A nivel internacional, diversas investigaciones se enfocan en el entendimiento del consumo y *marketing* del vino, centrándose en el territorio y siguiendo la escuela europea, es decir, en la reputación de zonas productoras con Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas u otros sellos de calidad territorial, la caracterización del producto en sí y la autenticidad como elementos diferenciadores. Sin embargo, recientemente han surgido ciertas investigaciones que se han volcado en el consumidor y las nuevas tendencias de consumo (Acuti *et al.*, 2019) con el objetivo de tener un mayor entendimiento de este actor de la cadena e identificar segmentos específicos de mercado (Brunner y Siegrist, 2011).

En ese sentido, los estudios que analizan el comportamiento del consumidor son sumamente diversos, enfocados en aspectos como el precio en las decisiones de compra y su relación con sellos de calidad diferenciada más allá del territorio. Otros trabajos se enfocan al estudio del diseño de etiquetas como potenciador de la decisión de compra y la proyección de símbolos, su asociación con imágenes diferenciadas, las percepciones y conocimiento general sobre el producto (Celhay y Remaud, 2018); dentro de estas percepciones se encuentra el lujo (Wolf *et al.*, 2016). También se han abordado los rituales y prácticas de consumo (Sharma *et al.*, 2020: 513-514) como las tendencias en la degustación en copa (Acuti *et al.*, 2019: 2664). Otros trabajos apuntan al estudio de segmentación de consumidores de acuerdo a estilos de vida, género, grupos etarios o por

la importancia dada a los hábitos de compra. También hay estudios que analizan su relación con el turismo y las emociones que permiten generar experiencias. Es importante replicar ese tipo de trabajos en países donde la producción de vinos es relativamente incipiente, con la finalidad de conocer más sobre el consumidor y sus prácticas de consumo, como el caso de México.

México fue el primer lugar del continente americano donde se introdujo la vid, siendo la región de Parras, Coahuila, la más antigua del continente en la producción de vino (Moore, 2019: 295). El auge y prestigio alcanzado por la vitivinicultura a principios de la Colonia se vio mermada debido a la prohibición de su producción por parte de la corona española, siendo recíproca en las décadas recientes cuando la producción se retoma con auge (López, 2017). En la actualidad se produce vino en 14 de los 32 estados del país (OIV, 2021).

El impulso de la actividad se ha realizado mediante dos vertientes: la primera es con la producción de vinos de calidad, gracias a lo cual la zona ha sido reconocida en eventos internacionales. En ese sentido, la inclusión de la cocina mexicana como Patrimonio de la Humanidad en el 2010 por parte de UNESCO, impulsó el reconocimiento de diferentes alimentos y bebidas mexicanas mediante ferias agroalimentarias, mercados locales, museos gastronómicos y rutas turísticas (De Jesús Contreras y Thomé-Ortiz, 2019: 30). La segunda vertiente es precisamente a través del enoturismo (Novo *et al.*, 2018; OIV, 2021).

La promoción del enoturismo se ha desarrollado a partir de iniciativas que involucran tanto al sector privado como al sector gubernamental (De Jesús Contreras y Thomé-Ortiz, 2019) gracias al uso de distintos elementos como el paisaje, los viñedos, las bodegas, experiencias gastronómicas y la producción agroindustrial del vino, y a través de ferias y rutas turísticas, siendo la degustación de vino el elemento principal. De las rutas más importantes destacan “Los fogones entre viñas y aromas del mar” (Baja California y Baja California Sur); “Entre cortes y viñedos” (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora); la “Ruta del Arte, Queso y Vino” (Querétaro) (De Jesús Contreras y Thomé-Ortiz, 2019: 34), y próximamente, la “Ruta del Vino de Aguascalientes” (OIV, 2021).

Existen algunos esfuerzos por estudiar esas experiencias, y se han llevado a cabo investigaciones que analizan las características fisicoquímicas y sensoriales en vinos tintos, así como las expectativas del turista desde la perspectiva económica, territorial y turística (Novo *et al.* 2018: 3). Sin embargo, existe desconocimiento de qué buscan los turistas que acuden a las rutas enológicas en México, y de manera específica, cuáles son sus percepciones y motivos de consumo de vino. Incorporar esa información es necesaria para el buen desarrollo de esas propuestas enológicas, pues de acuerdo con Wolf *et al.*, el consumo de un producto no solo está ligado a una cultura en específico, sino a lo que se piensa y se cree de ese producto (Wolf *et al.*, 2016: 122). Por ello, el objetivo del presente trabajo fue identificar los motivos de consumo de vino de los consumidores de las rutas enológicas en el centro de México.

## Metodología

### ***Lugar y sujetos de estudio***

El trabajo se llevó a cabo en la Ruta Arte, Queso y Vino de Querétaro, ubicada en el centro de México, que concentra el mayor número de visitantes (De Jesús-Contreras *et al.*, 2019: 35). Se encuestó a 402 individuos mayores de 18 años (edad legal para ingerir bebidas alcohólicas en México). De acuerdo con la fórmula de poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95%, la muestra mínima es de 384 individuos (Ross *et al.*, 2002: 25-28); al respecto, el tamaño de muestra del presente trabajo fue un poco mayor ( $n = 402$ ). Para la selección de los encuestados se utilizó un muestreo por conveniencia, considerando a aquellos consumidores que accedieron a participar. El muestreo por conveniencia es un método para reclutar rápidamente a los consumidores y con base en ello obtener información veraz sobre el objeto de estudio (Rojas-Rivas *et al.*, 2018: 2).

### ***Cuestionario***

Para levantar la información, se utilizó un cuestionario dividido en tres secciones. En la primera se empleó el esquema del Cuestionario de elección alimentaria o Food Choice Questionnaire (FCQ) (Stephoe *et al.*, 1995: 271), adaptado para el contexto mexicano y para el vino; se basó en el trabajo de López-Rosas y Espinoza-Ortega (2018), quienes adecuaron la herramienta para bebidas alcohólicas en México. Los factores analizados fueron: búsqueda de lo tradicional, estética, emociones, consumo responsable, seguridad; etiquetas y calidad, reputación territorial, exclusividad y nuevos productos. El apartado contenía 39 ítems que fueron evaluados en una escala Likert de cinco puntos (desde 1 = nunca hasta 5 = siempre). La segunda sección fue la Libre Asociación de Palabras (LAP), técnica cognitiva donde, mediante un estímulo, el o la participante es capaz de proyectar su personalidad, percepciones y actitudes (Rojas-Rivas *et al.*, 2018: 2). El estímulo fue la palabra “vino”, dando un lapso de treinta segundos para que los participantes mencionaran una asociación válida (Guerrero *et al.*, 2010: 227), es decir, la primer palabra que se les venía a la mente al escuchar “vino”. De acuerdo con Gambaro, y siguiendo la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein, se asume que los primeros pensamientos que se vienen a la mente son los mejores predictores del comportamiento o actitud con relación a la palabra estímulo (Gambaro, 2018: 3). Asimismo, de acuerdo con Rojas-Rivas *et al.*, las representaciones se pueden dividir en dos, siendo la primera y segunda respuesta el núcleo central y la primera periferia, respectivamente (Rojas-Rivas *et al.*, 2022: 7); en ese sentido, al solicitar una palabra se asume que los consumidores brindarán el núcleo central de sus pensamientos, actitudes o creencias hacia el vino. Finalmente, la tercera sección fue compuesta a partir de la información socioeconómica de los consumidores.

### ***Análisis de datos***

Para la información del FCQ, primero se realizó una prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de la escala del cuestionario, obteniendo un coeficiente de 0.788, lo que indica que el cuestionario presenta fiabilidad y consistencia en los ítems empleados para medir la percepción hacia el vino entre los consumidores (Field, 2009: 675). Posteriormente, fue aplicado un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) (Stephoe *et al.*, 1995: 271) usando como método de extracción el Análisis de Componentes Principales (ACP),

con rotación ortogonal Varimax (Field, 2009). Con las cargas factoriales obtenidas, se realizó un Análisis Jerárquico de Cluster usando el método Ward como algoritmo de aglomeración y las distancias euclidianas para establecer el número idóneo de grupos (Brunner y Siegrist, 2011: 360). Se aplicaron pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U Mann-Whitney para identificar diferencias estadísticas ( $p < 0.05$ ) entre los grupos con relación a los factores identificados en el AFE. Los análisis estadísticos se realizaron en el software SPSS.

Con las palabras obtenidas del LAP calculamos la frecuencia de mención, para luego agruparlas de acuerdo a su semejanza semántica, formando categorías; con ellas se repitió el mismo procedimiento de agrupación para formar dimensiones (Guerrero *et al.*, 2010: 227). Dicho tratamiento de las palabras fue realizado mediante triangulación con tres expertos en la temática, quienes gracias a su experiencia e interpretación consensaron sobre las agrupaciones (Sánchez-Vega *et al.*, 2019: 3). Ya con las categorías y dimensiones obtenidas, efectuamos un análisis de correspondencias para visualizar gráficamente las representaciones que las y los consumidores (Rojas-Rivas *et al.*, 2020) tienen sobre el vino. El análisis fue realizado en XLSTAT 2014 (Addinsoft).

Las palabras del LAP sin categorizar también se muestran mediante nubes de palabras, hechas con el programa online WordArt. Es una técnica que hace uso de frecuencias, es decir, a mayor mención más grande es la palabra; de acuerdo con Cidell, los datos que tienen un componente espacial son fáciles de analizar cuando se usan herramientas que permiten comparar y demostrar diferencias a través del espacio, de manera rápida y fácil (Cidell, 2010: 522). Durante ese análisis, la palabra “uva” se eliminó, dado que fue la más común para los tres casos. El análisis cualitativo/visual descriptivo es uno de los métodos principales para el análisis de la información generada a partir de la técnica proyectiva de asociación de palabras, pues permite ver de manera global las percepciones y actitudes de los consumidores hacia algún producto alimentario. Finalmente, se establecieron las características socioeconómicas de los grupos identificados, las cuales fueron analizadas de manera cualitativa. El uso de las tres secciones del cuestionario posibilita obtener datos que complementan la interpretación de los grupos de consumidores al capturar la mayor cantidad de información posible sobre los enoturistas en México, y de esta manera la información obtenida presenta una lectura más amplia.

## Resultados y discusión

El análisis identificó doce factores con una varianza acumulada de 60.394% y un Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.738, cumpliendo así con las condiciones de parsimonia e interpretabilidad del AFE (Field, 2009: 647), tal como se muestra en Tabla 1. A continuación detallamos los ítems que conformaron cada factor y, con base en ello, fueron nombrados:

**Factor 1. Marketing.** Fue el que obtuvo el porcentaje de varianza más alto, con 12.619%, conformado por ítems relacionados con el diseño de la botella y la etiqueta, el precio y el estatus social.

**Factor 2. Consumo conocedor.** Presenta un porcentaje de varianza del 8.49%. Está conformado por variables como el año de elaboración, tipo de uva, lectura de etiquetas, producción de pequeñas bodegas y compra en lugares especializados.

**Factor 3. Consumo moderado y hedónico.** Con una varianza del 6.11%, lo componen ítems relacionados con el consumo moderado y en casa, en copa para su degustación, y cuya elección se debe a la calidad y al sabor.

El resto de los factores acumularon el 33.175% de la varianza y fueron:

**Salud** (5.019%), consiste en aspectos relacionados con la cantidad de antioxidantes, mantenimiento de la salud, auxiliar en el estrés y depresión.

**Consumo lúdico** (4.346%), vinaterías como lugar de compras y cuyo objetivo es la relajación y diversión.

**Consumo económico** (4.177%), consiste en variables relacionadas con el consumo de vinos americanos, que estén en promoción y sean económicos.

**Consumo esnob** (4.058%), consumo de vinos de casas reconocidas, marcas específicas y degustación preferentemente en restaurantes.

**Coctelería** (3.460%), consumo de vinos saborizados y en cocteles.

**Consumo explorador** (3.270%), relacionado con el consumo de vinos de distintas marcas, en supermercados y por recomendaciones.

**Consumo nacional** (3.176%), preferencia por el consumo de vinos nacionales.

**Sabor** (2.953%) gusto por vinos dulces y secos.

**Tradición familiar** (2.717%), consumo de vino como costumbre familiar habitual.

**Tabla 1.** Factores y varianza obtenidos del AFE

*Table 1. Factors and variance obtained from the EFA*

Factor	Nombre	Valores propios de ACP	Total de la varianza explicada	
			% de la varianza	% de la varianza acumulada
Factor 1	Marketing	4.669	12.619	12.619
Factor 2	Consumo conocedor	3.141	8.490	21.109
Factor 3	Consumo moderado y hedónico	2.261	6.110	27.219
Factor 4	Salud	1.857	5.019	32.238
Factor 5	Consumo lúdico	1.608	4.346	36.584
Factor 6	Consumo económico	1.545	4.177	40.761
Factor 7	Consumo esnob	1.501	4.058	44.819
Factor 8	Coctelería	1.280	3.460	48.279
Factor 9	Consumo explorador	1.210	3.270	51.549
Factor 10	Consumo nacional	1.175	3.176	54.725
Factor 11	Sabor	1.093	2.953	57.678
Factor 12	Tradición familiar	1.005	2.717	60.394

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Análisis de los grupos de consumidores

El análisis de conglomerados identificó tres grupos de consumidores, donde se pueden observar los puntajes de los factores dentro de cada uno, aspectos que permitieron nombrarlos (Tabla 2). Resulta interesante que entre grupos no hubo diferencia en los factores *Marketing*, Salud, Consumo esnob y Tradición familiar, lo que revela la falta de una cultura arraigada del consumo vino en México. Por otra parte, el resto de los factores que sí presenta diferencias entre grupos están relacionados con el tipo y formas de consumo. Estos aspectos representan una oportunidad para explotarse como estrategias de *marketing*. Los grupos identificados fueron los siguientes: Consumidor lúdico, Consumidor conocedor y Consumidor contextual. La Tabla 2 muestra las diferencias estadísticas.

**Tabla 2.** Análisis comparativo de los grupos identificados  
*Table 2. Comparative analysis of the identified groups*

	Clúster 1 Consumidor Lúdico (n=208)		Clúster 2 Consumidor Conocedor (n=175)		Clúster 3 Consumidor Contextual (n=19)		P*
	Mediana	RIQ	Mediana	RIQ	Mediana	RIQ	
<i>Marketing</i>	2.0 <sup>a</sup>	1	2.0 <sup>a</sup>	1	2.0 <sup>a</sup>	1	0.092
Consumo conocedor	2.6 <sup>a</sup>	1	3.4 <sup>b</sup>	1	2.8 <sup>c</sup>	2	0.000
Consumo moderado y hedónico	4.2 <sup>a</sup>	1	4.0 <sup>b</sup>	1	2.6 <sup>c</sup>	1	0.000
Salud	2.6 <sup>a</sup>	2	3.0 <sup>a</sup>	1	2.3 <sup>a</sup>	2	0.362
Consumo lúdico	3.0 <sup>a</sup>	1	3.0 <sup>a</sup>	1	2.3 <sup>b</sup>	2	0.029
Consumo económico	2.6 <sup>a</sup>	1	2.6 <sup>a</sup>	1	2.0 <sup>b</sup>	2	0.000
Consumo esnob	3.0 <sup>a</sup>	1	3.3 <sup>a</sup>	1	2.0 <sup>a</sup>	2	0.078
Coctelería	4.0 <sup>a</sup>	2	3.0 <sup>b</sup>	2	4.0 <sup>a</sup>	2	0.000
Consumo explorador	3.2 <sup>a</sup>	1	3.2 <sup>b</sup>	1	2.7 <sup>c</sup>	2	0.000
Consumo nacional	3.0 <sup>a</sup>	1	3.0 <sup>b</sup>	1	2.5 <sup>a</sup>	2	0.021
Sabor	3.0 <sup>a</sup>	1	3.0 <sup>b</sup>	1	2.0 <sup>a</sup>	2	0.000
Tradición familiar	1.0 <sup>a</sup>	0	2.0 <sup>a</sup>	4	1.0 <sup>a</sup>	2	0.194

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

A continuación, como se puede observar en las nubes presentadas en Figura 1, existen dos palabras que representan el imaginario del vino, que son Bebida y Alcohol. No obstante, existen claras diferencias entre los grupos. Por su parte, en la Tabla 3 se muestran las diferencias entre ellos respecto a sus ingresos, generaciones sociológicas, género, nivel educativo, estado civil, número de hijos y ocupación.

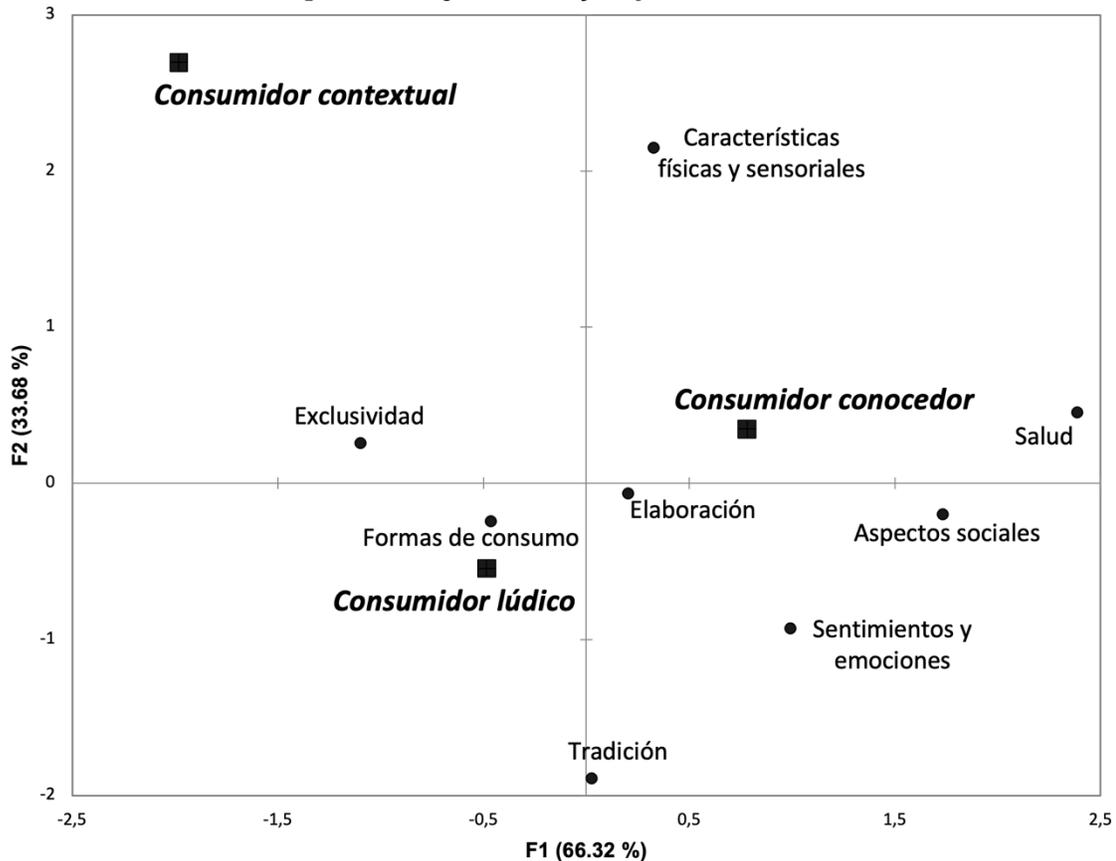
**Figura 1.** Imaginarios del vino por grupo  
*Figure 1. Imaginaries of wine by group*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

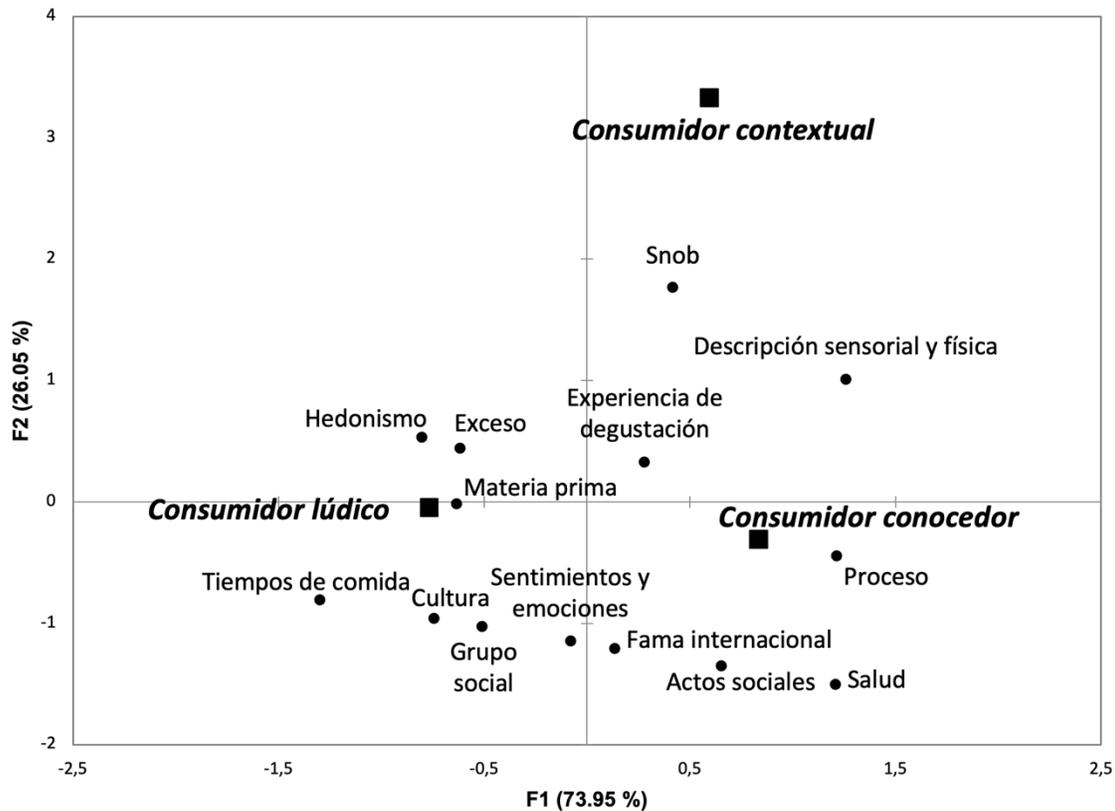
Con el análisis semántico de las palabras se obtuvieron catorce categorías: Proceso, Sentimientos y emociones, Tiempos de comida, Fama internacional, Descripción sensorial, Grupo social, Cultura, Snob, Experiencia de degustación, Actos sociales, Hedonismo, Exceso, Materia prima y Salud (Figura 3); agrupadas en ocho dimensiones: Elaboración, Sentimientos y emociones, Formas de consumo, Tradición, Características físicas y sensoriales, Exclusividad, Aspectos sociales y Salud (Figura 2).

**Figura 2.** Análisis de correspondencias de las dimensiones  
*Figure 2. Correspondence analysis of the dimensions*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Figura 3.** Análisis de correspondencias de las categorías  
*Figure 3. Correspondence analysis of the categories*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration

Los Consumidores lúdicos representan el 52% de los encuestados. Suman el segundo porcentaje más alto de *millennials*, solteros y de mujeres. El grupo presenta palabras que se relacionan con el maridaje, la fiesta, el placer y disfrutar, referentes de la experiencia enogastronómica y del imaginario del vino; estos aspectos pueden corroborarse en su cercanía a las categorías Hedonismo, Exceso, Tiempos de comida y Grupo social, y es interesante la cercanía de la categoría Materia prima y no de Características físicas y sensoriales, lo que señala desconocimiento de la relación entre ambos aspectos. Si bien identificar conexiones entre la gastronomía, el vino y el territorio no formó parte del instrumento metodológico, es indiscutible que se deberá profundizar su estudio en futuras investigaciones, pues de acuerdo con Gómez *et al.* (2016: 455) el binomio gastronomía local y vino como estrategia turística es un área en crecimiento.

El grupo Consumidor lúdico adquiere su nombre debido a que obtuvo los puntajes más elevados en los factores Consumo moderado y hedónico, Coctelería, Consumo lúdico y Sabor. No tiene un gusto conocedor, dado que gusta de mezclar el vino con otras bebidas; no obstante, explora distintas marcas, uvas y presentaciones. El aspecto hedónico es, quizá, uno de los motivos de consumo en donde concuerdan distintos productos alimenticios, y este caso no es la excepción. Pareciera contradictorio que los aspectos relacionados con el hedonismo y coctelería tengan valores altos. Se tiende a pensar en un consumidor de vino que suele consumirlo en copa para tener la posibilidad de catar

más de un tipo de vino (Acuti *et al.*, 2019: 2663) disfrutando de la bebida en sí misma, sin añadir otras bebidas que modifiquen el sabor global; sin embargo, el conocimiento que dicho grupo maneja sobre el producto es bajo, es decir, lo resignifica en un contexto de consumo aislado de su referente cultural, orientándose a los placeres generados por sus sabores, reinterpretaciones y efectos, por el mero gusto de consumirlo y descontextualizarlo.

El Consumidor conocedor representa el 43% de los enoturistas encuestados y muestra los ingresos más altos y un porcentaje considerable de jóvenes menores de 25 años. Respecto al género, observamos un porcentaje mayor de mujeres en este grupo. De acuerdo con Velikova *et al.* (2013: 3) las mujeres tienden a consumir más vino que los hombres en países con mercados emergentes de vino, concordando con los resultados aquí presentados. Los Consumidores conocedores presentan un mayor porcentaje en posgrado y de personas de la llamada Generación X. Respecto a esta última característica, con segmentos de consumidores que en otros estudios han presentado alto conocimiento sobre el vino y su consumo, la proporción de hombres suele ser mayor (Sharma *et al.*, 2020: 515).

El grupo Consumidor conocedor tiene el valor más alto en el factor Consumo conocedor y en Consumo esnob, aspectos que le confirieron el nombre. Es un grupo que goza del vino y lo disfruta en el contexto de su referente cultural y territorial, viéndose a sí mismo como un conocedor con buen gusto, lo cual, de acuerdo con Wolf *et al.* (2016: 126) lo convierte en un consumidor de lujo, como se muestra en el factor Moderado y hedónico. Este grupo gusta de consumir vino en restaurantes. Tiene mayor cercanía con las categorías Descripción sensorial y física, el Proceso y Experiencia de degustación, aspectos que demuestran su interés en el producto y en las experiencias guiadas, situación que puede ser empleada como estrategia dentro de la Ruta del vino y el queso.

Los Consumidores conocedores presentan palabras como festejo, sabor, elegancia, mostrando características sociales similares al grupo The Image-Oriented Wine Consumer (El consumidor de vino orientado a la imagen) de los autores Brunner y Siegrist (2011: 367). Su estudio, emplazado en Suiza, estaba conformado principalmente por mujeres de altos ingresos que consideraba que el consumir vino les daba estilo, clase y sofisticación, además de que lo consideran saludable, entre otras cuestiones. Tales aspectos concuerdan con la palabra “Elegancia” del presente trabajo y aunque en el factor Salud no hay diferencia significativa entre los grupos, se muestra un mayor conocimiento de los beneficios a la salud, aunque marginalmente. Dichos consumidores también mencionaron palabras relacionadas con la forma de producción, aspectos que muestran su interés en las características intrínsecas del vino al momento del consumo.

Finalmente, el grupo Consumidor contextual es el menos interesado en aspectos relacionados con el hedonismo y el sabor, o con explorar vinos de distintas marcas, uvas o lugar de procedencia. No le interesa el precio del producto que adquiere ni los beneficios a la salud que este pueda brindarle. Al igual que el grupo Consumidor lúdico, gusta de mezclar, utilizando el vino para coctelería. Tal consumidor, al encontrarse en un contexto de producción-consumo enológico, responde y consume el producto de manera oportunista, pero es ajeno al vino y desde luego a sus referentes culturales.

**Tabla 3.** Características sociodemográficas por grupo (%)  
*Table 3. Sociodemographic characteristics by group (%)*

		Consumidor lúdico	Consumidor conocedor	Consumidor contextual
	N	208	175	19
		%		
Ingresos	Hasta 2.699	8	2	11
	De 2.700-6.799	15	17	16
	De 6.800-11.599	34	26	47
	De 11.600-34.999	31	35	11
	Más de 35.000	6	10	5
	No contestó	6	9	11
Generaciones	<i>Millennials</i> (237)	61	55	79
	Generación X (106)	23	31	16
	<i>Baby Boomers</i> (50)	15	10	5
	Silenciosa (9)	1	4	0
Género	Hombres	49	42	63
	Mujeres	51	58	37
Nivel educativo	Básica	1	2	11
	Preparatoria	24	21	16
	Licenciatura	58	55	63
	Posgrado	17	22	11
Estado civil	Soltero	48	47	58
	Casado	37	47	26
	Unión libre	8	2	11
	Divorciado	4	2	5
	Viudo/a	3	1	0
Hijos	Sí hijos	44	46	42
	No hijos	54	54	58
	No contestó	2	0	0
Ocupación	Estudiante	10	17	42
	Empleado	59	58	42
	Independiente	16	15	5
	Jubilado	1	0	0
	Hogar	6	3	0
	Desempleado	3	2	5
	No contestó	5	5	5

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

En ambos grupos (Lúdico y Conocedor) el vínculo social está presente (ver Figura 3), elemento que autores como Rössel y Pape (2014: 15) asocian al estilo de vida, el cual tendrá una mayor o menor identidad enológica dependiendo del nivel de “acondicionamiento” de cada persona. Sin embargo, Sharma *et al.* (2020: 513) mencionan que al ser el vino una bebida social entonces se deben considerar los rituales de consumo para comprender las percepciones que la gente tiene sobre él.

En ese sentido, entre ambos grupos existen diferencias en las maneras de verbalizar las prácticas rituales; es decir, el Consumidor lúdico mencionó las palabras fiesta, borrache- ra, disfrutar y placer, mientras que el Consumidor conocedor nombró festejo, reunión, elegancia y celebración. Dichas palabras se traducen en prácticas diferenciadas en las formas de consumir vino y, por otro lado, refleja cómo este adquiere el estatus de bebida social, cuyo consumo aumenta de manera evidente en el contexto mexicano.

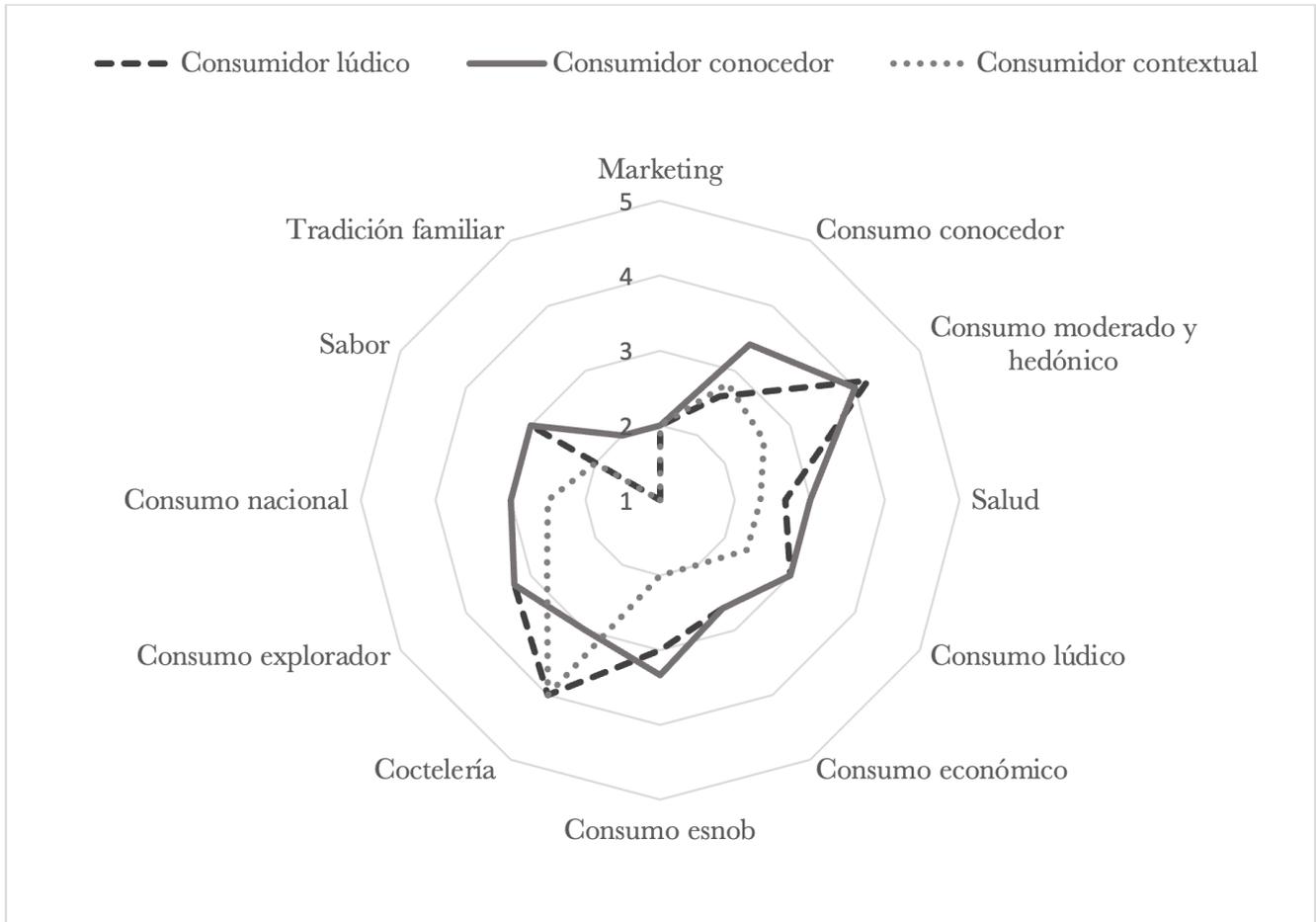
De todos modos, aunque en ambos grupos el factor Sabor es similar (Figura 4) y expresaron palabras referentes al goce del consumo de vino, el grupo Consumidores lúdicos mostró el disfrute de manera más evidente (Figura 1). Tales resultados concuerdan con lo dicho por las autoras Sharma *et al.* (2020: 514), quienes detallan que los consumidores menos preocupados por el factor imagen asociado al vino lo relacionan con disfrutarse. Por su parte, Parr *et al.* (2011) diferencian entre consumidores profesionales expertos y consumidores novatos, donde los primeros perciben la complejidad del vino de acuerdo a las características de suelo, procesamiento de la uva y la bodega, mientras que los segundos la conciben de acuerdo a su percepción de calidad, relacionada con la experiencia sensorial que incluye el placer y el disfrute.

El grupo Consumidor contextual es el más pequeño y representa el 5% de los consumi- dores encuestados. Con ingresos medios, son el grupo que alcanza la mayor proporción de *millennials*, solteros y estudiantes en nivel licenciatura. Al respecto, Rössel y Pape (2014: 14) explican que mientras menos identidad enológica se posea, las variables sociales como ingresos y educación no son relevantes, ya que se percibe al vino como un bien de consumo común. Este aspecto puede estar relacionado con lo que Wolf *et al.* (2016: 128) mencionan sobre la democratización del lujo, donde el precio cada vez más accesible de los productos permite que más personas tengan la capacidad de adquirirlos. Es lo que Seo y Buchanan-Oliver (2015: 86) denominan como “mordisqueadores de lujo” (*luxury nibblers*), que suelen ser jóvenes con una capacidad cada vez mayor de generar ingresos.

El grupo Consumidor contextual presenta una mezcla de palabras, categorías y dimen- siones que se relacionan con el maridaje (comida, queso), estatus (estilo, paladar, exclu- sividad, snob) y sabor principalmente (Características físicas y sensoriales). Destaca la palabra “botella”, la cual es parte de las características extrínsecas del vino. Acuti *et al.* (2019: 2657) refieren que la compra de vino se da por el conocimiento de variables tan- to tangibles como intangibles antes de consumirlo, por lo que esta palabra sugiere que la decisión de consumo está influenciada por el empaque, donde además se muestran características e información en la etiqueta (Ginon *et al.*, 2014: 863). Nuevamente, este grupo refiere al contexto en el que está inmerso en ese momento, es decir, un ambiente turístico enológico, donde sus referentes sobre el vino son los obtenidos mediante esta experiencia. Así, los resultados muestran que las estrategias dirigidas a segmentos de consumidores más jóvenes han sido efectivas, al menos en el contexto enoturístico. Al

mismo tiempo, estos resultados tienen relación con lo que Bruwer y McCutcheon (2017: 8) mencionan referente al marketing rediseñado, donde, en el pasado, solo se consideraban las clases sociales con capacidad adquisitiva alta, que correspondían a los *Baby Boomers*, redirigiéndose ahora a grupos de consumidores de la Generación X y *millennials*, estos últimos reconocidos por su creciente capacidad adquisitiva y por su interés en vivir experiencias distintas.

**Figura 4.** Grupos de consumidores según los factores identificados  
*Figure 4. Consumer groups according to the identified factors*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Un aspecto interesante es el hecho de que el factor *marketing*, a pesar de haber tenido el porcentaje de la varianza más alto, no determina los aspectos de consumo (Figura 1). Estas estrategias de venta involucran características como la marca, el diseño de la etiqueta y los colores; al respecto, autores como Celhay y Remaud (2018: 139-140) han mostrado su importancia en la percepción del producto de acuerdo con diferentes características sociales, junto con el factor sabor. Ello tiene implicaciones en las características de los productos que se demandan. Además, para este grupo pudieran ser de interés los vinos orgánicos, recordando que en algunos consumidores el *marketing* y las estrategias de promoción de las etiquetas de vino con estas características son de interés.

En ese sentido, lo expuesto por Novo *et al.* (2018: 6) adquiere relevancia, al explicar que en zonas donde no existe una cultura del consumo de vino es necesario el empleo de otras estrategias de venta, como el enoturismo y las diferentes actividades vinculadas a su producción; dichas tácticas permiten crear experiencias donde, al existir catas guiadas, los elementos del etiquetado y su diseño pasan a segundo plano, aspecto que se ve reflejado entre los grupos, puesto que la percepción de calidad ligada al sabor mantiene estrecha relación con la confianza que el consumidor está depositando en el vendedor/guía de la cata, el cual resaltarán elementos clave del producto que tendrán repercusión en su percepción (Sánchez-Vega *et al.*, 2019: 22). Sin duda, esos espacios funcionan como intermediarios culturales que estimulan el consumo de un producto culturalmente ajeno y donde las características socioeconómicas influyen.

## **Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones**

El consumo de vino y la forma en que es percibido está estrechamente relacionado con el nivel de acercamiento entre el producto y el consumidor, aspecto que será determinante en la configuración de los hábitos de consumo. En ese sentido, esta investigación identificó la existencia de 12 motivos de consumo, 14 categorías y ocho dimensiones que se toman en cuenta al elegir, consumir y pensar el vino en México en el contexto de la actividad enoturística. Asimismo, se hallaron tres segmentos de consumidores diferenciados, principalmente por el conocimiento que se tiene sobre esta bebida, así como por sus características socioeconómicas, siendo la edad y el género aspectos que debieran considerarse al establecer estrategias de *marketing*, aunque no son determinantes.

Se observa que el consumo de vino en México está definido y configurado por el nivel de relación existente entre el consumidor y referente cultural de una bebida con gran densidad simbólica. Lo anterior explica la existencia de consumidores conocedores, cuyo consumo se da en el contexto inmersivo de la cultura del vino, de consumidores lúdicos cuyo principio es el disfrute de las propiedades y efectos de la bebida, y de un consumidor contextual, cuyo consumo es relativo a una oportunidad que se presenta de manera ocasional dentro de un contexto de producción y consumo de vino.

Es preciso destacar el notorio incremento del interés de los mexicanos por consumir vino, adaptándolo a sus particularidades socioculturales y económicas. Sin duda existen mercados emergentes, pero que empiezan a expresar cierto nivel de madurez y diferenciación por nichos, donde además de las estrategias de *marketing* resulta importante desplegar acciones específicas de difusión de la cultura vitivinícola con la finalidad de promover el desarrollo de mercados maduros, compuestos por consumidores educados, responsables y fieles.

En ese sentido, y para futuras investigaciones, se sugiere analizar el consumo de vino en México considerando la variable género, con la intención de esclarecer si esta diferencia de segmentos es considerablemente diferente, y con ello establecer estrategias de *marketing* diferenciadas. Y, por otra parte, analizar las etiquetas y el consumo de vino mediante análisis sensoriales de distintos vinos en consumidores mexicanos es un aspecto pendiente.

Como parte de las limitaciones se debe considerar que los resultados obtenidos derivan de un estudio de caso acotado, por lo que es difícil establecer generalizaciones sobre el consumo de vino a nivel nacional. De manera particular, se debe señalar que el número pequeño de observaciones en el grupo Consumidores contextuales implica la necesidad de dar un paso más, por lo que se sugiere estudiar más a fondo a este segmento.

## Bibliografía

- Acuti, D.; Mazzoli, V.; Grazzini, L. y Rinaldi, R. (2019). “New Patterns in Wine Consumption: The Wine by the Glass Trend”. *British Food Journal* 122(8): 2655-2669. DOI <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0299>
- Brunner, T.A. y Siegrist, M. (2011). “A Consumer-Oriented Segmentation Study in the Swiss Wine Market”. *British Food Journal* 113(3): 353-373. DOI <https://doi.org/10.1108/00070701111116437>
- Bruwer, J. y McCutcheon, E. (2017). “Marketing Implications from a Behaviourism Perspective of Consumption Dynamics and Socio-Demographics of Wine Consumers”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(3): 519-537. DOI <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0095>
- Celhay, F. y Remaud, H. (2018). “What Does your Wine Label Mean to Consumers? A Semiotic Investigation of Bordeaux Wine Visual Codes”. *Food Quality and Preference* 65(2018): 129-145. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>
- Cidell, J. (2010). “Content Clouds as Exploratory Qualitative Data Analysis”. *Area* 42(4): 514-523. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00952.x>
- De Jesús Contreras, D.; Thomé-Ortiz, H.; Espinoza Ortega, Á. y Vizcarra Bordi, I. (2019). “Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial”. *Cuadernos Geográficos* 58(2): 240-261. DOI <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i2.7358>
- De Jesús Contreras, D. y Thomé-Ortiz, H. (2021). “The Old and The New World of Wine: Rethinking Enogastronomic Tourism from Contextual Factors”. *Journal of Gastronomy and Tourism* 5(4): 177-193. DOI <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036544>
- \_\_\_\_\_. (2019). “Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos”. *Revista RIVAR* 6(17): 27-44. DOI <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. 3era. edición. Londres, SAGE Publications.
- Gambaro, A. (2018). “Projective Techniques to Study Consumer Perception of Food”. *Current Opinion in Food Science* 21: 46-50. DOI <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2018.05.00>

- GINON, E.; ARES, G.; ISSANCHOU, S.; LABOISSIÈRE, L.H.E. y DELIZA, R. (2014). "Identifying Motives Underlying Wine Purchase Decisions: Results from an Exploratory Free Listing Task with Burgundy Wine Consumers". *Food Research International* 62: 860-867. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.052>
- GÓMEZ, M.P.; MEDINA, F.X. y PUYUELO, J.M. (2016). "Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(2): 447-457. DOI <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.029>
- GUERRERO, L.; CLARET, A.; VERBEKE, W.; ENDERLI, G.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; VANHONACKER, F.; ISSANCHOU, S.; SAJDAKOWSKA, M.; GRANLI, B.S.; SCALVEDI, L.; CONTEL, M. y HERSLETH, M. (2010). "Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association". *Food Quality and Preference* 21(2): 225-233. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- LÓPEZ, A.P. (2017). "Introducción". En Martínez, G.C.; Román, J.J.G. y Mora, C.M.T.C. (coords.). *Uvas, tierra y memoria*. Coahuila, Raíz de la Vitivinicultura en América y Quintanilla Ediciones: 9-12.
- LÓPEZ-ROSAS, C.A. y ESPINOZA-ORTEGA, A. (2018). "Understanding the Motives of Consumers of Mezcal in Mexico". *British Food Journal* 120(7): 1643-1656. DOI <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0381>
- MOORE, K. (2019). "Jesuit Winemaking and Art Production in Northern New Spain". *Journal of Jesuit Studies* 6(2): 294-314. DOI <https://doi.org/10.1163/22141332-00602006>
- NOVO, G.; OSORIO, M. y SOTOMAYOR, S. (2018). "Wine Tourism in Mexico: An Initial Exploration". *Anatolia* 30(2): 246-257. DOI <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2021). "Statistiques". *OIV*. En <http://www.oiv.int/es/statistiques/recherche> (consultado 10/10/2022).
- \_\_\_\_\_. (2016). "Statistiques". *OIV*. En <http://www.oiv.int/es/statistiques/recherche> (consultado 10/10/2022).
- PARR, W.V.; MOURET, M.; BLACKMORE, S.; PELQUEST-HUNT, T. y URDAPILLET, I. (2011). "Representation of Complexity in Wine: Influence of Expertise". *Food Quality and Preference* 22(7): 647-660. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.04.005>
- ROJAS-RIVAS, E.; ESPINOZA-ORTEGA, A.; MARTÍNEZ-GARCÍA, C.G.; MOCTEZUMA-PÉREZ, S. y THOMÉ-ORTIZ, H. (2018). "Exploring the Perception of Mexican Urban Consumers Toward Functional Foods Using the Free Word Association Technique". *Journal of Sensory Studies* 33(5): e12439. DOI <https://doi.org/10.1111/joss.12439>
- ROJAS-RIVAS, E.; ESPINOZA-ORTEGA, A.; THOMÉ-ORTIZ, H. y CUFFIA, F. (2022). "More than Words! A Narrative Review of the Use of the Projective Technique of Word Association in the Studies of Food Consumer Behavior: Methodological and Theoretical Implications". *Food Research International* 156: 111124. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>

- Rojas-Rivas, E.; Rendón-Domínguez, A.; Felipe-Salinas, J.A. y Cuffia, F. (2020). “What is Gastronomy? An Exploratory Study of Social Representation of Gastronomy and Mexican Cuisine Among Experts and Consumers Using a Qualitative Approach”. *Food Quality and Preference* 83: 103930. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>
- Ross, K.C.; Clark, L.D.; Padgett, T.C. y Renckly, T.R. (2002). *Air University Sampling and Surveying Handbook: Guidelines for Planning, Organizing, and Conducting Surveys*. Washington DC, University Press of the Pacific.
- Rössel, J. y Pape, S. (2014). “Who Has a Wine-Identity? Consumption Practices between Distinction and Democratization”. *Journal of Consumer Culture* 16(2): 614-632. DOI <https://doi.org/10.1177/1469540514536192>
- Sánchez-Vega, L.P.; Amaya-Corchuelo, S. y Espinoza-Ortega, A. (2019). “Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. Perspectivas del consumidor y del vendedor”. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* 29(54): 2-28. DOI <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i54.797>
- Seo, Y. y Buchanan-Oliver, M. (2015). “Luxury Branding: The Industry, Trends, and Future Conceptualisations”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(1): 82-98. DOI <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Sharma, P.; Singh, S. y Misra, R. (2020). “Wine-Related Lifestyle Segmentation in the Context of Urban Indian Consumers”. *International Journal of Wine Business Research* 32(4): 503-522. DOI <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2019-0036>
- Stephoe, A.; Pollard, T.M. y Wardle, J. (1995). “Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire”. *Appetite* 25(3): 267-284. DOI <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Velikova, N.; Dodd, T.H. y Wilcox, J.B. (2013). “Meat is Male; Champagne is Female; Cheese is Unisex: An Examination of Perceived Gender Images of Wine”. En *7th AWBR International Conference*. Ontario, 12-15 de junio de 2013: 1-12. DOI <https://doi.org/10.13140/2.1.2774.0160>
- Wolf, H.L.; Morrish, S.C. y Fountain, J. (2016). “A Conceptualization of the Perceptions and Motivators that drive luxury wine consumption”. *International Journal of Wine Business Research* 28(2): 120-133. DOI <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0038>