



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

## LA CULTURA DE LOS VINOS EN EL TURISMO

**Carlos Hernández Vega**

**Tania Delfina Mendoza Tolentino**

**Ernesto Manuel Conde Pérez**

[conde@ucol.mx](mailto:conde@ucol.mx)

### **Resumen**

Se presenta un panorama del origen, producción y evolución del vino en el mundo, haciendo hincapié en su desarrollo en México desde la llegada de la primer planta de uva hasta nuestros días, los hábitos de consumo de las bebidas alcohólicas como parte de la cultura gastronómica en nuestro país y las bondades del consumo de vino en sustitución de otras bebidas.

Se pretende relacionar el consumo de vino en función de la cultura, las posibilidades del enoturismo como un segmento de turismo no tradicional, haciendo mención de los principales sitios de elaboración de vino en el país.

Se contemplan algunas observaciones de experiencias vividas en la practica de la difusión de la cultura de los vinos a través de la capacitación en diversos sectores de población y prestadores de servicios turísticos. Los datos

recopilados forman parte de un trabajo de tesis a nivel de especialidad orientada hacia el análisis del consumo de vinos en comparación con otras bebidas alcohólicas y las posibilidades de difundir el consumo de vinos en sustitución de otros alcoholes a manera de mejora de la salud de los consumidores.

También se considera un estudio sobre el perfil de los consumidores de vino mediante una muestra realizada en el país Chileno.

## **Summary**

It presents a overview of the origin and evolution of the wine production in the world, focusing on development in Mexico since the arrival of the first floor of grapes to the present, the consumption habits of alcoholic beverages as part of gastronomic culture in our country and the benefits of wine consumption in place of other beverages.

It aims to link the consumption of wine in terms of culture, the potential of wine tourism as a non-traditional tourism segment, making mention of the major sites of wine production in the country.

Referred to some observations of experiences in the practice of spreading the culture of wine through training in various areas of population and tourism service providers. The data collected are part of a thesis at specialty-oriented analysis of wine consumption in comparison with other alcoholic beverages and the potential to spread the consumption of wine in lieu of other alcohols by way of improving health consumers. It is also considered a study on the profile of wine consumers through an exhibition in the country Chile.

## **Palabras clave**

Vino, Cultura y turismo.

## **Marco referencial**

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología.

La Unesco, en 1982, declaró:

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.  
(UNESCO, 1982)

## **Vino**

El vino es una de las bebidas que ofrecen la mayor cantidad de posibilidades en aroma, color y sabores. Se obtiene con la fermentación de la uva o de su mosto, que es como se nombra a la fruta estrujada. La fermentación es un proceso bioquímico en el cual un compuesto se transforma en otros a causa de la actividad de organismos microscópicos. Al hacer vino, los azúcares contenidos en la fruta en conjunción con los carbohidratos se transforman en moléculas de alcohol (etanol) y bióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). (Enciclopedia, 2009). Dicho en otros términos el vino es el producto resultante de la fermentación natural de la uva.

La cultura de los vinos forma parte de la cultura gastronómica, es decir de los buenos hábitos de la alimentación, en sabor, presentación y balance nutricional de ahí que la alimentación conlleve a ingerir tanto comida como bebida.

Las bebidas en ámbito gastronómico se suelen clasificar en alcohólicas y no alcohólicas. De las alcohólicas se conocen tres clasificaciones, los fermentos, los destilados y los licores. El vino, producto de la uva, está considerado dentro del segmento de los fermentos por su forma de preparación, aunque existen otras bebidas alcohólicas que utilizan la uva como materia prima para su elaboración como el Brandy y el Coñac, los cuales resultan mediante la destilación.

Uno de los elementos indispensables dentro de la cultura de los vinos es la identificación de las bebidas por su nombre y origen, en consecuencia su forma más recomendable de consumirse es de acuerdo a su materia prima. En ese sentido por recomendación de los expertos se considera que existen bebidas para mezclarse y bebidas para consumirse solas.

Entre las múltiples definiciones que se han dado de este fenómeno, una primera plantea que el enoturismo consiste en las "visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996 citado en Ramis 2010). Desde esta perspectiva, el enfoque parte de las motivaciones y expectativas de los turistas, dejando de lado otros elementos ligados a la oferta o al papel de la Administración Pública.

### **El vino en el mundo**

El vino, bebida de tradición milenaria y muy solicitada para acompañar los alimentos, de acuerdo con (Viña del Pacífico, 2007) es el elemento básico de nuestros más arcaicos orígenes mediterráneos, de nuestro desarrollo cultural desde los cultivos del antiguo Egipto en las Riberas del Nilo hasta su difusión por todo el imperio romano, pasando a Grecia.

Sin embargo esta bebida ha trascendido desde la antigüedad religiosa hasta nuestros días, en ese sentido, basándose en las representaciones pictóricas de templos del antiguo Egipto y escritos Asirios, se cree que la elaboración del vino ya era practicada por estos pueblos alrededor de unos 3500 años a. de C. aparentemente, los fenicios llevaron la vitivinicultura hasta Grecia a mediados del siglo II a. de C. El vino era valorado tanto por egipcios como por babilónicos. En China era conocido 2000 años a. de C. Los griegos y los romanos reverenciaban al vino de tal forma que veneraban como dioses a Dionisio (para los romanos) y Baco (para los griegos), se hacían ceremonias y levantaban templos en su honor. (Vogt y Jacob, 1996)

En los inicios de la agricultura en Europa, los griegos extendieron el cultivo de la vid por toda Italia y el sur de Francia (Marsella) los romanos implementaron nuevas especies de vid en las Galias, el cultivo de la vid llegó hasta el norte de lo que hoy es Francia expandiéndose por orillas de los ríos Rin y Mosela hacia Alemania. (Vogt y Jacob, 1996)

Durante la caída del imperio Romano, el vino perdió la esencia que lo había caracterizado siglos atrás para ser relacionado con la religión, quedando solo como un vestigio histórico.

Como dato estadístico interesante cabe resaltar que para el siglo XIII una localidad como Florencia consumía al año 60,000 hectolitros de vino. Después de la guerra de los treinta años el prospero mercado vinatero alemán se vino abajo, de modo que para el siglo XVII el cultivo de la vid quedaba confinado únicamente a las áreas climáticas propicias del Rin, por lo que los viticultores pusieron especial atención en sus tierras y esto hizo que para el siglo XVIII hubiera un notable renacimiento. (Vogt y Jacob, 1996).

Por otro lado en América la vid se dio a partir de la llegada de las viñas europeas (*Vitis vinífera*). Aunque los viñedos americanos eran exquisitos, además de contar con un sinnúmero de especies nativas hoy distinguidas como vides americanas, la llegada de la vid europea traída por los conquistadores, señaló el nacimiento de la viticultura mexicana (Enciclopedia, 1987 a). Como se ha venido mencionando, la viticultura arribó a México con los españoles entre 1522 y 1524, pese a que algunos estados ya manejaban este arte con vides

salvajes o silvestres, que en su mayoría eran localizadas en la parte norte y central del país, lo que hoy es el Estado de Coahuila. (Curado, 2003). Tal fue su movimiento que la producción vinícola trascendió y hoy en día, sigue siendo uno de los estados productores de vino en nuestro país, junto con Aguascalientes, Querétaro y las Californias principalmente, aunque en menor grado también se producen vinos en Guanajuato, Sonora, Chihuahua, Zacatecas y San Luis Potosí.

La influencia religiosa que nos llegó del continente Europeo, específicamente de España, trajo consigo una transculturización que provocó que hablar de vino significara hablar de religión, como sugiere Robinson (2001) en su libro *the world atlas of wine*, el vino se expandió por las misiones para que los religiosos pudieran celebrar el sacramento, en 1568 Fray Pedro de Espinadero crea en el sur de lo que hoy en día pertenece al estado de Coahuila, la misión de Santa María de las Parras. En 1597 esta es entregada a Lorenzo García quien constituyó la hacienda de San Lorenzo, dedicándola primordialmente a la producción del vino. (Enciclopedia, 1987 a).

Existen indicios de que México fue de los pioneros en el cultivo de la vid y sus respectivas producciones de vinos, así, cuando el vino llegó a América, México fue una de las primeras regiones donde empezó a cultivarse hasta que Felipe II, Rey de España desde 1556, también llamado "Felipe el Prudente" setenta años después del arribo de la vid, prohibiera su ampliación y replante por miedo a que disminuyeran las exportaciones de España; esta orden duró aproximadamente medio siglo. (Enciclopedia, 1987 a)

Se cree que aún con la prohibición de Felipe II sobre el cultivo de la vid, la iglesia católica logró mantener la vid dentro de sus misiones. Es decir con la creación de nuevos conventos y misiones se aumentaban más viñedos, y con ello, el vino iba de la mano con el crecimiento de la religión.

Por lo tanto fue desde México, desde donde se empezó a expandir el cultivo de la vid, sobre todo hacia Perú, Chile y Argentina. Posteriormente en los siglos XVII y XVIII se propagó hacia California y el resto de Estados Unidos. (Curado, 2003)

## **El vino en México**

Pese a que en México ya se producía vinos desde la antigüedad, el hábito de consumo entre la población se ha mantenido bajo, en ese tenor se considera que México, importante productor de vinos escaso consumidor de ellos, es el más antiguo fabricante vinícola de América. Sus orígenes se remontan desde la época precolombina en la que los indígenas utilizaban las vides salvajes para hacer una bebida a la que agregaban frutas y miel. Sin embargo de acuerdo con D'Acosta (1997) la historia viticultora como tal inicia en el siglo XVI con la llegada de los españoles al nuevo mundo y por consiguiente de la *vitis vinífera* que es la especie más apropiada para la elaboración de los vinos de calidad.

Así, la vid estuvo presente en la fundación del nuevo mundo desde que llegaron los conquistadores y misioneros a lo que hoy es México, mandaron traer vides europeas debido a que eran fundamentales en su dieta cotidiana y en las celebraciones eucarísticas. El viñedo de la nueva España se extendió a partir de la capital del virreinato hacia las regiones septentrionales, baja California y Sonora; cabe mencionar que en esta época los viñedos de la provincia de Puebla de los Ángeles (Huejotzingo y Tehuacán) fueron reconocidos por el Virrey. Las condiciones climáticas de nuestro país han permitido la adaptación de diversos productos, entre ellos la *Vitis Vinífera*. Al adaptarse estas vides se volvieron lo suficientemente productivas para la elaboración del vino y aguardiente, razón por la que poco a poco dejó de ser utilizado solamente en misas, por los reyes y la gente de poder. Al darse cuenta de esto la corona española prohibió la siembra de más viñas en México permitiendo solo utilizar las ya existentes por el temor de que se volviera competencia para el vino peninsular. Los misioneros se negaron a acatar dicha disposición y continuaron difundiendo en pequeña escala la elaboración del vino con fines sacramentales.

Cabe mencionar que de acuerdo con los principios de la religión católica, que fue la que imperó en nuestro país en esa época, existe un rito dentro de la celebración espiritual, en donde se consume vino emulando ingerir la sangre de Jesucristo para permitir su entrada al cuerpo, mente y espíritu, aspecto que le da el carácter religioso.

Años después la producción y consumo de vino en México prosperó debido a la influencia que los españoles amantes del vino ejercieron en la población local; dichos amantes provenían de la migración que ocasiono la guerra civil en España en los años 30. La industria local elaboraba sustitutos que trataban de imitar las características de los vinos españoles logrando así un equilibrio entre los vinos nacionales y los de importación.

Un año notable para la industria del vino en México fue 1948 debido a que 15 de las más importantes empresas productoras de vinos formaron la Asociación Nacional de Vitivinicultores y en los siguientes 6 años se afiliaron 19 compañías más. Posteriormente durante la década de los años setenta se inicio una nueva etapa para el consumo de los vinos en el país, las principales empresas productoras de Brandies aumentaron la elaboración de vinos de mesa como respuesta a las medidas creadas por el gobierno para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, aunado a esto, la calidad de los vinos mexicanos mejoró debido a la implantación de uvas seleccionadas, la instalación de cavas de vinificación y la integración de los procesos de la ciencia enológica moderna. (Peynaut, 1996).

Ante esta situación de despegue del vino, ya se tenía reconocimiento nacional, sólo hacia falta darle más auge en el extranjero y, para 1980 la oficina internacional del vino eligió a México como sede para la celebración de su asamblea anual lo que significo que el resto del mundo comenzara a reconocer al país como un reciente productor de vinos.

Cabe destacar que este organismo creado desde 1924 en España por países experto en la producción del vino, tiene fundamentalmente un carácter científico y técnico.

En esta misma década la crisis económica provoco problemas en la importación de mercancías trayendo como consecuencia un favorable aumento en el consumo de vinos nacionales como sustituto de los productos extranjeros para los residentes ya aficionados al vino. Lamentablemente esta condición positiva duro poco ya que al reabrirse las fronteras como consecuencia de los tratados de libre comercio con América del Norte y Chile se empezaron a comercializar

vinos extranjeros en forma amplia e indiscriminada lo que obligo al cierre de más de cincuenta compañías productoras de vino. (Jarero, 2002)

El tratado de libre comercio, trajo a nuestro país serias desventajas, entre ellas la sustitución de los vinos nacionales, aunque en ese entonces se atribuyo este fracaso al poco apoyo por parte de las autoridades mexicanas, ahora se sabe que la verdadera razón por la que se origino este problema fue que las casas vinícolas mexicanas más que preocuparse por la calidad de vino le daban mayor énfasis al volumen: hecho que no se hacía evidente ante la falta de competencia (Poncelis, 2003)

La situación por la cual el vino mexicano iba en decadencia, cambio a finales de los 80 y principios de los 90 gracias al continuo esfuerzo de un alto número de productores mexicanos dedicados a crear vino mexicano de alta calidad y por otro lado a la segunda oleada de vinos de nuevo mundo que de acuerdo a la Asociación Nacional de Vitivinicultores (2004), estos son los que se producen en lugares que no necesariamente tienen una tradición vitivinícola centenaria de alta calidad.

En la actualidad se reconoce a los californianos, australianos, sudafricanos y chilenos como precursores de los vinos del nuevo milenio en la producción de vinos de calidad a la altura de los países vitivinicultores tradicionales. Con ello, los estereotipos como la denominación de origen y *appellations controlées* empezaron a ser cuestionadas al demostrarse que estos productos vinícolas podían competir con los buenos vinos españoles, italianos y franceses que aunque no tuvieran características similares poseían la misma calidad en aroma, cuerpo y sabor.

En el caso de México fue hasta la segunda oleada del vino del nuevo mundo que junto con los neozelandeses y argentinos empezaron a expandirse en los principales mercados internacionales. (ANV, 2011). Dicha situación fue posible con el proyecto de Santo Tomas y Monte Xánic ya que fueron estas las primeras vinícolas mexicanas dedicadas a la producción de vino de calidad pues controlaban con estándares internacionales reconocidos por especialistas. Además el vino Monte Xánic fue impulsado por la élite política de ese tiempo debido a que era este el vino que se bebía en Los Pinos aun así de acuerdo a

Poncelis (2003) al vino mexicano le ha costado mas de 15 años limpiar su mala imagen y así volver a ser competitivos con los vinos extranjeros.

### **Producción y consumo del vino en México**

La cultura de nuestro país en el consumo de bebidas alcohólicas se centra principalmente en la cerveza y los destilados y un bajo porcentaje en los vinos. En comparación con otros países el consumo de vino es muy diverso pues cada mercado tiene capacidades financieras, cultura y tradiciones distintas unas de otras pero lo que indudablemente ha tenido un incremento general es la demanda de calidad en los productos que se consumen (Coltman, 1989). Según cifras de la Organización Internacional del Vino (2003) el consumo mundial del vino en 2001 alcanzo los 218.9 millones de hectolitros de los cuales Francia fue el principal consumidor con 15.39% del total mundial, seguido de Italia y Estados Unidos respectivamente.

No obstante los reconocimientos que los vinos mexicanos han obtenido en concursos nacionales, el consumo de ellos en el país aun es mínimo comparado contra el consumo de los países con los que ha competido. Por ejemplo Italia, Francia y España toman 62, 68 y 45 litros al año respectivamente; en contraste con México donde su consumo per cápita esta entre 180 y 200 mililitros anuales. (Hernández, 2002 b)

Esta cultura de consumo en México obedece a varias influencias, que van desde el gusto, la economía y la cercanía, en ese sentido y sumando este bajo consumo de vino en el país de acuerdo con Fregoso y Vázquez (2003) solamente el 32% es vino elaborado en México ya que las importaciones han sobrepasado a la producción nacional, haciendo que la participación del mismo en el mercado mexicano sea ridícula pero esta condición como Poncelis (2003) declaro es: "Muy ganada por la mala imagen que adquirieron las casas vinícolas en los ochenta cuando se preocupaban mas por el volumen que por la calidad de su producto". Por tanto las vinícolas conscientes de esta situación están demostrando que cuentan ya con calidad adecuada para que puedan ser una buena opción al elegir un buen vino en México.

Es común que al ingresar a una tienda donde se vendan vinos, exista una serie de marcas extranjeras, desconocidas y de diversos precios, esta invasión de vinos importados, principalmente de Chile, Argentina, Estados Unidos y Francia, también sucede porque hay excedentes de vino en estos países y los productores tratan de colocarlo en otros lugares como México donde los aranceles y los tratados de libre comercio hacen que los vinos que entran al país sean realmente bajos.

Por otro lado en cuanto a las exportaciones Luis Alberto Cetto indicó que desde hace doce años México exporta formalmente vinos principalmente a Francia, Alemania, España, Países Bajos, Dinamarca, los países nórdicos e Inglaterra. De hecho, del total de vinos producidos en México entre 20 y 25% se va al mercado de exportación lo que genera al país 6.5 millones de dólares al año pero comparado con las siguientes cifras registradas en la balanza comercial de la industria vitivinícola estos números son mínimos. (Hernández, 2002 b)

- Producción Nacional – 1'000,000 de cajas
- Importación – 1'500,000 cajas
- Exportación – 200,000 cajas

Otro aspecto importante que influye en el consumo del vino en México es el precio ya que como menciona D'Acosta citado por Hammer (2003) actualmente la calidad del vino mexicano ya no está en duda, la disyuntiva es saber si el vino vale lo que cuesta, es decir, si es caro o no. D'Acosta analiza que en México los precios de los vinos se dan en primer a instancia en consecuencia de los costos de elaboración, debido a que los productores tienen que importar todo lo que interviene en su fabricación: botellas, barricas, corchos, maquinas de embotellamiento, tanques de fermentación y hasta vides mismas; aunado a esto, deben pagar aranceles por estos insumos y lógicamente el costo se refleja en el precio del vino.

En otro sentido "La maldición de La Malinche" al igual que en la mayoría de los productos mexicanos el despreciar lo nuestro y amar lo extranjero es una práctica frecuente de un amplio sector de la población nacional que considera que solo los vinos extranjeros son dignos de su consumo por el hecho de haber

sido elaborados fuera del país. Por tal razón y al no tener los recursos económicos para pagar la publicidad las casas vitivinícolas consideran que la mejor manera de impulsar sus productos es la promoción de boca en boca confiando en que una vez que los prueben se convencerán de ellos.

Concluyendo, de acuerdo con (Hernández, 2002 a), el consumo de vino en México es pequeño pero potencial ya que son los jóvenes entre 20 y 25 años quienes toman esta bebida pues han hecho crecer la industria entre 4 y 5 % en los últimos años como indicó en el 2002 Ramón Vélez Gerente de casa Domeq México. De esta manera como concuerdan los especialistas en el tema (Cetto citado en Hernández 2002 b y Poncelis 2003) el panorama a mediano plazo para la industria vitivinícola es bueno pues se sigue en espera de un *boom* para el vino mexicano.

En ese sentido con base en datos del TLC, El consumo *per cápita* de vino en México es de aproximadamente 0.16 litros al año ocupando el número 65 de la lista mundial en el año 2005. Para ellos el impuesto al valor bajó al 2%. España es el principal importador de vinos hacia México manteniendo el 37% de los consumidores nacionales, le sigue Chile es el principal importador sudamericano que mantiene el 25% del consumo, superior a los vinos estadounidenses que ocupan el 8% de los consumidores nacionales.

En ultimas cifras, de acuerdo a Wikipedia org, "En el año 2010 pasó a 170% de incremento de consumo de vinos mexicanos entre la población de México respecto al 2000 según las estadísticas del Consejo Mexicano Vitivinícola, lo favorable es que la clase media ha optado por el consumo principalmente por cuestiones de una alimentación sana que se ha venido promoviendo en años muy recientes, la proyección en un plazo muy corto es la plantación de 10,000 nuevas hectáreas para el cultivo de uva produce vinos de mesa no solo en los estados que ya tienen tradición de cultivo si no también en otros estados con características semejantes al paralelo 32 de latitud norte a un altura de 1,500 a 2,500 msnm; sin embargo con la tecnología que se cuenta hoy en día, se ha

logrado producir viñedos al norte del estado de Campeche a una altura de 400 msnm (municipio de Hopelchén), logrando así la generación de nuevas proyecciones de plantación en estados que no ascienden a los 1,000 msnm.

### **El consumo del vino en la actualidad.**

De acuerdo a los estudios realizados por la empresa VINOMEX, el consumo nacional de vino en el año 2010 fue de 2.1 millones de cajas anuales; el 40 por ciento corresponde a producción nacional y el 60 por ciento a importaciones. El consumo per cápita nacional es de **160 mililitros** al año, cifra mínima si se compara con Italia con 62 litros; Francia 58, España con 45 y Estados Unidos con 7. Actualmente México ocupa el número 65 entre los consumidores de vino en el mundo. Sin embargo, el trabajo desarrollado por la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores), sin duda rendirá sus frutos en el corto plazo, pues cada vez más mexicanos consumen vino producido en su propio país. (VINOMEX, 2010)

Si bien es cierto que el consumo de vino ha ido a la alta en concordancia con los niveles académico-culturales, también es real que un considerable segmento de jóvenes entusiastas ha comenzado a incursionar en los vinos. Aunque suelen ser vinos económicos en virtud de sus bajos ingresos económicos, también existen vinos en el mercado con carácter joven que gustan a un público de iniciados y en ocasiones de expertos consumidores cuando desean un vino recién embotellado si haber sido almacenado.

De acuerdo con el Sommelier Chileno Eugenio García, en su estudio realizado sobre el perfil del consumidor de vino en el año 2009, se rescata que:

En relación a esto, me permito ahondar sobre las distintas tipologías de clientes en torno al vino, los que han sido divididos en categorías:

Los convencionales: De clase media y alta, con edades entre 35 y 64 años, aunque una gran mayoría tiene sobre 45 años. 42% del total de consumidores,

pero el 45% compran en supermercados. Su conocimiento del vino es alto y principalmente beben vino en casa con una frecuencia de tres o más veces por semana. No salen mucho, siendo el más importante segmento para las ventas de vino en el canal *off trade*, con un gasto promedio de \$3.000 por botella. Tienen una alta sensibilidad a la promoción y sienten afinidad por los vinos prestigiosos.

Los conocedores aventureros: Son cerca del 20% del total y representan el 35% de las ventas. De altos recursos, un 63% tiene entre 25 y 44 años, y un 20% sobre 65 años. El 57% es hombre. Beben todos los tipos de vino, en especial vino tinto y espumoso con una frecuencia de tres o más veces por semana. La mayoría gusta comer y entretenerse fuera de casa. Su gasto promedio en el off trade es de unos \$ 4.500 por botella. Su conocimiento del vino es muy alto y toman en cuenta principalmente la variedad y región de origen. Con todo, son poco sensibles a la promoción y no sienten una afinidad específica por ninguna viña o variedad. Les gusta descubrir, adoptando con facilidad nuevas marcas. Tienen tiempo y dinero para "explorar" el vino en una tienda, en otro país, en shows, etc.

Los compradores semanales: Equivalen a un 18% de los consumidores y a un 10% de las ventas. Son más bien jóvenes (entre 18 y 34 años) y solos. Con ingresos bajos a medios, en un 58% son mujeres. Beben vino una o dos veces por semana, usualmente en casa. Cuando lo compran para beber en casa, gastan más que el promedio, mayor a \$ 5.000 por botella Su conocimiento del vino es moderado.

El precio les indica calidad, por lo que tienden a gastar más por esa razón. No tienen tantos prejuicios como los consumidores tradicionales y se dejan llevar por las recomendaciones.

Los conservadores frugales: de menores ingresos, con una alta proporción de estudiantes. Son un 10% del mercado en cantidad y 7% en valor. Tienen entre 25 a 54 años de edad, concentrándose entre los 25 y 34 años. Beben vino una

vez o menos por semana, principalmente blanco y gastan unos \$ 2.500 por botella. Su conocimiento del vino es bajo, se guían fundamentalmente por el precio y promociones. (Curso de vinos, 2009)

A nivel de observación en los trabajos de capacitación de cultura de los vinos, laborando en la empresa CAVITUR, de origen mexicana con influencia incipiente en el estado de Jalisco, de 500 personas que han asistido a diversos cursos y en distintos momentos, el 90% de los asistentes nunca habían tomado vino, su consumo de bebidas alcohólicas se centran en los fermentos como la cerveza y los destilados, destacando el Tequila, Ron, Whisky, Brandies y en menor grado Coñac. El promedio de edad fluctúa entre los 22 y los 45 años. El 70% son hombres.

En términos de percepción utilizando la entrevista grupal al momento de la apreciación sensorial de los vinos, es de desagrado a los vinos secos y ácidos orientándose al percibir mejores aromas y sabores en los vinos semidulces. La observación en sus rostros corroborada con su expresión verbal es de placer con los vinos semidulces espumosos.

Al momento de maridar los alimentos, dijeron añorar el sabor dulce de las gaseosas, bebida a la que están acostumbrados la gran mayoría.

El 10% restante, que si había consumido vino, expreso su gusto por el vino desde años antes a través de la practica en eventos sociales lo cual los llevo a consumir vino en vez de destilados justificando que les eran mas saludables y no les producían resacas propias de los excesos con los destilados.

Al respecto es conveniente mencionar que el consumo de refrescos en México supera con mucho el consumo de vino, lo que implica una cultura gastronómica deficiente tanto de los consumidores como de los prestadores de servicios turísticos dejando de lado esta área de oportunidad en potencia para generar, por un lado mayores inversiones y por otro mejor imagen de destinos turísticos ante el propio país y el extranjero.

En una nota de la pagina e-consulta, se especifica que México se ha convertido en el mayor consumidor de refrescos en el mundo, con un consumo de 163

litros per cápita al año, según dio a conocer un estudio realizado por el Centro Rudd para Políticas Alimentarias y Obesidad de la Universidad de Yale.

“Estados Unidos, el segundo lugar en el estudio, consume sólo 118 litros al año, 45 menos que los mexicanos.

El consumo excesivo de las bebidas azucaradas en el país causa problemas graves en la población, pues incrementa en 80 % la probabilidad de sufrir Diabetes tipo II; además, se encuentra directamente relacionado con el sobrepeso y la obesidad, principalmente en los niños.

Al respecto, Alejandro Calvillo, director general del Poder del Consumidor, pidió acciones de emergencia para contrarrestar este consumo; por ello, una de las acciones más importantes consistiría en gravar con un impuesto de 20% sobre el precio del producto a los refrescos.

El impuesto, además de desincentivar el consumo de refresco, sería etiquetado para la instalación de bebederos en escuelas y lugares públicos.

Cabe señalar que el problema se contempla más grave de lo que aparenta, pues en 2017 los egresos que el gobierno federal destine a los problemas de obesidad serán equivalentes al total del presupuesto de salud actual”. (e-consulta, 2011)

## **REFERENCIAS**

De la red mundial

Asociación Nacional de Vitivinicultores (consultado septiembre 2011). Vinícolas.

[Http: //www.uvayvino.org](http://www.uvayvino.org).

[http://econsulta.com/portal/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=16523:m%C3%A9xico-mayor-consumidor-de-refrescos-en-el-mundo&Itemid=332](http://econsulta.com/portal/index.php?option=com_k2&view=item&id=16523:m%C3%A9xico-mayor-consumidor-de-refrescos-en-el-mundo&Itemid=332)

(Consultada noviembre de 2011)

[http://econsulta.com/portal/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=16523:m%C3%A9xico-mayor-consumidor-de-refrescos-en-el-mundo&Itemid=332](http://econsulta.com/portal/index.php?option=com_k2&view=item&id=16523:m%C3%A9xico-mayor-consumidor-de-refrescos-en-el-mundo&Itemid=332)

(Consultada en noviembre de 2011)

<http://www.mailxmail.com/curso-vino-historia-cultura-hombre-mitos-vino>  
(Consultada en noviembre de 2011)

<http://www.mailxmail.com/curso-vino-historia-cultura-hombre-mitos-vino/perfil-consumidor-vinos> (consultada en noviembre de 2011)

<http://www.tequisquiapanqueretaro.gob.mx/> consultada noviembre 2011.

<http://vinomex.homestead.com/consumo.html>. (Consultada noviembre de 2011)

Wikipedia enciclopedia digital de España. Consultada en la red mundial en noviembre (2011). <http://es.wikipedia.org/wiki/Costumbre>

Carmen Altés (2006). «El Turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID». Inter-American Development Bank; Sustainable Development Department, Technical Paper Series ENV-149, Washington, D.C. (Consultado noviembre de 2011)

Coltman, M. (1989). Beverage management product knowledge and cost control. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.

Curado, A. (2003). Los vinos de América. Zendera Zariquiey. Barcelona.

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (2000): "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Elsevier Science, Oxford, UK.

Hammer, M. (2003). El vino como estilo de vida, vino & estilo del vino y otras delicias. Año 27.

Hernández, A. (2002 b). Los brindis decembrinos... con vino mexicano. Negocios. Banco mex P. 11 – 15.

Jarero, C. (2002). La revolución del vino mexicano. Día siete. Número 127.

Jennifer, Blanke and Thea Chiesa, Editors (2011). «Travel & Tourism Competitiveness Report 2011» (en ingles). World Economic Forum, Geneva, Switzerland. (Consultado noviembre de 2011)

Organización Mundial del Turismo (2010). Consultado Noviembre de 2011.

Peynaut, E. (1986). El Gusto del vino. Ediciones mundi – prensa. Madrid.

Poncelis, P. (2003). Entrevista realizada personalmente para la elaboración de la tesis "Consumo de vino mexicano".

Ramis Hernández Angels (2010). Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza. Universidad de Alicante 2010 .Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

"SECTUR (2006). «Turismo de internación 2001-2005, Visitantes internacionales hacia México». Secretaría de Turismo (SECTUR). Consultado noviembre de 2011.

UNESCO, (1982): *Declaración de México*

Vogt, E. y Jacob (1986). El vino: obtención, elaboración y análisis. Acribia. Zaragoza.