

El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino

Lorena Alejandra Tarin Estrada¹

Damian Aaron Porras Flores²

Arwell Nathan Leyva-Chávez³

Resumen

Cada vez más mujeres toman un papel relevante en el mundo vitivinícola, participando como productoras, comercializadoras, enólogas, sommeliers, bodegueras, o bien, simplemente siendo consumidoras del vino. En este nuevo universo femenino que surge como una oportunidad para que la industria vitivinícola gane mercado, se percibe distintos motivos para conectar al vino y la mujer, entre ellos se menciona, el desconectarse de los problemas agobiantes del día a día, el romanticismo o simplemente el disfrutar de una copa con amigas. Por ello, surge como objetivo, conocer las tendencias en el consumo de vino en mujeres habitantes del estado de Chihuahua. Para este estudio, se realizó un instrumento que consistió en la aplicación de una encuesta elaborada por 33 ítems, la cual, se aplicó al azar, siendo una muestra probabilística; se difundió a través de la plataforma Google Forms debido a que se aplicó en medio de la pandemia de covid 19 en el año 2021, la muestra fue de 384 personas a encuestar, donde se obtuvieron 727 respuestas, de las cuales, el 57% se representó por el sexo femenino. Para el análisis de datos, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple entre las variables evaluadas y se elaboraron graficas de barras y pastel, utilizando los programas estadísticos R y Excel. Entre los resultados más destacables, se resalta que la mayoría son mujeres jóvenes con edades de 18 a 45 años, las cuales cuentan con una carrera terminada, sin embargo el nivel socioeconómico es bajo, donde la percepción mensual registrada fue de \$0 a \$15,000.00. El 55% respondió que consumen vino, siendo el tinto el de mayor elección, a diferencia de otros países, donde el de mayor frecuencia es el vino rosado en el caso de las mujeres, así mismo, se observó que tienden a consumirlo en eventos o reuniones sociales, siendo los vinos mexicanos, con origen de Ensenada B.C. los preferidos, seguido los de Chihuahua los de mayor elección por las mujeres. También se observó que existe una relación en la frecuencia de consumo de vino y el conocimiento en este, por lo que manifestaron tener poco conocimiento en el tema. Por otro lado, en cuanto a la práctica de enoturismo, presentaron gran interés en ello, donde se obtuvo un promedio de 8.9 (siendo 10 la mayor puntuación); la motivación principal para realizar la ruta del vino es con el fin de hacer actividades recreativas y aprender el proceso vitivinícola; por los recorridos estarían dispuestas a pagar alrededor de \$1,000.00 a 1,500.00. Se concluye que las mujeres de Chihuahua, son un mercado

¹ M.C. Lorena Alejandra Tarin Estrada. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. ltarin@uach.mx.

² Dr. Damian Aaron Porras Flores. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. dporras@uach.mx.

³ M.I. Leyva-Chávez Arwell Nathan nleyva@uach.mx.

potencial en cuestión enoturismo, se recomienda realizar talleres o eventos para adentrarlos en este tema, así como producir productos y servicios para todos los estratos socioeconómicos.

Conceptos clave: enoturismo, vino, clasificación de enoturistas, vid, población.

Introducción

El tema del vino se debate hoy día entre la cultura y la moda, lejos de considerar que el aumento en las ventas de esta bebida se debe a factores de conocimiento, se piensa que se debe, más bien, a una tendencia. En efecto, un conocedor aficionado del vino debe conocer su historia, las características generales de las cepas, de las regiones productoras del vino, de las bondades que puede traer al consumidor tomar una copa diaria, entre otros, que suman a la hora de elegir (Salazar, 2018). A nivel global, los analistas detectan un importante cambio en los hábitos de consumo de vino, ya que cada vez están incursionando nuevas poblaciones, entre ellos, consumidores jóvenes, los cuales prestan más atención a la relación precio-calidad.

Desde el 2015, el consumo de vino en México ha aumentado de 450 a 950 mililitros per cápita (CMV, 2021). Si bien el consumo de vino per cápita en México ha crecido hasta alcanzar 1 litro, esto apenas representa una pequeña fracción de la ingesta personal de la bebida en otros países (Forbes, 2019).

Durante los últimos años se ha observado una tendencia en aumento en el consumo de alcohol de las mujeres a nivel global. Países como Estados Unidos, España y México revelan que las mujeres consumen cada vez más alcohol (López, 2018). Cuando se habla de los avances que han conseguido las mujeres mexicanas en materia de equidad de género, regularmente se piensa en cuestiones relacionadas con oportunidades laborales, estudios académicos y balance de vida, entre otros. Sin embargo, existen otros ámbitos, como ser conocedoras en el tema de vino, en donde suele pensarse que se trata de un asunto de hombres, a pesar de la relevancia y protagonismo que en los últimos años han tenido las mujeres (Forbes, 2018).

Como se mencionó anteriormente, se dice que el vino es para los hombres, pero es totalmente falso. Se estima que en el 2025 las mujeres mexicanas serán las principales consumidoras de vino en el país. Tan solo en los últimos años las mujeres han incrementado la participación en el mercado en 5%, por lo que hoy éste se encuentra dividido en esta proporción: 58% hombres y 42% mujeres (Forbes, 2018). Al menos durante la época actual, las mujeres han dejado detrás muchos de los estereotipos y tabús sobre el consumo de alcohol (López, 2018).

Entre las mujeres que consumen bebidas con alcohol, el 61% elige el vino, lo que las confirma como un nicho con peso relevante dentro del universo de consumidores de vino. Se cree que existen distintos motivos y estereotipos que hacen que la mujer consuma vino, entre ellos se mencionan (Trade y Retail, 2020):

- “Empoderamiento” que se da a partir del descubrimiento y de la fascinación por el vino y su mundo, y, por último, una que tiene que ver con la “hermandad femenina”, que se da como un espacio propio, de encuentro con amigas.

- “Puristas”, que se caracterizan por tener un consumo más tradicional del vino, aprendiendo y siguiendo las formas de consumo más habituales.
- “Relajadas”, que abren por sí misma un nuevo nicho de mercado. No se definen como conocedoras, no siguen los esquemas de consumo habitual y se animan a

mezclarlo (con hielo, soda, gaseosa, jugo, en tragos, etc.), encontrándose con el vino en momentos de diversión en grupo.

Consumo de vino en México

Por lo anterior, el mercado del vino en México se caracteriza por ser dinámico, con ventas que han crecido a media anual del 8% en los últimos cinco años, hasta situarse en los 122 millones de litros en 2018. No obstante, los niveles de producción nacional apenas cubren la demanda existente, satisfaciéndose estos incrementos principalmente con un aumento de las importaciones, que en los últimos diez años han duplicado su volumen y acrecentado su valor en un 88% (Reguera, 2020).

Actualmente, la producción de vino en México sigue siendo muy inferior al volumen de vino importado, aunque va ganando presencia en el mercado, al mismo tiempo que va aumentando su consumo por parte del consumidor joven y del consumidor femenino (ICEX, 2018).

Enoturismo en México, la nueva tendencia para el consumo de vino regional.

El enoturismo es el turismo que se enfoca en las zonas de producción vinícolas, este tiene como objetivo principal ofrecer a las bodegas la posibilidad de dar promoción al origen de sus productos, haciendo uso de lugares desde tiendas de suvenires hasta cata de los mismos productos con sus respectivos acompañamientos (Robles y Robles, 2018).

En el caso de México, el enoturismo constituye un mercado en expansión; el primer referente fue la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Baja California), actualmente la región enológica con mayor proyección internacional y uno de los destinos más sobresalientes de los países emergentes (Meraz y Ruiz, 2016; García et al., 2018). Paulatinamente se sumaron otros proyectos; en 2007 se implementó la Ruta del Queso y el Vino en Querétaro; en Coahuila se puso en marcha una Ruta del Vino por las bodegas más importantes del territorio (una de ellas considerada como la más antigua de América). Recientemente, se incorporó el Circuito del Vino en Guanajuato, cuya oferta se compone de bodegas boutique. Además, en 2012 la Secretaría de Turismo de México emprendió un proyecto de 18 rutas gastronómicas, dentro de las cuales sobresalen dos con referencias explícitas al vino mexicano: Los fogones entre vinas y aromas del mar (Baja California y Baja California Sur) y Entre cortes y viñedos (Nuevo Leon, Coahuila, Durango y Sonora) (De Jesus y Thome-Ortiz, 2019). El crecimiento del mercado enoturístico mexicano se asocia con el crecimiento de nichos de mercado de consumidores de vino, asociados al consumo como mecanismo de distinción social (Corpus et al., 2018).

Identificación de la clasificación del turismo enológico

En México se carece de un referente que aborde el tema del enoturismo y su tipología. Hall y Macionis (1998) describen a los consumidores de vino y quienes practican la ruta del vino en tres clasificaciones:

Cuadro 1. Clasificación y descripción de enoturistas según Hall y Macionis

Clasificación	Descripción
Amantes del vino	<p>Extremadamente interesados en todo lo relacionado con el vino. Las bodegas vinícolas son la principal razón de su visita.</p> <p>Es probable que trabajen en la industria del vino y la gastronomía.</p> <p>Maduros, con alto nivel educativo e ingresos.</p> <p>Leen revistas especializadas en gastronomía y vinos.</p> <p>Están interesados en visitar otras zonas vitivinícolas.</p> <p>Las probabilidades de que compren vino en la bodega son altas.</p>
Interesados del vino	<p>Gran interés por el vino, pero no la única razón de su visita.</p> <p>Nivel moderado de ingresos y con estudios universitarios.</p> <p>Ocasionalmente compran revistas especializadas en vino y gastronomía, compran revistas de estilo de vida con regularidad.</p> <p>La información de “boca en boca” o en columnas del periódico sobre vino puede despertar interés en visitar alguna región vitivinícola.</p> <p>Existen probabilidades de que visiten otra zona vitivinícola.</p> <p>Familiarizados con el proceso de producción del vino.</p> <p>Las probabilidades de que compren vino en la bodega y agreguen sus e-mails a lista de noticias son altas.</p> <p>Posibilidad de repetir la compra de vino por haber visitado una bodega.</p>
	<p>Interés moderado en el vino, pero no están familiarizados con la producción del vino.</p> <p>Las visitas a bodegas son vistas como una actividad alterna durante el viaje.</p>

Curiosos del vino	Nivel moderado de ingresos, educación nivel medio.
	La visita a un viñedo puede no estar relacionada con el propósito original de la visita a la región.
	Es probable que hayan visitado alguna otra región de viñedos.
	La curiosidad puede surgir de probar o ver algún promocional relacionado con promoción turística.
	Perciben las actividades relacionadas con el vino como una oportunidad para mantener relaciones sociales.
Es probable que hagan una compra y no dejarían sus datos en la lista de noticias.	

En el cuadro 2, se muestra la descripción que realizaron Charters y Ali-Knight (2002) sobre la clasificación de los tipos de enoturistas.

Cuadro 2. Clasificación y descripción de enoturistas según Charters y Ali-Knight

Clasificación	Descripción
Amantes del vino	Amplio conocimiento en temas de enología.
	Principal motivación para realizar viaje es catar vinos, comprar botellas y aprender in situ.
	Interesados en la gastronomía local.
Entendidos del vino	Poco conocimiento en temas de enología, pero conocen relativamente bien el mundo del vino.
	Tienen estudios universitarios.
Interesados del vino	Principal motivación para realizar viaje es llevar a la práctica lo que han leído en revistas especializadas.
	Conocimientos técnicos en enología, pero les interesa el mundo del vino.
Iniciados al vino	Principal motivación para realizar viaje es conocer bodegas, pero como complemento de otras actividades.
	Nulo conocimiento en enología y el mundo del vino.
	Acercamiento a la bodega por la influencia de la publicidad e interés por nuevas experiencias.
	Principal motivación es completamente diferente, pero de forma secundaria aceptan pasar a conocer una bodega.
	Realizan compras en la bodega para consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, para regalo.

Desde este punto de vista, el turismo enológico converge con la cultura y el vino de la zona, lo que se conjuga como un atractivo de alto valor que busca nuevas experiencias (Prat y Cànoves, 2014).

Metodología

Esta investigación fue de tipo exploratorio, con un procedimiento metodológico que consistió en la realización de un instrumento dirigido a la población del municipio de Chihuahua, difundido en Abril del 2021 a través de Google Forms; las encuestas se aplicaron al azar, siendo una muestra probabilística.

Se llevó a cabo un análisis del sector del vino en el estado de Chihuahua, prestando especial atención a las variables más relevantes como: consumo, gusto y conocimiento en vino de mesa e interés en practicar enoturismo.

Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron utilizando las escalas de medición (23 nominal, 2 ordinal, 4 intervalo, 1 razón).

En la estructura del cuestionario, la primera parte, se incluyen preguntas personales, con el fin de conocer el perfil socioeconómico (edad, nivel socioeconómico, escolaridad); en la segunda parte, se enfocó en conocer el gusto y conocimiento en vino de mesa y la tercera parte del cuestionario fue enfocada en el tema “enoturismo” con el fin de conocer el interés en este. Con este instrumento de medición se pretende recopilar información que permita conocer y describir el tipo de turistas que visitan el estado, así como sus características, motivaciones y gustos, para analizar si es viable el turismo enológico en la región.

Estimación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{(e)^2 + \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{N}}$$

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población

e = límite aceptable de error muestral. Generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% y 9%.

Z²= valor constante, que si no se conoce su valor, se toma en relación al 95% de confianza.

$$n = \frac{(3\ 741\ 869)(0.25)(3.84)}{(3\ 741\ 869 - 1)(0.0025) + (3.84)} = 383.3 = 384$$

n = 3 741 869 habitantes del estado de Chihuahua

$\sigma = 0.5$

$\sigma^2 =$

e = 0.05

$e^2 = 0.0025$

Z = 1.96 Z² =

3.84

Resultados

Para el análisis de datos, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple entre las variables evaluadas y se elaboraron graficas de barras y pastel, utilizando los programas estadísticos R y Excel.

Se obtuvieron en total 727 respuestas, de las cuales, el 57% de la población estuvo representado por mujeres, por lo que para dicha investigación, nos enfocamos únicamente en el sexo femenino.

La primer parte del cuestionario, se enfocó en conocer el perfil socioeconómico. En la tabla 3, se observó que la mayoría son mujeres jóvenes con rango de edad de 18 a 34 años, a su vez, presentan estudios superiores, es decir, cuentan con una carrera terminada y el 31% con posgrado, sin embargo, el nivel económico es bajo.

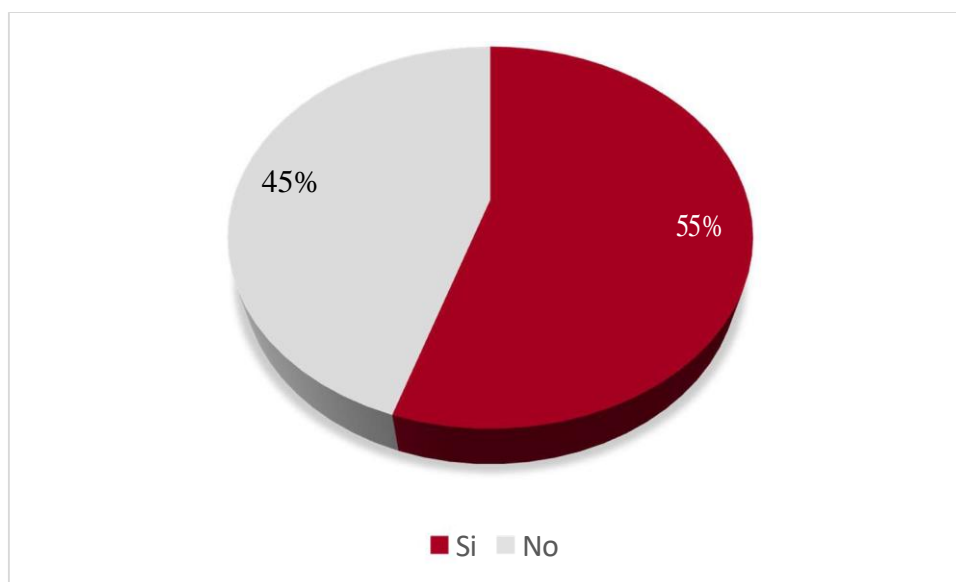
Cuadro 3. Perfil socioeconómico.

Variable		Porcentaje
Edad	18-34	54%
	35-49	31%
	50-64	14%
	más de 65	0%
Grado escolar	Secundaria	1%
	Preparatoria/bachillerato	20%
	Licenciatura	47%
	Posgrado	31%
	\$0 a \$15,000	65%

Percepción mensual	\$15,000 a \$29,999	23%
	\$ 30,000 a \$44,999	9%
	más de \$45,000	4%

Durante los últimos años se ha observado una tendencia en aumento en el consumo de alcohol de las mujeres a nivel global. Por lo que se les preguntó si consumen bebidas alcohólicas para conocer si las mujeres son mercado potencial en vino de mesa.

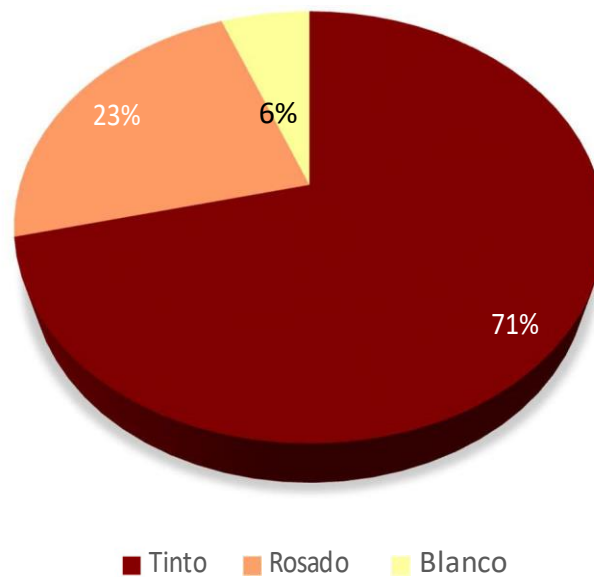
Grafica 1. Consumo de bebidas alcohólicas.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la Gráfica 1. el 55% de las mujeres si consumen bebidas alcohólicas, mismas que se les pregunto, cual es el vino de su elección, por lo que las respuestas indicaron que el 71% prefiere vino tinto (Gráfica 1), caso contrario a lo reportado por Escobar y Faride (2019), donde indica que las mujeres que habitan en la Ciudad de Cali, Colombia, eligen vinos rosados.

Gráfica 2. Vino de preferencia.



Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, se realizó una regresión lineal simple, para conocer la relación entre conocimiento en vino de mesa y la frecuencia de consumo, donde se detectó asociación en ambas variables ($p = 0.0406$) similar a lo reportado por Vieira et al., (2013), donde ellos también encontraron relación entre ambas variables. Es decir, al aumentar el conocimiento en vino, aumenta la frecuencia de consumo; sin embargo, las mujeres que respondieron el cuestionario manifestaron tener poco conocimiento en relación al tema de vino.

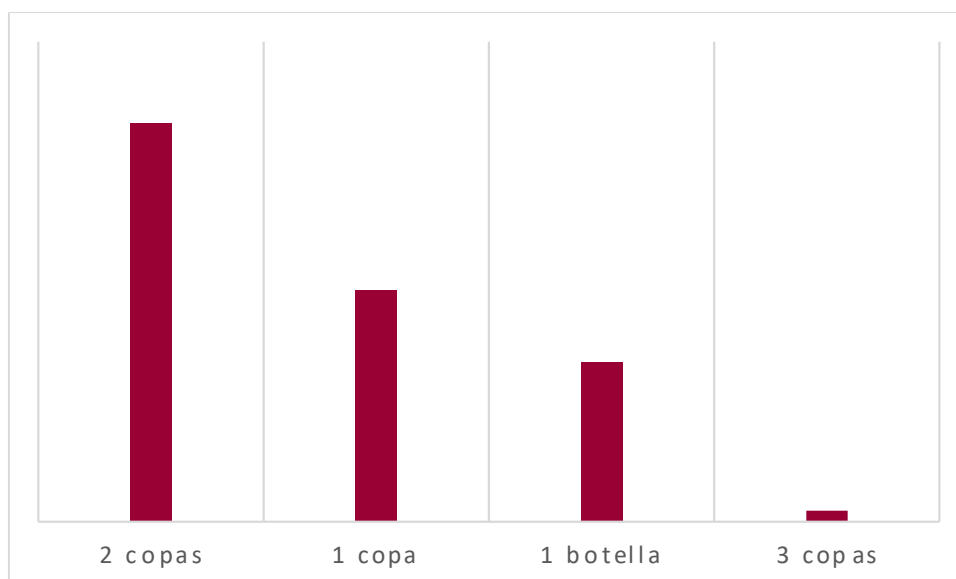
Cuadro 4. Correlación entre frecuencia de consumo y conocimiento en vino de mesa.

	Coefficientes	Error típico	Probabilidad
Intercepción	9.02721069	0.2286625	7.356E-103
Frecuencia de consumo	0.09229366	0.04061442	0.02400905
Conocimiento vino	-0.05225084	0.04748149	0.27231881

Cuadro 5. Eventos preferentes para consumir vino

Reuniones Sociales	39%
Casual	38%
Días festivos (aniversario, boda, navidad, etc)	16%
Dieta diaria	5%
Eventos culturales	2%

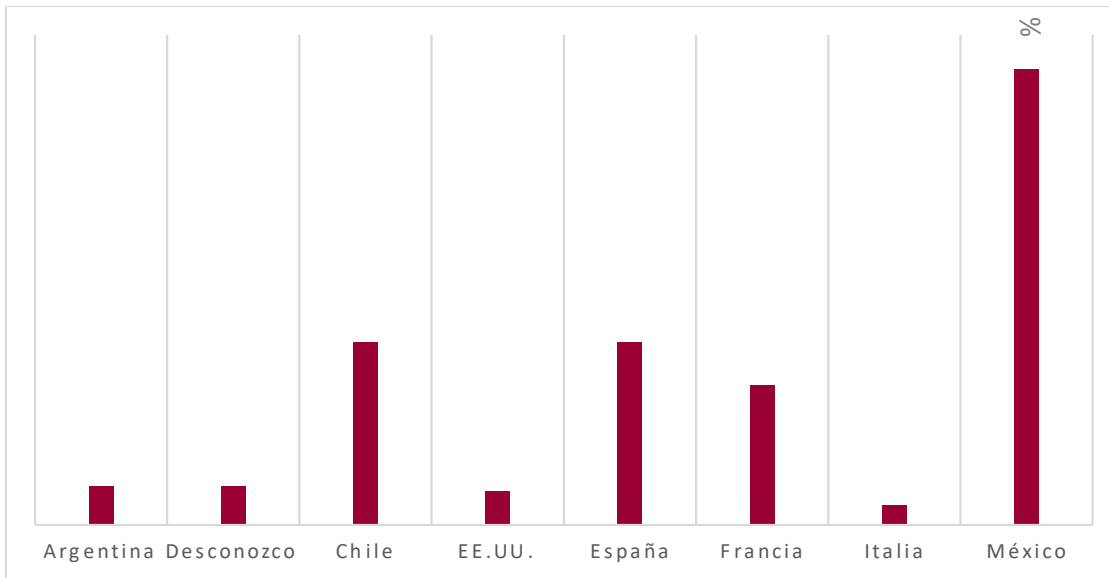
Grafica 3. Consumo de vino.



Fuente: elaboración propia.

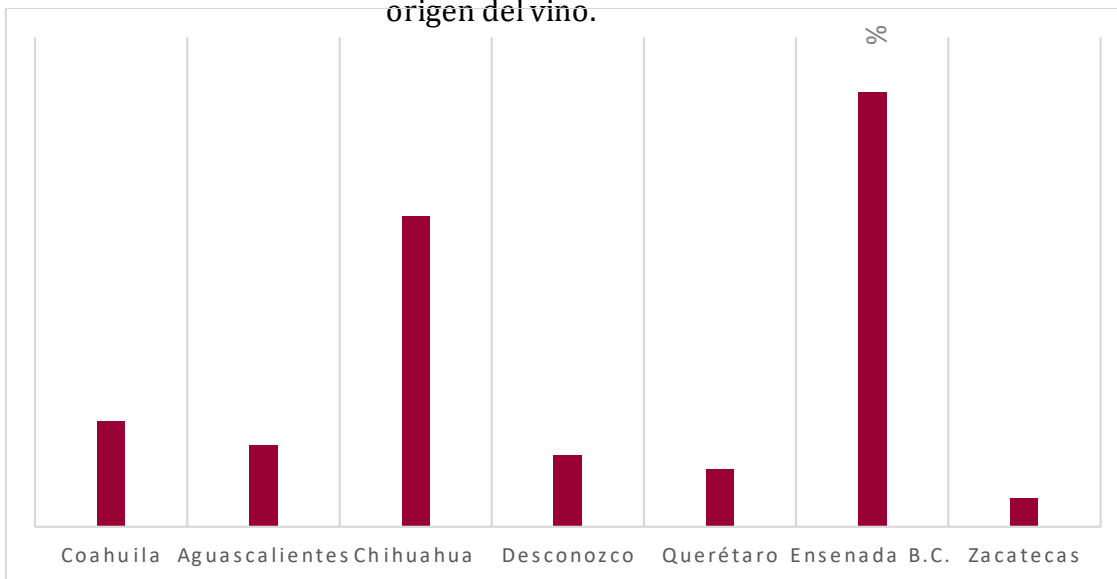
En la Gráfica 3, se muestra las ocasiones frecuentes en las que llegan a consumir vino, siendo reuniones sociales la de mayor elección, seguido de casual y en último lugar quedan los eventos culturales, por lo que se puede pensar que existen limitados eventos de este tipo, o bien, acuden en menor frecuencia, por lo que dichos eventos no son un mercado potencial. . Así mismo, la medida de consumo de dicha bebida, comúnmente es de 2 copas. Se les preguntó el lugar de origen que prefieren a la hora de elegir un vino, la mayoría indicó vinos mexicanos, mismos que prefieren vinos de Ensenada B.C., seguido del estado de Chihuahua (Gráfica 5)

Grafica 4. Preferencias en origen del vino.



Fuente: elaboración propia.

Grafica 5. Preferencias en origen del vino.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el estado de Chihuahua se encuentra en fase inicial con el tema del enoturismo o turismo enológico, no obstante, está bien visto por la población, donde, el 86% de las mujeres manifestaron interés en practicar y/o visitar las rutas del vino en el estado, a pesar de que solo el 30% ha realizado visitas de ese tipo en lugares como Parras-Coahuila, Ensenada BC. y Querétaro. Así mismo, el principal motivo para visitar los viñedos, es con el fin de realizar actividades recreativas y con el deseo de aprender el proceso vitivinícola.

Cuadro 6. Motivo para visitar un viñedo

Actividad recreativa	42%
Degustación	19%
Deseo de aprender el proceso vitivinícola	39%

Se les propusieron tres diferentes servicios enoturísticos, para detectar cual era el de mayor impacto y a su vez, analizar el precio que estarían dispuestas a pagar por cada uno de ellos; la mayoría (86%) presentó un interés por el servicio completo, por el cual, están dispuestas a pagar alrededor de \$1,000.00 a \$1,500.00, precio que se encuentra dentro de los rangos del mercado.

Cuadro 7. Precio dispuesto a pagar por servicios enoturísticos

Servicio	Precio dispuesto a pagar	Porcentaje
"Servicio completo" (Viñedo-Bodega-Cata-Comida)	\$1,000 a \$1,500	61%
	\$1,500 a \$2,000	28%
	\$2,000 a \$3,000	10%
	más de \$3,000	1%
"Servicio Intermedio" (Viñedo-Bodega-Cata)	\$500 a \$1,000	66%
	\$1,000 a \$1,500	25%
	\$1,500 a \$2,000	8%
	más de \$2,000	1%
"Servicio Básico" (Viñedo-Bodega)	\$500 a \$1,000	90%
	\$1,000 a \$1,500	9%
	más de \$1,500	1%

Conclusión

La ruta del vino resultó ser de interés para la población femenina, el principal mercado se encuentra en mujeres con edad de 18 a 49 años, con un nivel socioeconómico bajo, por lo que se recomienda producir vinos y servicios para todos los estratos socioeconómicos.

Se observó que a pesar de que hay un amplio interés en conocer más sobre temas relacionados con el vino, existe poco conocimiento de él. Se sugiere realiza eventos o cursos que atraigan el interés de la población y ayuden a incrementar el conocimiento y consumo en vino.

Referencias

Amo J. (2018). El mercado del vino en México. Estudio de mercado. Oficina Económica y Comercial de España en México.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23. Pp. 311-319.

Consejo Mexicano Vinícola (2021). Datos de la industria. México. CMV.

Corpus, K., Meraz, L. y Díaz, E. (2018). Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante. *Teoría y Praxis*, 14(26), pp. 97-122.

De Jesús, D. y Thomé, H. (2018). Oenogastronomic heritage in central Mexico: aesthetisation and authentication practices as mechanisms of tourist appropriation. *Anthropology of Food*, 13. //journals.openedition.org/aof/8333 (consultado 30-06-2022).

Forbes México (2018). Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/rompe-los-paradigmas-de-genero-en-torno-al-consumo-del-vino/> (consultado 30-06-2022).

Forbes México (2019). Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/mexicanos-consumen-50-veces-menos-vino-que-franceses/> (consultado 30-06-2022).

García, A., Meraz, L., y Díaz, E. R. (2018). Wine tourism and wine marketing in family-owned micro wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa Dos Ventos*, 10(4); 690-711.

Hall, C. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia y New Zealand. En R. Butler, C. pp. 267-298.

López, M. (2018). Estudios: Consumo de alcohol de mujeres mexicanas continúa en aumento. Disponible en: URL (<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-consumo-de-alcohol-de-mujeres-mexicanas-continua-en-aumento/>) (Consultado 01-07-2021).

Meraz, L. y Vega, A. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Revista Investigaciones Turísticas*, 12. pp. 73-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2016.12.04>.

Prat, J. y Cànoves, G. (2014). Las rutas del vino del Empordà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar. *Estudios Geográficos*. 75(277), pp. 683-705.

Reguera A. (2020). El mercado del vino en México. Estudio de mercado. Oficina Económica y Comercial de España en México.

Robles, M. y Robles, M. (2018). Análisis de la potencialidad del enoturismo en la zona Norte de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 1, (2), pp. 57-69. <https://investigadores.unison.mx/en/publications/analisis-de-la-potencialidad-del-enoturismo-en-la-zona-norte-de-m> (consultado 30-06-2022).

Salazar Canabal D. (2018). El debate del vino, entre la cultura y la moda. Análisis sobre la influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino. Trabajo fin de grado. Universidad del Rosario.

Trade y Retail (2020). Trade y Retail. Disponible en URL: https://tradeyretail.com/tendencias--como-son-las-consumidoras-de-vino_911

Vieira, Á., López-Guzmán, T. y Rodríguez, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España) *Tourism & Management Studies*. 9 (2). pp. 37-43.