

# DIVERSIDAD CULTURAL:

GUÍA DE CATAS DE VINO TINTO  
MEXICANO PARA FOMENTAR SU  
CONSUMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

**Mtra. Adriana Esquivel Martínez.**



**TÍTULO DEL TRABAJO:**

**DIVERSIDAD  
CULTURAL:**

**GUÍA DE CATAS DE VINO TINTO MEXICANO PARA  
FOMENTAR SU CONSUMO EN LA CIUDAD DE PUEBLA.**

---

**AUTOR:**

Lic. Adriana Esquivel Martínez.

**AFILIACIÓN INSTITUCIONAL:**

Docente de tiempo completo IEU Universidad.

**CORREO ELECTRÓNICO:**

adriana.esquivel@ieu.edu.mx

## **Keywords:**

---

**Guide, Mexican wine, tasting, promote.**

## **Palabras clave:**

---

**Guía, vino mexicano, cata, fomentar.**

## **Contenido**

- 1.** Ponencia en extenso  
Introducción
- 1.1.** Antecedentes contextuales
- 1.2.** Justificación
- 1.3.** Planteamiento del problema
- 1.4.** Objetivos : General y Particulares
- 1.5.** Alcances y Limitaciones
- 1.5.** Alcances y Limitaciones
- 2.** Metodología
- 2.1.** Diseño de la investigación
- 3.** Resultados
- 4.** Propuesta de intervención
- 5.** Cata de vino tinto mexicano
- 6.** Discusión y Conclusiones

# DIVERSIDAD CULTURAL:

Guía de catas de vino tinto mexicano para fomentar su consumo en la ciudad de Puebla.



## PONENCIA EN EXTENSO

### INTRODUCCIÓN

Este proyecto es una propuesta para fomentar el consumo del vino tinto mexicano, por medio del diseño de un guía de cata de vinos mexicanos. Para familiarizar a los participantes del proyecto con el vino, se seleccionaron vinos tintos mexicanos jóvenes, de gamas olfativas y gustativas frutales, muy agradables al paladar y con un precio accesible. Las condiciones idóneas para llevar a cabo la cata son: tener buena iluminación, estar libre de olores fuertes y contar con mesas y sillas.

Se busca que el vino mexicano tenga una mayor difusión entre la población, erradicando la idea de que es un producto exclusivo para celebraciones, además de mostrar diferentes vinos mexicanos tintos de buena calidad al alcance de la mayoría de los bolsillos (vinos de menos de \$100 hasta otros de más de \$700). Asimismo, se pretende llegar al mayor número de personas para difundir este maravilloso producto a través de la creación de un manual para la introducción de catas de vino.

El vino es un producto milenario, y México ha podido elaborarlo con mucho éxito. Según Rodolfo Gerschman, crítico culinario creador de la Guía catadores del vino mexicano (2016), señala que después de catar más de 500 muestras de vino de todas las regiones vinícolas de México, tras eliminar muestras con defectos evidentes, el resto los considera como vinos con un buen nivel de calidad.

Además de ser un producto que da gran placer a quien lo toma, según varios autores, al consumirlo con moderación (una copa de 120 ml diaria, de acuerdo con Albert Adam y Jean Luc Jault) brinda muchos beneficios a la salud.

## **ANTECEDENTES CONTEXTUALES**

El consumo per cápita nacional es de 160 mililitros al año, cifra mínima si se compara con la de Italia cuyo consumo asciende a 62 litros; Francia, con 58, España con 45 y Estados Unidos de Norteamérica con 7. México ocupa el número 65 entre los consumidores de vino en el mundo (Solís, 2005).

En la guía de catas de Gerschman (2016-2017) menciona que cada año se bebe 10% más vino que el año anterior, lo que representa 368 ml per cápita en 2018.

De manera general, los principales retos a los que se enfrenta la industria se refieren a la ausencia de una cultura de consumo de vino en el país, lo que se refleja en bajos niveles de demanda en el mercado nacional. A ello se suman el malinchismo nocivo, que privilegia el consumo de marcas

extranjeras por encima de las mexicanas, así como las altas cargas impositivas que el vino experimenta al ser considerado un producto alcohólico y no un complemento alimenticio (Contreras y Ortega, 2005).

Según un cuestionario aplicado a 196 personas en un restaurante completo (alimentos, bebidas y servicios de la mejor calidad), la situación del vino en Puebla es la siguiente: 65 de los encuestados refirieron consumir vino por lo menos dos veces al mes, ya sea extranjero o mexicano, siendo el extranjero el de mayor preferencia por creerlo de mejor sabor y calidad que el nacional (Cantú y Nava, 2004).

Las marcas más conocidas por la población son L.A. Cetto, Domecq y Monte Xanic, siendo Domecq la más mencionada tanto para quien consume vino como para quien no lo hace. Se identificó que existe confusión entre las marcas, tipos de uva y casas vinícolas ya que los usan indistintamente para referirse a un vino, por ejemplo, el hecho de mencionar la uva “Merlot” como una marca. De igual manera se presenta confusión acerca del origen de los vinos, el vino “Carlo Rossi” se consideró mexicano cuando es de origen estadounidense. Dichas confusiones se atribuyen a la falta de posicionamiento que experimenta el vino mexicano con las personas de la muestra estudiada (Cantú y Nava, 2004).

Los prestadores de servicios restauranteros deberían adoptar estrategias en las que sean ellos quienes realicen actividades para promover la venta de vino, y no esperar a que sea el consumidor quien demande el producto (Cantú y Nava, 2004).

Para la impartición de catas se requiere un profesional (chef o sommelier) que ofrezca los vinos, para que los consumidores que no lo toman o no lo conocen, puedan apreciar las cualidades del vino mexicano para empezar a fomentar su consumo.

## **JUSTIFICACIÓN**

El vino mexicano es tan bueno como cualquier otro que se importe, por lo que en el caso de buscar exportarlo para incrementar las divisas del país, se podría empezar a familiarizar a la población con el vino a través de catas para difundir este producto y fomentar su consumo, así el beneficio social sería tanto para las personas que lo consuman (por placer y salud), como para los productores de vino mexicano (incrementar sus ventas).

En la formación profesional de la Licenciatura en Gastronomía se incluyen las asignaturas de enología y maridaje, las cuales han sido puntos clave para buscar difundir el vino tinto mexicano, ya que parte de la formación académica habla acerca de dignificar la gastronomía nacional, y el vino mexicano es una parte muy importante de dicha materia.

Aunado a la formación académica, tengo un profundo interés personal por el vino mexicano, ya que en ocasiones he constatado el hecho de que muchas personas que están fuera del mundo de la gastronomía quieren acercarse más al vino, sin embargo no saben a dónde o a quién acudir, por lo que compartir los conocimientos adquiridos sería una gran satisfacción personal.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México, a pesar de no ser reconocido mundialmente como uno de los mejores países productores vinícolas, produce vinos de excelente calidad; sin embargo, su consumo se reduce a sectores muy específicos de la población.

Un dato interesante es que hace tan solo 10 años, el “vino estaba fene-ciendo”, pero fueron las nuevas generaciones de mexicanos quienes le inyectaron vitalidad al aprender a tomarlo y quienes han hecho crecer la industria entre 4 y 5%, en los últimos cinco años. Pero ciertamente aún falta mucho para que el vino mexicano tenga un lugar representativo tanto en el país como en el extranjero (Hernández, 2002).

Pero, ¿qué es el vino? El vino es un producto que se obtiene por la fermen-tación alcohólica del mosto o jugo de la uva. Sus características dependen de la tierra, el clima, el hombre y la uva que se utilice.

Y aunque el vino es conocido como una bebida embriagante, re-cientemente se ha llegado a conclusiones francamente positivas respecto a los efectos benéficos del vino en la salud. Se sabe que consumirlo en dosis moderadas y continuas (una copa de 120 ml dia-ria, según Albert Adam y Jean Luc Jault, 2006), tiene una incidencia positiva sobre los lípidos y las grasas de la sangre, y en consecuen-cia efectos cardiovasculares favorables. El alcohol y los polifenoles contenidos en el vino impiden la coagulación anormal de las plaque-tas, separándolas y evitando coágulos arteriales, y toda esta síntesis



de beneficios merecen mayor atención por parte de las personas (Villahizán, 2000).

El vino contiene sustancias tales como azúcares, ácidos (tartárico, láctico, entre otros), vitaminas, oligoelementos y polifenoles o flavonoides (resveratrol, catequinas, quercetinas y mercetina). Estos polifenoles son mucho más altos en el vino tinto (una cantidad entre seis y 20 veces superior a las que contiene el vino blanco). También muchas frutas y verduras contienen flavonoides pero se disuelven mal en agua, y los flavonoides del vino están en moléculas separadas por lo que pasan fácilmente del intestino a la sangre (Madrid y Madrid, 2006).

Debido a lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿A través de una guía para realizar catas en la ciudad de Puebla, se logrará aumentar el interés acerca del vino tinto mexicano joven en personas mayores de 18 años?

## **OBJETIVOS: GENERAL Y PARTICULARES**

### **Objetivo general**

Construcción de una guía de catas de vino tinto mexicano joven para propiciar el consumo en mayores de 18 años.

### **Objetivos particulares**

- Identificar el nivel del conocimiento e interés sobre el vino por parte de la población a través de un cuestionario.
- Realizar una prueba piloto de la cata para conocer la opinión de los asistentes

## ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance de la investigación es exploratorio porque el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

## METODOLOGÍA

Este proyecto es descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y mide, evalúa o recolecta datos.

Para esta investigación se elaboró un cuestionario y posteriormente se realizó una encuesta para analizar una muestra de la población mayor de 18 años de la ciudad de Puebla y así conocer sus opiniones respecto a las catas de vino tinto mexicano. (Hernández, 1998). La hipótesis que se buscó comprobar es la siguiente: se puede fomentar el consumo de vino tinto mexicano joven en personas mayores de 18 años a través de una guía para realizar catas en la ciudad de Puebla.

### Diseño de la investigación

El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea; señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado. El diseño de la investigación puede ser:

experimental (experimento puro, preexperimento o cuasiexperimento) o no experimental (transeccional o longitudinal) (Hernández, 1998, p. 183).

En el caso de esta investigación, el diseño es de tipo no experimental transeccional. Es no experimental porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones; los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Asimismo, es transeccional porque se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado. Es decir la encuesta se realizará una sola vez (Hernández, 1998).

## RESULTADOS

Se presentan los datos más significativos:

### 1. Edad y sexo de los encuestados.

70 de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años (adulto joven) y el 69% son mujeres.

### 2. ¿Con qué frecuencia consume vino?

Con esta pregunta se busca identificar la frecuencia de consumo de vino de las personas encuestadas para saber con más precisión si es una bebida de consumo diario, constante o esporádico: 65 personas contestaron “a veces”, que corresponde a una o dos veces por mes; ninguna persona contestó “siempre”, por lo que se demuestra que no es un producto de consumo común en la muestra.

**3. ¿Qué tipo de vino consume con más frecuencia?**

El 64% prefiere vino tinto, el tipo elegido para su introducción en las catas.

**4. Considera que la calidad del vino mexicano es:**

Un 54% lo considera de buena calidad pero solo un 11% lo consideran excelente.

**5. Cree usted que sus conocimientos acerca de vino son:**

Las respuestas “escasos” y “promedio” encabezan la encuesta con 32% y 34 % respectivamente.

**6. ¿Ha asistido a catas de vino?**

Nunca (23 %) y una o dos veces (31 %) son las respuestas más elegidas.

**7. ¿Qué tan interesante le parece asistir a catas de vino?**

El 37% eligió la opción “mucho” al referirse al interés sobre asistir a catas de vino, y el 30% corresponde a la opción “totalmente”.

**8. ¿Cree que dichas catas ayudarán a fomentar el consumo de vino tinto mexicano en la ciudad de Puebla?**

44% opina que las catas servirán mucho y 29% dice que ayudarán totalmente a fomentar el consumo de vino. Las respuestas de la mayoría de los encuestados fueron favorables, por lo que se presume, existe aceptación por parte de la población proyectada.

## PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Se presenta una guía de cata que informa sobre las generalidades de esta actividad (duración, frecuencia y objetivos). Además se muestra un cuadro que contiene las estrategias de aprendizaje a utilizar, así como el material y recursos que se usarán para la enseñanza de la cata de vino tinto mexicano. Finalmente se anexarán dos documentos importantes que serían entregados a los asistentes: un soporte teórico impreso y una hoja de cata.

### CATA DE VINO TINTO MEXICANO

**Frecuencia:** dos sesiones (viernes y sábado).

**Duración de la sesión:** tres horas cada día.

**Objetivo general:** Que los asistentes aprendan los principios básicos de la cata de vino y con esta herramienta fomentar el consumo de vino tinto mexicano.

**Objetivos específicos:**

- Que los asistentes se inicien en el gusto por el vino.
- Que los asistentes sean capaces de catar vinos tintos mexicanos jóvenes.
- Explicar qué es una cata y cómo se desarrolla.
- Dar impulso al vino tinto mexicano joven.
- Que el vino tinto mexicano joven sea una opción al momento de la compra.

DÍA 1		PROGRAMA “CATA DE VINOS TINTOS MEXICANOS JÓVENES”			
Horas	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	MATERIAL Y RECURSOS
1	<b>5.1 EL VINO</b> a) ¿Qué es? b) Sus constituyentes. c) Tipos de vino	Dar un panorama más amplio respecto al vino y su estructura, así como mencionar los tipos más comunes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lluvia de ideas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sommelier hará preguntas y los asistentes contestarán sus percepciones acerca del vino.</li> <li>Después, el sommelier explicará a detalle qué es el vino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación en Power Point.</li> <li>Soporte teórico para el alumno.</li> </ul>
2	<b>5.2 LA CATA</b> a) ¿Qué es? b) ¿Para qué sirve? c) Análisis sensorial	Explicar qué es y la importancia de la cata de vino mediante un análisis sensorial para apreciar el dulce, amargo, ácido y tánico en el vino y también sus aromas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicios de análisis sensorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicaciones por parte del sommelier.</li> <li>Ejercicio gustativo (adición de químicos).</li> <li>Ejercicio olfativo (aromas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte teórico para el alumno.</li> <li>Copas</li> <li>Cata de aguas (5)</li> <li>5 vinos Conde de Aconcagua Cabernet Sauvignon con aditivos</li> <li>“Le nez du vin”</li> </ul>
3	<b>5.3 EL VOCABULARIO DE CATA</b> <b>5.4 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES EN LA CATA</b>	Familiarizar a los alumnos con el lenguaje de cata y mencionar otros detalles importantes a tomar en cuenta para la actividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura de vocabulario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicaciones por parte del sommelier.</li> <li>Preguntas y respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoja de cata (con vocabulario incluido).</li> <li>Soporte teórico para el alumno.</li> </ul>

Horas	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	MATERIAL Y RECURSOS
1	<b>5.5 EL VINO TINTO</b> a) Beneficios b) Vino tinto mexicano c) Elaboración d) Aromas, clima, uvas, suelo e) Regiones	Hablar sobre generalidades del vino tinto y enfocarse al tinto mexicano y todas sus características.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lluvia de ideas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicaciones por parte del <i>sommelier</i>.</li> <li>Preguntas y respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación Power Point.</li> <li>Cuaderno de trabajo.</li> </ul>
2	<b>5.6 VINO TINTO MEXICANO JOVEN</b> a) Características b) Uvas c) Ejemplos	Explicar a detalle qué es el vino tinto mexicano joven y hablar de las generalidades de los tres vinos a degustar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lluvia de ideas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicaciones por parte del <i>sommelier</i>.</li> <li>Preguntas y respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación Power Point.</li> <li>Cuaderno de trabajo.</li> <li>Etiquetas de los vinos a degustar.</li> </ul>
3	<b>5.7 CATA DEL VINO TINTO MEX. JOVEN.</b> a) Vista b) Olfato c) Gusto d) Fin de boca e) Retroalimentación	Realizar satisfactoriamente la cata con los conocimientos adquiridos previamente, participar activamente en la retroalimentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicio “Cata de vino tinto mexicano joven” donde el <i>sommelier</i> lleva la cata pero todos los asistentes pueden dar sus opiniones respecto a los vinos que se están degustando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Copas.</li> <li>Botella Zinfandel Chateau Camou</li> <li>Botella Merlot Casa Madero</li> <li>Botella Petit Syrah L.A. Cetto</li> <li>Cuaderno de trabajo</li> </ul>

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se terminó la guía de catas para el sommelier y el cuaderno de trabajo para los asistentes que incluye la hoja de cata y un listado de vinos por rango de precios.

Respecto a la encuesta realizada después de la prueba piloto, el 100% de los asistentes consideró el libro de trabajo comprensible y amigable. La cata fue percibida como amena, agradable e interesante.

Los resultados fueron favorables para el proyecto, sin embargo es importante señalar que es una muestra aleatoria de un determinado grupo de personas y que existen otros factores que podrían modificar los resultados.

El objetivo general se cumple y se espera que con las catas se logre que las personas asistentes se familiaricen con las características sensoriales del vino tinto (color, sabor, densidad, entre otros) y como consecuencia aumenten su consumo.

Los objetivos específicos se alcanzaron: se identificó el nivel del conocimiento del vino por parte de la población a través del cuestionario y se realizó una prueba piloto de la cata para conocer la opinión de los asistentes.

Por lo anterior, este proyecto demuestra que propiciar el consumo de los productos mexicanos como el vino, está determinado por informar a los comensales la oferta mexicana así como enseñarlos a elegir la mejor opción.



# Referencias.

**Carrillo, A. (2013).** Los medios, la ilusión y la realidad virtual en fotografía, cine, juegos digitales y narratividad. México: Ítaca.

**Adam, A. y Luc Jault, J. (2006).** Le bonheur est dans le vin (1ª. Ed.). Canadá: Les éditions de l'Homme.

**Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2004).** *Estadística para administración y economía (8ª. Ed.)*. México: International Thompson Editores.

**Cantú Muñoz, B. y Nava Cordero, M. (2004).** Aceptación y Consumo de Vino Mexicano en una Muestra de Consumidores en la Ciudad de Puebla. (Tesis de licenciatura). Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla, México.

**Contreras, C. y Ortega Ridaura, I. (2005).** Bebidas y regiones: Historia e impacto de la cultura etílica en México (1a. Ed.). México: Plaza y Valdés.

**Gerschman, R. (2016).** *Guía catadores del vino mexicano. (1ª. Ed.)*. México: Editorial Planeta.

- Gobierno del Estado de Puebla (2008).** Reglamento de alcoholes. Gobierno del Estado de Puebla. Consultado el 2 de junio de 2009, en <http://www.puebla.gob.mx/puebla/turismoDoc.jsp?id=16007>
- Hernández G. A. (2002)** Vinos mexicanos. Bancomext Revista: Mercado. Consultado el 18 de febrero de 2009, en: [www.iberomex.com/articulos/Bancomext/vinosmexicanos.pdf](http://www.iberomex.com/articulos/Bancomext/vinosmexicanos.pdf)
- Hernández Sampieri, R. (1998).** Metodología de la investigación (1a. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEGI (2005) Encuesta intercensal.** Consultado el 18 de febrero de 2009, en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/default.aspx?tema=me&e=21>
- Madrid Conesa, J. y Madrid Gomáriz A. (2006) Evita el infarto, tú puedes: Tú puedes (1ª. Ed.). México: Arán Ediciones.**
- S/A (2007).** El pequeño Larousse de los Vinos: Ediciones Larousse S.A. de C.V.
- S/A (1993).** Océano Color Diccionario Enciclopédico Universal. México: Ediciones Océano S.A.
- Solís Peña, M. (2005).** El consumo per cápita de vino en México, de 0.25 lts. La crónica de hoy. Consultado el 15 de febrero de 2009 en: <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=211236>

**Villahizán Pérez J. (2000).** El vino, salud y placer  
(1a. Ed.). México, D.F.: Selector.

**Woolfolk, A. (2006).** *Psicología educativa (9ª. Ed.)*. Madrid, España:  
Pearson Educación. [http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/  
informacion/pue/poblacion/default.aspx?tema=me&e=21](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/default.aspx?tema=me&e=21)