



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios
de la Secretaría de Educación Pública según
acuerdo número 954318 de fecha 30 de octubre de
1995

**TESIS “ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO
DE VINO TENDENCIAS, DESAFÍOS Y
OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA
VITIVINÍCOLA EN MÉXICO”.**

Que para obtener el grado de
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
PAMELA RAMÍREZ RIVERA

Asesor: Dr. ANTONIO MORALES DE LA BARRERA

Ciudad de México, 2025

Ciudad de México, a 26 de noviembre de 2025

LIC. DULCE MARÍA PRECIADO ÁVILA
DIRECTORA DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

_____ Pamela Ramírez Rivera

Egresada (o) de la Facultad de: Negocios


de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Maestría en:

ADMINISTRACIÓN

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación
Pública según acuerdo número 954318 de fecha 30 de octubre de 1995

Ha elaborado la tesis: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMERCIO DEL VINO TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN MÉXICO."

De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle. Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Dr. Antonio Morales de la Barrera que fungió como asesor, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.


Marcel Israel Lehman Elizondo
Director de la Facultad de Negocios

Dedicatoria

A mis abuelitos, cuyo legado de esfuerzo, integridad y perseverancia ha sido una guía permanente en mi formación personal y profesional. Su ejemplo continúa inspirando cada uno de mis pasos.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su confianza en mis capacidades han hecho posible la culminación de este logro. Les agradezco profundamente cada sacrificio y cada palabra de aliento.

A mi hermano, por brindarme siempre la motivación necesaria para esforzarme cada día en alcanzar mi mejor versión.

A mi asesor de Maestría Dr. Antonio, por su guía, su paciencia y su confianza en mis capacidades. Sus palabras, orientación y acompañamiento fueron fundamentales para que este trabajo tomará forma y se convirtiera en un proyecto del que me siento profundamente orgullosa.

A la maestra Orly, por su excelencia académica, su guía y su inspiración constante. Su forma de enseñar dejó en mí una profunda admiración. Agradezco su dedicación, su claridad y el impacto positivo que tuvo en mi formación.

A cada uno de mis maestros de especialidad y maestría, quienes con su vocación, entrega y profundo compromiso académico dejaron una huella significativa en mi formación. Gracias por compartir no solo conocimientos, sino también experiencias, motivación y la convicción de que siempre es posible ir más allá.

A la universidad La Salle, que se convirtió en un espacio de crecimiento, reflexión y descubrimiento personal. En sus aulas encontré retos que me hicieron más fuerte, oportunidades que ampliaron mis horizontes y un sentido de pertenencia que llevaré conmigo siempre.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo I. Generalidades de la temática	9
1.1 Contextualización de la temática del trabajo	9
1.2 Justificación.....	13
1.3 Objetivos	17
1.4 Planteamiento del problema.....	18
1.5 Hipótesis.....	21
1.6 Contexto de la industria vitivinícola en México	22
Capítulo II. Marco teórico	26
2.1 Orígenes e historia de la vitivinicultura en México.....	26
2.1 Panorama internacional del comercio del vino	29
2.3 La industria vitivinícola mexicana: estructura y características	34
2.7 Competencia con vinos importados	54
2.8 Innovación y sostenibilidad en la producción vitivinícola	57
Capítulo III. Metodología	68
3.1 Proceso de construcción	68
3.2 Metodología de la investigación y justificación	68
3.9 Limitaciones de la investigación	71
Capítulo IV. Resultados y análisis	72
4.1 Introducción al análisis de resultados.....	72
4.2 Evolución del comercio de vino en México (2015–2025)	74
4.3 Comportamiento del consumidor mexicano	79
4.4 Análisis competitivo: vino nacional vs. vino importado	83

4.5 Impacto de factores económicos	86
4.6 Incidencia de la normatividad y fiscalidad	89
4.7 Innovación, sostenibilidad y transformación digital.....	93
4.8 Enoturismo y desarrollo económico regional.....	99
4.9 Oportunidades de mercado y tendencias emergentes	100
Conclusiones.....	103
Referencias bibliográficas	114

Introducción

En los últimos años, el comercio del vino ha cobrado una relevancia creciente en México, un país cuya tradición se había enfocado históricamente en otras bebidas como la cerveza y el tequila. Este cambio responde al reconocimiento internacional que han recibido diversas etiquetas mexicanas, así como al auge de nuevas regiones productoras que aprovechan la diversidad climática y edáfica del territorio nacional para generar vinos con identidad propia. A medida que el consumidor mexicano se vuelve más exigente, la calidad y originalidad del vino nacional se posicionan como elementos diferenciadores en el mercado global (Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV], 2023).

A pesar de este crecimiento, el consumo per cápita de vino en México continúa siendo bajo en comparación con países tradicionalmente vinícolas como Francia, España o Italia. El perfil del consumidor mexicano se ha caracterizado por estar compuesto principalmente por hombres de nivel socioeconómico medio-alto y alto, aunque en años recientes ha habido un giro hacia públicos más jóvenes y diversos. Las bodegas nacionales han respondido a estas transformaciones lanzando etiquetas más accesibles y campañas dirigidas a mujeres y hombres de entre 20 y 30 años, que valoran la innovación, el diseño y el sentido de pertenencia cultural del producto (Euromonitor International, 2022).

México posee un potencial a destacar en cuanto a condiciones geográficas para el desarrollo de la vitivinicultura, con 15 estados productores que van desde Baja California hasta Querétaro. Este panorama ha propiciado el surgimiento de más de 400 bodegas que representan una diversidad de estilos, uvas y técnicas enológicas. Sin embargo, la concentración de la producción sigue estando en Baja California, responsable de aproximadamente el 70% del total nacional, lo que implica una oportunidad para desarrollar otras regiones aún poco explotadas (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2023).

Según el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV, 2019) las principales regiones vinícolas son: 1.- Baja California (Valle de Guadalupe, Calafia, Santo Tomas, San Vicente y San Antonio de las Minas); 2.- Coahuila (Parras, Arteaga y Saltillo); 3.- Querétaro (San Juan del Río, Ezequiel Montes y Tequisquiapan); 4.- Aguascalientes (Calvillo, Paredón y Los Romo); 5.- Zacatecas (Ojo Caliente y Valle de Macarena); 6.- Chihuahua (Bachíniva, Delicias, Sacramento, Encinillas y Chihuahua capital).

La vid (*Vitis Vinífera*), tiene tres usos en la actualidad. El primero es industrial, es decir, se emplea para la elaboración de vinos de mesa, jugos y derivados; el segundo, es su consumo como fruta (uva fruta), y el tercero es el de uva pasa (CEDRSSA, 2017).

La participación de los vinos mexicanos en el mercado interno sigue siendo limitada frente a las importaciones. Aunque el 34% del consumo nacional corresponde a etiquetas nacionales, la preferencia por vinos importados continúa, en parte por sus precios más competitivos. En el primer semestre de 2024, las importaciones de vino aumentaron en un 26.5% en volumen y 4.2% en valor, lo cual evidencia la compleja dinámica del comercio vinícola en el país, donde el consumidor busca calidad, pero también accesibilidad económica (Observatorio Español del Mercado del Vino [OeMv], 2024).

Esta evolución del mercado ha estado acompañada por desafíos normativos y fiscales que afectan la competitividad del vino mexicano. A los impuestos federales como el IVA y el IEPS se suman cargas estatales que en algunos casos pueden representar hasta el 46.5% del precio final. Esta carga tributaria es una de las razones que limitan la expansión del vino nacional tanto en el mercado interno como en el internacional, dificultando la consolidación de la industria frente a sus competidores extranjeros (González, 2022).

Además de las dificultades fiscales, el sector enfrenta barreras en términos de percepción del consumidor, falta de certificaciones internacionales y limitada infraestructura para exportación. No obstante, la industria vitivinícola mexicana también se encuentra en una oportunidad adecuada para el desarrollo de estrategias de diferenciación basadas en sostenibilidad, identidad regional y enoturismo, elementos que podrían fortalecer su presencia en el mercado global (Torres & Carrillo, 2023).

La marca juega un papel clave en este proceso. Construir una identidad sólida permite a las bodegas mejorar su posicionamiento, generar lealtad entre los consumidores y justificar precios más elevados. La experiencia internacional ha demostrado que las marcas fuertes pueden reducir la presión competitiva y abrir paso hacia la internacionalización, siempre y cuando se complementen de prácticas sostenibles y calidad constante del producto (Yoo et al., 2000; López & Santillán, 2021).

En este contexto, la sostenibilidad se vuelve un factor importante que marca la diferencia. Usar métodos de producción que cuidan el medio ambiente, como el cultivo de uvas orgánicas y el uso responsable del agua permitirá acceder a certificaciones y a mercados internacionales donde se paga más por productos de mayor calidad (Rodríguez & Méndez, 2021). La incorporación de prácticas sustentables se perfila como una estrategia central para consolidar la competitividad del vino mexicano. El cuidado del medio ambiente en la producción mejora la imagen del producto ante los consumidores actuales y se abren oportunidades en mercados internacionales que valoran este tipo de formas de producción.

El objetivo de este trabajo es analizar las principales tendencias, retos y oportunidades del comercio de vino en México, considerando tanto factores de producción como de consumo y regulación. A través de este análisis, se busca ofrecer herramientas para que los actores del sector vitivinícola comprendan mejor

el entorno en el que operan y desarrollen estrategias que les permitan aprovechar al máximo las condiciones actuales del mercado (González & Martínez, 2023).

Comprender las dinámicas del comercio vitivinícola no sólo es relevante para los productores y comercializadores, sino también para los responsables de políticas públicas, instituciones educativas y actores del turismo enológico. El vino representa un sector cultural, económico y social en crecimiento, lo cual genera más empleos, diversifica la economía regional y promueve una mayor apreciación del patrimonio agroalimentario nacional (Aguilar, 2021). Esta tesis ofrece un punto de partida para consolidar al vino mexicano como un producto insignia de México a nivel internacional, destacando su calidad y autenticidad. El vino mexicano tiene el potencial de acceder a nuevos mercados internacionales y proyectar lo más representativo del talento, la tradición y la riqueza cultural y productiva del país.

Capítulo I. Generalidades de la temática

1.1 Contextualización de la temática del trabajo

La industria vitivinícola en México ha atravesado un proceso de transformación en las últimas décadas, destacándose como una de las actividades agroindustriales con mayor dinamismo. Aunque tradicionalmente se asocia al país con bebidas como el tequila o la cerveza, el vino ha comenzado a ocupar un lugar relevante tanto en el consumo interno como en la producción nacional. Esta evolución responde no sólo a un cambio en los hábitos de consumo, sino también al fortalecimiento de las capacidades técnicas y enológicas de los productores mexicanos (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2023).

Uno de los factores que ha impulsado este crecimiento es la diversidad geográfica del país. Las condiciones climáticas y de suelo de estados como Baja California, Querétaro, Coahuila y Guanajuato han demostrado ser aptas para el cultivo de la vid, permitiendo el desarrollo de una producción de vino con características propias. Esta variedad ha contribuido a posicionar al vino mexicano

como un producto con identidad regional, apreciado en mercados internacionales por su calidad y originalidad (Torres & Carrillo, 2023).

El crecimiento del sector vitivinícola ha seguido la tendencia global de darle valor al consumo responsable y productos certificados. En este sentido, México ha comenzado a implementar estrategias de denominación de origen, certificaciones de procesos sostenibles y trazabilidad, que buscan fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la competitividad frente a vinos importados de Europa o América del Sur (Rodríguez & Méndez, 2021).

Sin embargo, uno de los retos persistentes es el bajo consumo per cápita de vino en México. A pesar de que el consumo ha incrementado en los últimos años, aún está lejos de alcanzar los niveles de países como España o Francia. Este fenómeno se debe a factores culturales, al acceso limitado a productos locales en ciertos mercados y al desconocimiento general del consumidor sobre la producción nacional (Euromonitor International, 2022).

El perfil del consumidor de vino mexicano también ha cambiado. Mientras que anteriormente se asociaba el consumo de vino a un sector masculino, de edad media y con ingresos altos, actualmente existe una mayor apertura hacia públicos jóvenes, mujeres y personas de ingresos medios. Las bodegas han empezado a responder a esta transformación mediante campañas de marketing más inclusivas y el desarrollo de productos más accesibles en términos de precio y presentación (González & Martínez, 2023).

Las cifras de importación también ofrecen una visión relevante al contexto. De acuerdo con datos recientes, México ha incrementado significativamente sus importaciones de vino, lo cual evidencia un mercado interno en expansión, pero también plantea preocupaciones sobre la capacidad del producto nacional para competir con vinos extranjeros más baratos, en especial aquellos provenientes de

países con tratados comerciales con México (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2024).

En este entorno competitivo, el comercio internacional representa una oportunidad y un desafío para el vino mexicano. A pesar de que México produce vinos de calidad, su presencia en los mercados exteriores sigue siendo limitada. La falta de estrategias integradas de exportación, certificaciones internacionales y posicionamiento de marca son algunas de las barreras que enfrenta el sector para consolidarse globalmente (López & Santillán, 2021).

Otro aspecto para considerar es la carga fiscal que enfrentan los productores. En diversas entidades del país, los impuestos aplicables al vino, como el IVA y el IEPS, se suman a gravámenes locales que encarecen el producto y reducen su competitividad en el mercado. Esta situación ha sido señalada por organismos empresariales como un obstáculo para el crecimiento del sector y un incentivo indirecto al consumo de productos importados (González, 2022).

El vino también ha ganado importancia en el sector turístico, especialmente a través del enoturismo. Regiones como el Valle de Guadalupe han desarrollado una oferta turística centrada en experiencias vitivinícolas, lo que ha generado beneficios económicos adicionales para las comunidades locales. Este fenómeno ha despertado el interés por replicar modelos similares en otras regiones productoras, fortaleciendo el vínculo entre cultura, producción y desarrollo económico (Aguilar, 2021).

Desde una perspectiva social, el desarrollo de la industria vitivinícola ha contribuido a la creación de empleo y al fortalecimiento de economías locales. La vitivinicultura representa una fuente de ingresos para pequeños y medianos productores, al mismo tiempo que promueve la identidad comunitaria mediante la

preservación de técnicas agrícolas tradicionales y el fortalecimiento de la identidad local (OIV, 2023).

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar clave en la vitivinicultura actual. Cada vez más bodegas mexicanas adoptan prácticas amigables con el medio ambiente, como la agricultura orgánica, el uso eficiente del agua y la reducción de emisiones. Estas iniciativas responden tanto a exigencias del mercado internacional como a una creciente conciencia ambiental entre los consumidores nacionales (Rodríguez & Méndez, 2021).

A pesar de los avances, la falta de políticas públicas integrales y de apoyo continuo ha dificultado la consolidación del sector. Aunque hay iniciativas institucionales, estas suelen ser dispersas y con un alcance limitado. Es necesario contar con una estrategia nacional a largo plazo que incluya desarrollo de infraestructura, promoción, capacitación y acceso a financiamiento para impulsar definitivamente el crecimiento de la industria (González & Martínez, 2023).

La industria vitivinícola en México también enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital. El comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas de venta en línea representan un canal fundamental para ampliar su mercado, especialmente entre los consumidores jóvenes. No obstante, muchas bodegas aún carecen de estrategias digitales sólidas, lo que limita su visibilidad y ventas (López & Santillán, 2021).

La pandemia por COVID-19 también dejó aprendizajes importantes para el sector. Aunque las ventas presenciales se vieron afectadas, muchas empresas aprovecharon el contexto para innovar en sus canales de distribución, mejorar su comunicación con el consumidor y diversificar sus líneas de productos. Este aprendizaje puede ser clave para enfrentar futuros escenarios de incertidumbre económica o sanitaria (Torres & Carrillo, 2023).

El análisis del comercio del vino en México debe contemplar su dimensión cultural. El vino es más que una bebida; también representa costumbres sociales, tradiciones familiares y formas de identidad que enriquecen el panorama gastronómico y patrimonial del país. Reconocer este aspecto puede ser un camino para fomentar el consumo responsable y consciente del vino mexicano, al mismo tiempo que se promueve su posicionamiento como un reflejo del patrimonio agroalimentario nacional (Aguilar, 2021).

1.2 Justificación

El análisis del comercio de vino en México resulta relevante debido al desarrollo continuo que ha experimentado la industria vitivinícola en los últimos años, lo que plantea interrogantes sobre su desarrollo frente a las condiciones del mercado nacional e internacional. Las estadísticas reflejan un incremento en la producción, acompañado por una mayor participación en concursos internacionales y el surgimiento de nuevas regiones productoras. Esto muestra un fenómeno de expansión que requiere una evaluación integral sobre los factores que lo impulsan y limitan (Mendoza & Arriaga, 2021).

La presente investigación se justifica por la necesidad de generar conocimiento actualizado que permita comprender las dinámicas del sector vitivinícola en el país, considerando variables como la oferta nacional, la presencia de vinos extranjeros, el comportamiento del consumidor y las regulaciones aplicables. En México, donde el consumo per cápita de vino continúa siendo bajo en comparación con otros países, es indispensable analizar las causas estructurales y culturales que inciden en esta realidad (Salazar & León, 2022).

Otro aspecto que destaca la importancia del estudio es la alta carga fiscal que enfrenta la industria, la cual se compone del IVA, IEPS y diversos impuestos estatales. Estos impuestos, en conjunto, pueden elevar significativamente el precio

final del producto, lo que afecta su competitividad frente a los vinos importados, especialmente aquellos provenientes de regiones con tratados de libre comercio con México (Camacho & Villegas, 2020).

En este contexto, resulta prioritario examinar la evolución del sector entre 2015 y 2025, periodo en el que se han registrado importantes cambios en términos de producción, consumo y distribución. La pandemia por COVID-19 también representó un punto de inflexión, obligando a muchos productores a replantear sus canales de venta y adoptar estrategias digitales que aún se encuentran en proceso de consolidación (Ramírez & Castañeda, 2023).

El comercio de vino enfrenta desafíos relacionados con la innovación y la adaptación a nuevas tendencias de consumo, como la preferencia por productos orgánicos, sostenibles y de origen local. Estas demandas representan tanto una amenaza como una oportunidad para el vino mexicano, cuya respuesta dependerá de la capacidad del sector para invertir en diferenciación, calidad y certificaciones que garanticen confianza al consumidor (Núñez & Ríos, 2021).

La competencia internacional también constituye un factor crítico. A pesar del reconocimiento que han ganado algunas bodegas mexicanas en certámenes globales, el posicionamiento del vino nacional en mercados extranjeros sigue siendo limitado. Por ello, esta investigación puede contribuir a identificar estrategias viables para potenciar la presencia del vino mexicano en el exterior, aprovechando tratados comerciales y nichos de mercado con alto interés por la identidad del producto (Zamora & Aguilar, 2020).

Desde una perspectiva normativa, existe una ausencia de políticas públicas que acompañen de manera efectiva el crecimiento del sector. La falta de financiamiento, infraestructura adecuada y programas de promoción internacional son barreras que los productores enfrentan constantemente. Esta investigación

busca aportar elementos que sirvan como base para el diseño de iniciativas más integrales por parte del gobierno y organismos vinculados al sector (Ortiz & Mena, 2023).

También es importante considerar el papel que juega la educación del consumidor en el fortalecimiento del mercado interno. En México, aún prevalece el desconocimiento sobre los vinos nacionales, lo que impacta negativamente en las decisiones de compra. Promover una cultura del vino desde la educación gastronómica y turística puede ser una vía estratégica para incrementar el consumo responsable y consciente (Vallejo & Serrano, 2021).

Otro argumento clave para justificar el estudio es el crecimiento del enoturismo como alternativa de desarrollo regional. El turismo basado en la cultura del vino ha tenido impactos positivos en zonas como el Valle de Guadalupe o Querétaro, al generar empleos, atraer inversión y diversificar la economía local. Entender cómo puede replicarse este modelo en otras regiones vinícolas puede ser crucial para un desarrollo más sostenible del sector (Delgado & Méndez, 2022).

A lo anterior se suma el papel de la sostenibilidad como un elemento clave en los modelos de negocio vitivinícolas actuales. Cada vez más consumidores priorizan productos que reduzcan su huella ambiental y que respeten las prácticas agrícolas responsables. Identificar cómo se están adaptando las bodegas mexicanas a estas exigencias permitirá evaluar su potencial de crecimiento a largo plazo (Carranza & Bravo, 2023).

Este estudio también es importante en el ámbito académico, al cubrir una falta en la literatura nacional sobre el comercio de vino. Aunque existen investigaciones aisladas sobre la producción o el consumo, pocas han abordado el tema desde una perspectiva holística, integrando elementos económicos, sociales, legales y culturales en un mismo análisis (Silva & Barrera, 2020).

En cuanto a su utilidad práctica, los resultados del trabajo podrán beneficiar tanto a productores como a comercializadores, asociaciones vitivinícolas, entidades gubernamentales y académicos, al ofrecer datos relevantes y recomendaciones estratégicas. Este trabajo entre conocimiento y acción es esencial para que las decisiones se basen en evidencia y no en suposiciones o prácticas tradicionales (Hernández & Tapia, 2021).

Este tipo de estudios contribuyen al fortalecimiento de cadenas de valor agroalimentarias, al visibilizar las partes más débiles del proceso productivo y comercial. De esta manera, se pueden generar políticas públicas más enfocadas que fortalezcan la economía rural y promuevan el desarrollo inclusivo de pequeñas y medianas bodegas (Montes & Romero, 2022).

La creciente profesionalización de la industria del vino en México también amerita estudios como el presente. La capacitación técnica, la incorporación de tecnologías y la mejora en los procesos de vinificación son avances que deben ser evaluados para medir su impacto en la calidad y competitividad del producto final (Esquivel & Ruiz, 2021).

Este trabajo pretende ser una herramienta que fomente la reflexión crítica sobre el camino que debe tomar la industria vinícola mexicana. A través del análisis de sus principales tendencias, problemáticas y oportunidades, se busca proporcionar una visión integral que contribuya al diseño de estrategias más sólidas, tanto para el ámbito empresarial como para el desarrollo de políticas públicas (Gómez & Cárdenas, 2023).

La presente investigación aspira a convertirse en un referente dentro de los estudios de comercio especializado en productos agroindustriales. Al centrarse en el vino, un producto con valor significativo, cultural y económico, se refuerza la importancia de reconocer y potenciar las riquezas nacionales que aún están en que

están en proceso de establecerse en la cultura popular y en los mercados globales (Beltrán & Acosta, 2021).

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores clave que inciden en el comercio del vino en México, como la producción, la normatividad y la competencia, con el propósito de identificar las principales tendencias, desafíos y oportunidades que enfrenta la industria vinícola, y así formular recomendaciones estratégicas que fortalezcan su posicionamiento y competitividad en los mercados nacionales e internacionales durante el periodo 2015-2025.

Objetivos específicos

Identificar las principales tendencias en la comercialización del vino en el mercado mexicano, considerando los cambios recientes en los hábitos de consumo, la diversificación de los canales de distribución y las estrategias de promoción implementadas por los actores del sector.

Analizar la evolución del comercio de vino en México en el periodo 2015-2025, evaluando los factores estructurales, económicos y socioculturales que han favorecido el desarrollo del sector vitivinícola nacional.

Examinar los desafíos actuales que enfrenta la industria vinícola en México, incluyendo la competencia con vinos importados, el impacto de los costos de producción, y las implicaciones de las regulaciones fiscales y normativas sobre su desempeño comercial.

Proponer recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la presencia del vino mexicano en los mercados, con base en el análisis de los elementos internos y externos que influyen en su desarrollo comercial.

1.4 Planteamiento del problema

La industria vinícola en México ha cobrado importancia en la última década, experimentando una expansión notoria tanto en volumen de producción como en reconocimiento internacional. Sin embargo, su desarrollo enfrenta múltiples desafíos estructurales, regulatorios y comerciales que dificultan su consolidación en un mercado cada vez más competitivo. El crecimiento del sector se ha visto acompañado por una demanda dividida, normativas fiscales poco favorables y una fuerte presencia de vinos importados que compiten en precio y posicionamiento (Pérez & Valencia, 2020).

A pesar del aumento en el número de bodegas y regiones productoras, la producción nacional de vino continúa siendo superada por las importaciones. Esto plantea una problemática relacionada con la competitividad del vino mexicano en su propio mercado. El limitado acceso a canales de comercialización, sumado a la falta de políticas de apoyo constantes, ha frenado la consolidación de una cadena de valor sostenible para el sector vitivinícola nacional (Lara & Franco, 2021).

El consumo per cápita de vino en México es bajo en comparación con países con tradición vitivinícola. Aunque se han registrado cambios en los patrones de consumo, estos no han sido suficientes para detonar un crecimiento interno significativo. Este escenario pone en evidencia la necesidad de comprender con mayor profundidad los hábitos del consumidor mexicano, así como los factores culturales y económicos que inciden en su decisión de compra (Díaz & Landeros, 2023).

Uno de los principales obstáculos para la expansión del vino mexicano es la carga fiscal. Los impuestos aplicados al vino, tanto a nivel federal como estatal, elevan el precio al consumidor final, afectando su competitividad frente a los productos importados. Además, la variabilidad en los gravámenes estatales genera incertidumbre para los productores, quienes deben enfrentar condiciones desiguales dependiendo de su ubicación (Vargas & Rangel, 2022).

En términos de comercialización, las bodegas mexicanas aún presentan debilidades en la diversificación de sus canales de venta. Aunque algunas han incursionado en el comercio electrónico y el enoturismo, muchas siguen dependiendo de modelos tradicionales de distribución. Esta situación limita su capacidad para adaptarse a nuevas tendencias de consumo, especialmente entre los segmentos jóvenes y digitales (Morales & Quintana, 2023).

La competencia con vinos extranjeros, en particular aquellos procedentes de países con acuerdos comerciales preferenciales, representa un reto constante. Muchos de estos productos ingresan al mercado mexicano con precios más bajos, lo que influye en la percepción del consumidor sobre el valor del vino nacional. Esto no solo afecta las ventas, sino también la construcción de marca y la fidelización del cliente (Sánchez & Aguado, 2020).

El análisis de la evolución del comercio de vino en México entre 2015 y 2025 permite identificar factores clave para entender la situación actual. Cambios en la política comercial, en las preferencias del consumidor, en los mecanismos de distribución y en las prácticas agrícolas han configurado un entorno complejo que requiere ser evaluado de manera integral para establecer rutas de acción (Maldonado & Tejeda, 2021).

En este panorama, las pequeñas y medianas bodegas enfrentan mayores dificultades para competir. La falta de financiamiento, el acceso limitado a tecnologías de producción y comercialización, y las barreras logísticas son obstáculos frecuentes que dificultan su sostenibilidad. Estas condiciones requieren atención específica en las estrategias de fortalecimiento del sector (Gonzalo & Varela, 2022).

La escasa presencia del vino mexicano en mercados internacionales también refleja una problemática fundamental. A pesar del reconocimiento de algunas etiquetas en certámenes globales, la industria carece de una estrategia de exportación sólida y sostenida. Las barreras arancelarias, la falta de certificaciones y la débil infraestructura logística limitan su expansión global (Navarrete & Ibarra, 2023).

Existe una falta de vínculo entre las políticas públicas y las necesidades reales del sector. Los programas de fomento a la producción agrícola no siempre contemplan las particularidades del cultivo de la vid, mientras que las acciones de promoción del consumo suelen carecer de continuidad. Esta falta de vínculo limita la eficacia de los esfuerzos institucionales para impulsar el comercio del vino mexicano (Ramos & Camacho, 2020).

El sector enfrenta retos asociados a la sostenibilidad ambiental. Las nuevas exigencias del mercado en términos de producción orgánica, uso racional del agua y reducción de la huella de carbono representan desafíos que requieren inversión y capacitación. Muchas bodegas carecen de los recursos necesarios para implementar estas prácticas, lo que puede limitar su competitividad (Castillo & Ugalde, 2022).

El desconocimiento del vino mexicano por parte del consumidor nacional representa un reto de carácter cultural. La limitada educación enológica y la escasa

presencia del vino nacional en medios de comunicación refuerzan la percepción de que los vinos extranjeros son superiores. Superar esta barrera cultural es tan importante como enfrentar los retos económicos y logísticos (Olvera & Méndez, 2021).

La transformación digital también ha modificado las dinámicas de comercio. La falta de presencia efectiva del vino mexicano en plataformas digitales y redes sociales limita su exposición ante nuevos públicos. Es necesario analizar cómo las bodegas pueden aprovechar las herramientas tecnológicas para mejorar su posicionamiento en un entorno digitalizado (León & Gutiérrez, 2023).

Ante estos múltiples factores, es indispensable realizar un estudio que permita identificar las principales tendencias, obstáculos y oportunidades del comercio de vino en México. Este análisis, basado en un enfoque multidimensional, permitirá elaborar recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento de la industria, fomentando su crecimiento sostenible y competitivo en los mercados actuales (Velasco & Domínguez, 2023).

1.5 Hipótesis

Hipótesis 1: Existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de conocimiento sobre vinos y la frecuencia de consumo per cápita de vino en México durante el periodo 2015 – 2025.

Hipótesis Nula (H_0): No existe una correlación significativa entre el nivel de conocimiento sobre vinos y la frecuencia de consumo per cápita en México en el período 2015 – 2025.

Hipótesis 2: Los consumidores de vino menores de 40 años muestran una preferencia significativamente mayor por la compra de vino a través de canales digitales, en comparación con los consumidores mayores de 40 años.

Hipótesis Nula (H_0): No existen diferencias estadísticamente significativas en la preferencia por canales digitales de compra entre consumidores menores de 40 años y consumidores de 40 años o más.

Hipótesis 3: El incremento en la demanda interna de vino nacional se explica principalmente por las campañas de marketing que destacan su origen mexicano, controlando los efectos del precio y la competencia internacional.

Hipótesis Nula (H_0): Las campañas de marketing que destacan el origen mexicano no tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la demanda interna de vino nacional, considerando los efectos del precio y la competencia internacional.

1.6 Contexto de la industria vitivinícola en México

La industria vinícola en México ha experimentado una transformación importante durante los últimos años, posicionándose como un sector activo dentro de la economía agroindustrial del país. Aunque por mucho tiempo el vino mexicano ocupó un lugar secundario frente a otras bebidas tradicionales, su crecimiento constante en producción, calidad y presencia mediática ha captado la atención tanto de consumidores nacionales como internacionales. Este nuevo liderazgo ha llevado a una mayor profesionalización del sector y a una diversificación de las regiones productoras (González & Vázquez, 2020).

México cuenta actualmente con más de 15 estados productores de uva vinífera, entre los que destacan Baja California, Coahuila, Querétaro y Guanajuato. Esta expansión regional ha sido posible gracias a la variedad de microclimas y suelos, que ofrecen condiciones propicias para cultivar diversas cepas. Esta

diversidad ha permitido a las bodegas mexicanas explorar perfiles únicos de sabor, contribuyendo a la identidad del vino nacional (Torres & Méndez, 2021).

Uno de los aspectos más destacados del sector es la creciente visibilidad del vino mexicano en certámenes internacionales. En los últimos años, distintas etiquetas han sido reconocidas con medallas de oro y plata en concursos de prestigio, lo que refuerza la percepción de calidad y fortalece la confianza del consumidor. Este reconocimiento externo ha funcionado como un impulso para el aumento del consumo interno y el interés por el producto local (Valenzuela & Bravo, 2023).

Pese a estos avances, la industria vitivinícola mexicana sigue enfrentando importantes retos. Entre ellos se encuentra la alta carga tributaria que se aplica al vino, derivada del IVA, el IEPS y gravámenes locales. Estos impuestos elevan el precio al consumidor final, restando competitividad frente a productos importados con condiciones fiscales más favorables (Navarrete & Durán, 2021).

La estructura del mercado también presenta desequilibrios en términos de distribución. Aunque Baja California produce más del 70% del vino nacional, la comercialización está concentrada en pocas regiones urbanas, lo que limita el acceso al vino mexicano en amplias zonas del país. Esta situación obliga a muchos productores a recurrir a canales alternativos como el enoturismo o el comercio electrónico para ampliar su mercado (Escobar & Zamudio, 2022).

El perfil del consumidor mexicano de vino ha evolucionado de manera significativa. Si bien tradicionalmente se asociaba al vino con un segmento de consumidores de ingresos altos y mayores de 40 años, hoy se observa un aumento en el interés por parte de jóvenes adultos de entre 25 y 35 años. Este cambio ha impulsado a las bodegas a desarrollar líneas de producto más accesibles y

modernas, adaptadas a un estilo de vida contemporáneo (Ramírez & Castañón, 2020).

El vino mexicano se ha integrado cada vez más en la oferta gastronómica nacional. Restaurantes, hoteles y bares han incrementado su preferencia por etiquetas locales, lo que ha permitido posicionar al vino como parte de la identidad culinaria de México. Este fenómeno, sin embargo, aún enfrenta la barrera del desconocimiento del producto por parte de muchos consumidores (López & Barragán, 2023).

El desarrollo del enoturismo ha sido una estrategia clave para fortalecer la industria vinícola. Regiones como el Valle de Guadalupe, Parras o Tequisquiapan han consolidado rutas del vino que combinan degustaciones, gastronomía, hospedaje y experiencias culturales. Esta combinación entre producción y turismo ha movilizado las economías locales, generando empleo y atrayendo inversión privada (Sánchez & Olivares, 2021).

En el ámbito internacional, la presencia del vino mexicano aún es limitada. A pesar del creciente reconocimiento, las exportaciones siguen siendo mínimas si se comparan con los niveles de países latinoamericanos como Chile o Argentina. Las razones van desde limitaciones logísticas hasta la falta de certificaciones internacionales que respalden la calidad y trazabilidad del producto (Ríos & Alvarado, 2023).

La sostenibilidad también se ha convertido en un tema central dentro del sector. Muchas bodegas están adoptando prácticas agrícolas responsables, como el uso eficiente del agua, el control biológico de plagas y el manejo sustentable del suelo. Estas acciones no sólo responden a una creciente conciencia ambiental, sino también a la demanda de consumidores que priorizan productos amigables con el medio ambiente (Martínez & Yáñez, 2022).

La inversión en tecnología e innovación aún no es uniforme. Mientras que algunas vinícolas han incorporado procesos de automatización, análisis enológicos avanzados y herramientas de trazabilidad digital, muchas otras siguen operando con recursos limitados, lo que limita su capacidad de competir tanto a nivel nacional como internacional (García & Ulloa, 2020).

Otro elemento relevante en el contexto actual es la falta de políticas públicas estructuradas. Aunque existen programas estatales de apoyo al campo, estos no siempre contemplan las necesidades específicas de la vitivinicultura. La ausencia de una política nacional para el vino ha generado un crecimiento desorganizado, en el que cada estado aplica sus propias reglas y apoyos (Medina & Ruelas, 2021).

El comercio electrónico ha emergido como una herramienta clave para la expansión del vino mexicano. Plataformas de venta en línea, ferias virtuales y redes sociales han permitido a muchas bodegas llegar a consumidores que antes estaban fuera de su alcance geográfico. No obstante, aún existe un rezago en cuanto a infraestructura digital, capacitación y logística que impide aprovechar plenamente estas oportunidades (Aguilar & Castaño, 2022).

El papel de las asociaciones vitivinícolas también ha sido fundamental para consolidar la industria. Organismos como el Consejo Mexicano Vitivinícola han promovido estándares de calidad, iniciativas de promoción y estrategias de internacionalización. Sin embargo, aún enfrentan desafíos para integrar a pequeños productores y garantizar una representación equitativa del sector (Reyes & Toledo, 2020).

El vino mexicano representa una oportunidad para fortalecer la identidad nacional a través de un producto que combina historia, tradición e innovación. Su consolidación no sólo impacta el desarrollo económico, sino también la proyección

cultural del país. Por tanto, comprender su contexto actual es fundamental para trazar estrategias que impulsen su sostenibilidad y competitividad a largo plazo (Campos & Gutiérrez, 2023).

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Orígenes e historia de la vitivinicultura en México

La vitivinicultura en México tiene una larga historia que se remonta a la época colonial, cuando los misioneros españoles introdujeron las primeras vides en el siglo XVI. Hernán Cortés ordenó a cada colono plantar mil vides por cada cien indígenas, lo cual sentó las bases de una actividad que, con el tiempo, sería parte importante del sector agrícola mexicano. Sin embargo, a finales del siglo XVII, una orden real suspendió la producción de vino en las colonias para evitar competencia con la industria peninsular, lo que detuvo el desarrollo inicial del vino mexicano (Romo & Cortés, 2020).

A pesar de estas restricciones, algunos monasterios y misiones, sobre todo en el norte del país, mantuvieron el cultivo de vid para usos litúrgicos. En Baja California, por ejemplo, las misiones jesuitas jugaron un papel clave en preservar las prácticas vinícolas. Esta resistencia discreta permitió conservar conocimientos que más tarde serían fundamentales para el resurgimiento del sector en el siglo XX (Hernández & Torres, 2021).

Durante el siglo XIX, la independencia y la apertura comercial permitieron retomar la producción vinícola en algunas regiones del país. Sin embargo, los conflictos armados, como la Revolución Mexicana, interrumpieron nuevamente el desarrollo de esta industria. Fue hasta mediados del siglo XX cuando se dio un nuevo impulso, con la llegada de familias inmigrantes y empresarios interesados en desarrollar la enología en el país (Medina & Carranza, 2022).

Uno de los principales momentos de repunte de la vitivinicultura ocurrió en Baja California, donde las condiciones climáticas y de suelo similares a las del Mediterráneo resultaron ideales para la vitivinicultura. Esta región, particularmente el Valle de Guadalupe, se convirtió en un epicentro de innovación y producción, liderando desde entonces la mayoría del volumen vinícola mexicano (Pérez & González, 2023).

La creación de bodegas como Santo Tomás y L.A. Cetto durante el siglo XX marcó un momento clave en el desarrollo del sector. Estas empresas no sólo invirtieron en tecnología y capacitación, sino que también ayudaron a posicionar al vino mexicano en el mercado nacional. Con ellas se consolidó una industria más formal y estructurada, lo que impulsó a otros productores a seguir su ejemplo (Rodríguez & Arriaga, 2021).

En paralelo, surgieron pequeñas vinícolas artesanales que apostaron por la experimentación y la calidad antes que por el volumen. Este fenómeno contribuyó a enriquecer la diversidad del vino mexicano y abrió paso a un enfoque más personalizado, con etiquetas que representan características regionales únicas. La identidad del vino mexicano comenzó a definirse con más claridad gracias a esta diversidad (Ramírez & De la Vega, 2020).

El desarrollo vitivinícola también se extendió a otras regiones, como Coahuila, Querétaro, Guanajuato y Aguascalientes. En estos estados, tanto el clima como el esfuerzo de productores y autoridades locales permitieron establecer proyectos exitosos que añadieron dinamismo al panorama vitivinícola nacional. Esta diversificación regional ayudó a descentralizar la industria y a democratizar su acceso (Campos & Lara, 2022).

La fundación del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) fue un acontecimiento clave que permitió estructurar los esfuerzos de promoción, calidad y regulación. Este organismo ha contribuido a la organización del sector y ha promovido una

mayor cohesión entre productores, distribuidoras y comercializadores. Además, ha impulsado iniciativas para elevar el consumo per cápita de vino nacional (Flores & Olivares, 2023).

A partir del año 2000, la industria experimentó una etapa de consolidación, con un aumento notable de bodegas, nuevas etiquetas y reconocimiento internacional. Muchos vinos mexicanos comenzaron a obtener medallas en certámenes globales, lo que elevó la percepción de calidad y generó un renovado interés tanto dentro como fuera del país. Este reconocimiento ha sido vital para fortalecer la imagen del producto mexicano (López & Menchaca, 2021).

En la última década, el sector ha enfrentado nuevos retos y oportunidades. Por un lado, se ha incrementado la demanda de productos sustentables y de origen local, lo que ha beneficiado a muchos productores nacionales. Por otro lado, la competencia con vinos importados, las cargas fiscales y las limitaciones logísticas siguen siendo obstáculos importantes que la industria debe superar (Zavala & Torres, 2023).

El crecimiento del vino mexicano también ha estado vinculado al turismo enológico. A partir de 2010, se han desarrollado rutas del vino que integran visitas a viñedos, catas, gastronomía y hospedaje. Esta oferta ha tenido éxito no sólo en Baja California, sino también en Querétaro y Guanajuato, contribuyendo al fortalecimiento económico regional y al posicionamiento del vino como experiencia cultural (Castañeda & Murillo, 2022).

El papel de las universidades y centros de investigación también ha sido crucial en esta evolución. Instituciones como la Universidad Autónoma de Baja California han desarrollado programas especializados en enología y viticultura que han contribuido a la profesionalización del sector. Esto ha mejorado la calidad de los productos y la gestión técnica de las bodegas (Gómez & Romero, 2020).

En cuanto a los hábitos de consumo, el vino ha pasado de ser un producto elitista a uno más accesible. Las campañas de promoción, ferias del vino y la apertura de tiendas especializadas han contribuido a que sectores más amplios de la población se familiaricen con el vino mexicano. Este cambio sociocultural ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento del mercado interno (Ortiz & Vargas, 2021).

La pandemia de COVID-19 obligó al sector a adaptarse a nuevas formas de comercialización, como las ventas en línea y las degustaciones virtuales. Aunque el impacto inicial fue negativo, muchas bodegas lograron adaptar sus modelos de negocio, fortaleciendo su presencia digital y ampliando sus canales de distribución (Ruiz & Barrera, 2023).

La historia de la vitivinicultura en México es un reflejo de resistencia, adaptación e innovación. Desde sus raíces coloniales hasta su consolidación como industria moderna, el vino mexicano ha evolucionado junto con las transformaciones sociales, económicas y culturales del país. Comprender este proceso permite valorar no solo su importancia económica, sino también su valor representativo como parte del patrimonio nacional (Salazar & Méndez, 2022).

2.1 Panorama internacional del comercio del vino

La industria del vino ha evolucionado de forma notable en el contexto global, convirtiéndose en un sector altamente competitivo, diversificado y dinámico. En el ámbito internacional, países como Italia, Francia y España lideran históricamente tanto en producción como en exportación, gracias a sus siglos de tradición vitivinícola, infraestructura consolidada y políticas públicas orientadas a la promoción de sus denominaciones de origen. Estas naciones no solo dominan el

mercado por volumen, sino también por valor económico, exportando a más de 150 países cada año (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin [OIV], 2023).

Italia se ha consolidado como el principal productor mundial de vino, alcanzando en 2022 una producción cercana a los 50 millones de hectolitros, seguida de Francia y España. Estos países poseen amplias extensiones de viñedos y una fuerte identidad cultural asociada al consumo del vino, lo cual facilita su promoción en los mercados internacionales. Además, han logrado establecer estrategias de diferenciación con productos como el prosecco italiano, el champagne francés y los vinos riojanos o andaluces españoles (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2022).

En América, Estados Unidos destaca como uno de los principales productores y consumidores de vino. California concentra más del 80% de la producción nacional y ha posicionado sus vinos, especialmente los del Valle de Napa, como referentes internacionales de calidad. Además, Chile y Argentina figuran entre los mayores exportadores del continente, compitiendo por cuota de mercado en Europa y Asia gracias a su relación calidad-precio y a tratados comerciales que favorecen su internacionalización (Wine Institute, 2023).

China ha emergido como un jugador relevante en la escena vinícola, tanto como importador como en la producción. Aunque todavía no alcanza los niveles de calidad de los grandes productores tradicionales, su creciente clase media ha dinamizado la demanda, lo que ha generado oportunidades para exportadores de distintos países. Además, el gobierno chino ha invertido en desarrollo enológico, lo que podría transformar su papel en el comercio global en las próximas décadas (Huang & Zhang, 2021).

El comercio internacional del vino ha experimentado variaciones en la última década debido a factores como la pandemia, las tensiones comerciales y el cambio

climático. La pandemia de COVID-19 impactó inicialmente la cadena de suministro y las exportaciones, pero también aceleró el comercio digital del vino, facilitando el acceso a nuevos mercados. Las exportaciones globales cayeron en 2020, pero se han recuperado gradualmente desde 2021 (World Wine Trade Group, 2022).

En cuanto a las tendencias globales de consumo, se observa una transformación en los hábitos del consumidor. En lugar de priorizar el consumo por cantidad, los mercados desarrollados muestran una preferencia por vinos de mayor calidad, sostenibles y con trazabilidad clara. El consumidor contemporáneo valora la autenticidad, las prácticas ecológicas y la historia detrás de cada botella, lo que obliga a los productores a adaptarse a estas nuevas exigencias (Beverage Industry Magazine, 2022).

Las nuevas generaciones, especialmente los millennials y centennials, han modificado el panorama de consumo. Aunque consumen menos vino que generaciones anteriores, prefieren etiquetas innovadoras, envases sostenibles y experiencias relacionadas con la cultura del vino. Esto ha generado un auge de vinos naturales, biodinámicos y orgánicos, así como presentaciones más prácticas como latas y botellas pequeñas para consumo individual (Euromonitor International, 2021).

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio crucial en la decisión de compra. Países como Nueva Zelanda y Australia han capitalizado esta tendencia al ofrecer vinos con certificación ecológica, transparencia en su cadena de valor y prácticas responsables con el medio ambiente. Esto no solo mejora su imagen ante el consumidor, sino que también les permite acceder a mercados con regulaciones estrictas como la Unión Europea y Canadá (International Wine Business Research, 2023).

Otro fenómeno creciente es la digitalización del comercio del vino. Plataformas de venta en línea, catas virtuales y marketing en redes sociales se han vuelto esenciales para las bodegas, especialmente para pequeñas y medianas. Esta transformación ha permitido a productores de regiones no tradicionales tener visibilidad global, rompiendo con la hegemonía de los grandes exportadores. Sin embargo, requiere inversiones en tecnología y logística, lo que representa un desafío para muchos países emergentes (Crespo & Ruiz, 2022).

Actualmente los aranceles estadounidenses son un factor en contra para la Industria vitivinícola ya que el costo de botellas de vino incrementó un 30% en comparación con el año 2020 (The Scottish Sun,2024).

En este escenario global, México aún ocupa una posición mínima como productor y exportador. Aunque cuenta con vinos galardonados y regiones con potencial enológico, el volumen de exportación es limitado y su presencia en el mercado internacional es reducida en comparación con otros países latinoamericanos como Chile y Argentina. Las causas de esta brecha incluyen la falta de políticas de fomento a la exportación, escasa certificación de calidad y altos costos de producción (Pineda & Salinas, 2021).

El vino mexicano ha logrado posicionarse en mercados de nicho, principalmente en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. Estas exportaciones suelen estar dirigidas a consumidores especializados o a tiendas gourmet, lo que demuestra un enfoque basado más en calidad que en volumen. No obstante, la industria aún debe fortalecer su infraestructura comercial, logística e institucional para consolidarse como un actor competitivo en el mercado internacional (Montiel & Valdez, 2022).

México enfrenta una fuerte competencia de vinos importados en su propio mercado, lo cual reduce los incentivos para exportar. Con más del 60% del vino

consumido en el país proveniente del extranjero, especialmente de España, Chile y Argentina, el productor mexicano debe competir no solo en precio, sino también en percepción de valor. Esta situación limita la capacidad de crecimiento de la industria a nivel internacional si no se fortalece primero el consumo interno (Castaño & Jiménez, 2023).

Para revertir esta situación, diversas iniciativas han surgido en años recientes. Algunas bodegas mexicanas han comenzado a participar en ferias internacionales, alianzas comerciales y programas de promoción cultural, lo cual ha permitido generar vínculos con importadores y distribuidores extranjeros. Sin embargo, estos esfuerzos siguen siendo aislados y requieren de una estrategia nacional que articule a productores, autoridades y asociaciones (Reyes & Amador, 2020).

El posicionamiento de México en el comercio internacional del vino depende en gran medida de su capacidad para consolidar una identidad vinícola propia. Al aprovechar la diversidad de microclimas, la riqueza cultural y la creciente calidad de sus productos, el país puede diferenciarse de competidores más consolidados. Pero para lograrlo, es indispensable impulsar políticas de apoyo a la exportación, estandarización de la calidad y promoción coordinada en el extranjero (Lozano & García, 2023).

El comercio internacional del vino se encuentra en una etapa de adaptación, donde la calidad, la sostenibilidad y la innovación pesan más que la tradición o el volumen. Para que México se inserte de manera significativa en esta dinámica, deberá superar retos estructurales e institucionales, así como aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización, los cambios en los patrones de consumo y el valor creciente del producto local en mercados internacionales (Vargas & Núñez, 2022).

2.3 La industria vitivinícola mexicana: estructura y características

La industria vitivinícola mexicana ha adquirido mayor relevancia en el contexto agroindustrial del país durante las últimas décadas. Su expansión ha estado marcada por el crecimiento sostenido en regiones como Baja California, Querétaro, Coahuila, Guanajuato y Aguascalientes, que ofrecen condiciones agroclimáticas idóneas para el cultivo de vid. En particular, Baja California, con su clima mediterráneo y suelos minerales, concentra más del 70% de la producción nacional, siendo el Valle de Guadalupe la región más emblemática del país (Romo & Valdivia, 2022).

Querétaro se ha consolidado como una de las zonas con mayor proyección, especialmente en la producción de vinos espumosos, gracias a su altitud y temperaturas frescas. Coahuila, por su parte, cuenta con una tradición vitivinícola centenaria, albergando a Casa Madero, considerada la bodega más antigua de América. Aguascalientes y Guanajuato han registrado un crecimiento significativo en superficie cultivada y enólogos jóvenes impulsan propuestas de alta calidad en ambas entidades (Reyes & Meneses, 2021).

En 2010 se fundó la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro como una asociación civil, sin fines de lucro, y cuyo propósito fue “incentivar la cultura y el consumo del vino queretano, orientar a los asociados hacia las mejores prácticas vitivinícola, motivar el incremento de la superficie con viñedos en el estado, comunicar al mercado la oferta enoturística de la ruta del vino en Querétaro y vincular a la asociación con autoridades, instituciones educativas que contribuyan en el desarrollo de la región y sus proyectos (AVQ, 2021)

La diversidad geográfica del país ha permitido el desarrollo de vinos con perfiles organolépticos únicos. En regiones desérticas como Chihuahua o Sonora, la amplitud térmica favorece una maduración lenta y equilibrada de las uvas. En contraste, estados como Puebla o Hidalgo, aunque en etapas iniciales, buscan

aprovechar la altitud y las lluvias estacionales para experimentar con variedades nuevas y estilos diferenciados (García & Saldaña, 2020).

La estructura productiva del sector está compuesta por una combinación de grandes bodegas con capacidad industrial y pequeños productores artesanales. Entre las primeras destacan L.A. Cetto, Monte Xanic, Santo Tomás y Casa Madero, que además de tener presencia nacional, han logrado reconocimiento internacional. Los pequeños productores, por otro lado, contribuyen a la diversidad y enriquecen el panorama enológico con propuestas innovadoras, locales y de autor (Torres & Méndez, 2023).

Las asociaciones vitivinícolas juegan un papel estratégico en la coordinación del sector. El Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) es la principal organización que agrupa a productores, comercializadores y actores del mercado. Entre sus funciones destacan la promoción del vino mexicano, la representación ante autoridades y la generación de estadísticas confiables. Además, asociaciones regionales como Provino Baja California fortalecen la vinculación entre productores y consumidores (Sánchez & Gutiérrez, 2022).

En cuanto a la distribución, la cadena comercial del vino mexicano incluye desde ventas directas en bodega hasta canales especializados como tiendas gourmet, plataformas digitales y supermercados. En años recientes, la venta en línea ha cobrado fuerza, especialmente tras la pandemia, permitiendo a bodegas pequeñas llegar a públicos más amplios. Asimismo, la participación en ferias, festivales y eventos gastronómicos ha potenciado el posicionamiento de marcas locales (González & Martínez, 2021).

El volumen de producción en México ha crecido paulatinamente. Según datos del CMV, en 2023 se produjeron aproximadamente 42 millones de litros de vino, cifra que representa un avance respecto a años anteriores, aunque sigue siendo

mínima en comparación con otros países latinoamericanos. Esta producción está orientada principalmente al consumo interno, con una pequeña fracción destinada a la exportación (Navarrete & Lozano, 2023).

La participación del vino nacional en el mercado interno aún enfrenta desafíos importantes. A pesar de la creciente aceptación del producto mexicano, los vinos importados dominan más del 60% del consumo en el país. Esto se debe a diversos factores como el precio competitivo de los vinos extranjeros, la percepción de calidad y la tradición importadora de consumidores de clase media y alta (Cuevas & Alarcón, 2020).

El vino mexicano ha ganado terreno en segmentos específicos del mercado, como consumidores jóvenes interesados en productos locales, sostenibles y con historia. Además, iniciativas como “Maridando México” o “Vino Mexicano, Orgullo Nacional” han contribuido a generar identidad en torno a lo nacional, lo que a su vez ha fortalecido la lealtad de consumidores hacia bodegas mexicanas (Villanueva & Padilla, 2022).

En términos de empleo y desarrollo económico, la industria vitivinícola representa una fuente importante de trabajo rural, especialmente en zonas agrícolas con pocas alternativas productivas. Las actividades relacionadas con el cultivo de uva, la vinificación, el embotellado y la distribución generan empleos directos e indirectos en comunidades rurales, ayudando a reducir la migración y fomentando el arraigo territorial (Durán & Hernández, 2021).

Los ciclos propios de la producción también influyen en la organización del trabajo y en la planificación de las bodegas. Las vendimias, que ocurren entre julio y septiembre en la mayoría de las regiones, representan el punto culminante del ciclo productivo y concentran buena parte de la actividad laboral del sector. Este

periodo también ha sido aprovechado para el desarrollo de eventos turísticos y culturales que acercan al consumidor con la industria (Camacho & Ruiz, 2020).

Un factor relevante para la industria ha sido la formación técnica y profesionalización. Universidades e institutos como la Universidad Autónoma de Baja California o la Universidad Tecnológica de Querétaro ofrecen programas especializados en viticultura y enología. Estas iniciativas han elevado el nivel técnico de los nuevos productores, promoviendo mejores prácticas y fomentando la innovación en todos los eslabones de la cadena (López & Moreno, 2023).

La consolidación del vino mexicano como producto competitivo dependerá de su capacidad para superar desafíos estructurales. Entre ellos, destacan la necesidad de infraestructura hídrica sostenible, la modernización de prácticas agrícolas, el fortalecimiento del consumo nacional y la consolidación de redes logísticas para ampliar la presencia en mercados internacionales. Estos elementos son fundamentales para que el sector mantenga su crecimiento y genere impactos positivos en la economía nacional (Estrada & Valerio, 2022).

2.4 Comportamiento del consumidor de vino en México

El consumidor mexicano de vino ha mostrado una evolución significativa en las últimas dos décadas, pasando de un perfil predominantemente masculino, de clase alta y con experiencia en productos importados, hacia un sector más diverso. Hoy en día, el mercado se segmenta en distintos perfiles que incluyen jóvenes profesionales, mujeres consumidoras, adultos mayores con interés por la gastronomía, y un sector creciente de consumidores interesados en productos locales y sostenibles (Pérez & Salinas, 2021).

Dentro de esta división, los millennials representan un grupo clave. Este segmento se caracteriza por su apertura a probar nuevas etiquetas, buscar experiencias y compartir sus decisiones de compra en redes sociales. No priorizan

únicamente el precio, sino factores como el origen del vino, su historia, y los valores asociados a la marca. A menudo, los consumidores jóvenes valoran la autenticidad, el diseño atractivo y la posibilidad de acceder al producto mediante plataformas digitales (Moreno & Zárate, 2022).

Las mujeres también han ganado relevancia como consumidoras de vino. A diferencia del estereotipo anterior que asociaba el vino con hombres conocedores, ahora muchas mujeres, especialmente entre 25 y 45 años, eligen vinos para ocasiones cotidianas, reuniones sociales o consumo personal. Esto ha motivado a algunas bodegas a desarrollar productos y estrategias de marketing más inclusivas, con etiquetas accesibles y propuestas ligeras y afrutadas (Castaño & Lira, 2023).

El consumo de vino ya no se limita a fechas especiales. Se ha observado un cambio de hábito que lo integra en la vida diaria, sobre todo en contextos de comida, descanso en casa y socialización casual. Este fenómeno ha sido impulsado por la pandemia, que modificó las rutinas de consumo y aceleró el interés por explorar nuevas bebidas en el hogar. El consumidor promedio busca calidad, pero también conveniencia y disponibilidad (Reynoso & Guevara, 2021).

En las últimas dos décadas, el vino mexicano ha ido ganando relevancia. Según datos del Consejo Mexicano Vitivinícola, hace 20 años, sólo el 10 % de las botellas en México eran nacionales. En 2025, esa cifra ha aumentado a 39 % es decir, 4 de cada 10 botellas son nacionales. La superficie dedicada a la producción de vino también ha crecido un 40%, pasando de 6800 hectáreas en 2014 a 9430 en 2024 (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2023).

Los canales de compra han cambiado. Antes, el vino se adquiría principalmente en tiendas especializadas o en supermercados, pero hoy las plataformas digitales han cobrado gran relevancia. A través de tiendas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, el consumidor mexicano tiene acceso a una

mayor variedad de productos y precios. Esta digitalización también permite la comparación y el acceso a reseñas, lo cual influye en las decisiones de compra (Alemán & Trujillo, 2023).

El consumidor mexicano está más informado y exige transparencia. Ya no basta con una etiqueta llamativa; ahora se valoran aspectos como las certificaciones, la trazabilidad del origen y los procesos de elaboración. Los consumidores más conscientes buscan vinos elaborados bajo prácticas sostenibles, orgánicas o biodinámicas, lo que ha impulsado a algunas bodegas a rediseñar sus procesos productivos y a mejorar su comunicación (Martínez & Rivera, 2022).

En cuanto a la percepción del vino mexicano frente al importado, persiste una dualidad. Por un lado, existe un orgullo creciente por el vino nacional, alimentado por reconocimientos internacionales y campañas de promoción cultural. Sin embargo, muchos consumidores aún perciben a los vinos europeos y sudamericanos como superiores en calidad o precio. Esta percepción limita, en ciertos sectores, la preferencia por productos locales (Herrera & Campos, 2021).

El precio también sigue siendo un factor determinante. Aunque ha mejorado la valoración del vino mexicano, en muchos casos su costo es más alto que el de productos importados similares, debido a impuestos, escalas de producción más pequeñas y mayores costos logísticos. Esta diferencia puede afectar negativamente la decisión de compra, especialmente entre consumidores con menor poder adquisitivo (Navarrete & Durán, 2020).

Las experiencias enoturísticas han sido fundamentales para modificar estas percepciones. Al visitar viñedos y conocer directamente a los productores, los consumidores desarrollan una conexión emocional con el producto nacional, lo que se traduce en mayor fidelidad. Esta relación emocional refuerza el valor simbólico

del vino mexicano y permite superar barreras de precio o desconocimiento del producto (Gallardo & Pérez, 2023).

La educación del consumidor es otro aspecto en desarrollo. A través de catas, talleres, eventos culturales y contenido en redes sociales, se ha promovido una cultura del vino más amplia. Esto ha ayudado a derribar la idea de que el vino es un producto inaccesible o reservado para expertos. Hoy existe una mayor apertura a probar distintos estilos, aprender sobre maridajes y reconocer etiquetas nacionales (Zúñiga & Herrera, 2022).

Las marcas mexicanas también han comenzado a invertir en estrategias de diferenciación. Algunas han optado por resaltar su identidad regional, otras por contar historias auténticas sobre el origen del vino o el perfil de sus enólogos. Esta narrativa de marca resulta atractiva para el consumidor que busca algo más que una bebida: una experiencia, una conexión con el territorio o un valor social añadido (Palacios & Guzmán, 2023).

El consumidor mexicano de vino se ha vuelto más diverso y exigente. Aunque persisten retos como la competencia con productos importados y el desconocimiento generalizado sobre la oferta nacional, existen oportunidades para consolidar un mercado interno fuerte. La clave estará en fortalecer la identidad del vino mexicano, educar al consumidor y aprovechar las herramientas digitales para acercar el producto a nuevas generaciones (González & Molina, 2022).

2.5 Factores económicos que influyen en el comercio vitivinícola

Uno de los principales factores económicos que afectan al comercio vitivinícola en México es la estructura de costos de producción. Cultivar vid en regiones semiáridas como Baja California implica un alto uso de agua y energía, lo que incrementa los costos operativos. Además, la inversión en maquinaria

especializada, la contratación de mano de obra calificada y los procesos de vinificación elevan el precio final del producto, afectando su competitividad frente a vinos importados más económicos (Ramírez & Valdés, 2022).

El precio del vino mexicano tiende a ser superior al de muchos vinos extranjeros, especialmente aquellos provenientes de países con mayores escalas de producción como España, Argentina o Chile. Esto limita su incorporación en mercados donde el precio es importante y favorece al vino importado. Si bien la calidad del vino mexicano ha mejorado, la percepción de “costo-beneficio” sigue siendo un obstáculo para ampliar la base de consumidores (González & Andrade, 2023).

Los márgenes de ganancia para las bodegas mexicanas también se ven afectados por el bajo volumen de producción y la limitada capacidad de negociación con distribuidores. En muchos casos, los intermediarios capturan una parte significativa del valor del producto, dejando a los productores con un margen reducido. Esta situación desalienta la inversión en infraestructura o innovación, afectando la sostenibilidad a largo plazo del negocio (López & Márquez, 2021).

La inflación es otro factor económico que influye directamente en la industria vitivinícola. Durante los últimos años, el aumento de precios en insumos agrícolas, transporte, vidrio y corcho ha elevado los costos de producción. Además, los aumentos en los precios de energía y combustible repercuten en todos los eslabones de la cadena. Esto obliga a los productores a trasladar los incrementos al consumidor o asumir pérdidas, lo cual impacta la rentabilidad (Castañeda & Torres, 2023).

El tipo de cambio también tiene una repercusión significativa. México importa una gran cantidad de insumos para la industria vitivinícola, desde maquinaria hasta levaduras, botellas y etiquetas. La depreciación del peso frente al dólar o al euro

encarece estas importaciones, elevando el costo de producción. Por otro lado, un tipo de cambio favorable puede beneficiar las exportaciones, aunque el volumen actual de vino mexicano en mercados internacionales aún es limitado (Hernández & Pérez, 2020).

La falta de acceso a financiamiento competitivo es una barrera recurrente para el crecimiento del sector vinícola mexicano. Muchos productores, especialmente pequeños y medianos, enfrentan dificultades para acceder a créditos con tasas razonables y condiciones adecuadas para ciclos agrícolas largos. Esta falta de liquidez limita la capacidad de modernizar equipos, ampliar cultivos o mejorar la infraestructura productiva (Navarro & Mejía, 2021).

El financiamiento gubernamental para el sector ha sido variable y muchas veces insuficiente. Aunque existen programas federales o estatales de apoyo al campo, estos no siempre se adaptan a las necesidades específicas del sector vitivinícola. Además, la burocracia y los requisitos para acceder a estos recursos restringen el acceso efectivo a estos recursos. En consecuencia, muchas bodegas operan con recursos propios o alianzas privadas que no siempre garantizan estabilidad (Rosales & Córdova, 2023).

La inversión privada en el sector ha mostrado avances, especialmente en las regiones con mayor desarrollo turístico como Baja California o Querétaro. Grandes grupos empresariales han apostado por el enoturismo como una forma de diversificar ingresos y mejorar la rentabilidad. Esta estrategia permite generar valor agregado más allá de la venta de vino, integrando servicios como restaurantes, hospedaje y experiencias culturales (Martínez & Romero, 2022).

El comercio vitivinícola también se ve afectado por las cargas fiscales. En México, los vinos están gravados por el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo cual incrementa

significativamente el precio final. En algunos estados, los impuestos locales pueden elevar el costo de una botella hasta en un 46%, limitando su competitividad frente a otras bebidas alcohólicas (Soto & Vargas, 2020).

Las exportaciones representan una oportunidad para ampliar los ingresos de las bodegas mexicanas, pero enfrentan barreras económicas y logísticas. Los costos de transporte, certificaciones internacionales y la necesidad de posicionar marca en mercados extranjeros requieren inversiones considerables. Sin un acompañamiento institucional o asociaciones estratégicas, muchos productores no logran ingresar ni sostenerse en el comercio exterior (Luna & Gutiérrez, 2022).

Los factores económicos que influyen en el comercio vitivinícola mexicano son múltiples y complejos. Los altos costos de producción, la presión sobre los márgenes de ganancia, la inflación, el tipo de cambio, las barreras fiscales y la escasez de financiamiento dificultan el desarrollo sostenido del sector. Sin políticas públicas específicas y esquemas de apoyo integrales, el potencial de crecimiento del vino mexicano continuará limitado frente a la competencia global (Delgado & Zamora, 2023).

2.6 Normatividad y políticas públicas

La industria vitivinícola en México se rige por un marco normativo que abarca tanto regulaciones federales como estatales. A nivel nacional, la Ley General de Salud, la Ley de Impuestos Generales y la Normatividad Técnica para bebidas alcohólicas establecen los lineamientos para la producción, comercialización y etiquetado del vino. Estas disposiciones buscan garantizar la calidad, seguridad y transparencia en el mercado, pero también representan retos para los productores, especialmente los pequeños, debido a la complejidad administrativa (Mendoza & Reyes, 2021).

En el ámbito estatal, diversas entidades cuentan con regulaciones adicionales que impactan directamente la industria. Por ejemplo, Baja California, Querétaro y Coahuila tienen disposiciones específicas que regulan el uso del suelo agrícola para cultivo de vid, el manejo del agua y la comercialización local. Estas normativas pueden variar significativamente y afectan la competitividad y viabilidad de las bodegas, pues implican costos adicionales de cumplimiento (Lara & Castro, 2022).

La regulación del vino ha sido históricamente un tema de especial atención para juristas y legisladores. Esta atención no se limita solamente al proceso de producción y venta, sino que abarca elementos clave como la calidad del producto, la protección del consumidor, la salud pública y, sobre todo, la fiscalidad. En efecto, el vino no es solo una bebida con implicaciones culturales y sociales, sino también un producto gravado por impuestos especiales, lo que motiva un marco normativo específico que asegure su trazabilidad y control desde su origen hasta su comercialización (Rodríguez & Martínez, 2021).

En los últimos años, el interés normativo se ha concentrado también en los llamados vinos biológicos o ecológicos, los cuales derivan de prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. En el ámbito de la Unión Europea, estos vinos están sujetos a una regulación estricta que forma parte del reglamento comunitario sobre producción ecológica. El vino biológico, de acuerdo con esta normativa, debe cumplir con una serie de criterios relativos a la producción, el uso limitado de aditivos y prácticas específicas durante la vinificación. El objetivo de esta regulación es garantizar al consumidor un producto auténtico, saludable y alineado con las metas europeas de sostenibilidad (González & Delgado, 2022).

En el caso de América del Norte, el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) también contempla normas relativas al comercio de bebidas alcohólicas, entre ellas el vino. El Capítulo 3 del tratado aborda la agricultura y en

su Artículo 3.11 se incluye el Anexo 3-C, donde se establecen las disposiciones aplicables al comercio de vino, cerveza, bebidas destiladas y otras bebidas alcohólicas. Estas disposiciones buscan evitar la imposición de barreras no arancelarias y asegurar un comercio transparente y justo entre las partes firmantes del tratado (Secretaría de Economía, 2020).

Dentro del Anexo 3-C, se establece que todas las medidas relacionadas con la distribución de bebidas alcohólicas deben ajustarse al principio de trato nacional, es decir, que no se discrimine entre productos nacionales e importados. Asimismo, estas medidas no deben constituir barreras encubiertas al comercio internacional y deben basarse en criterios comerciales objetivos, transparentes y claramente definidos. Este enfoque responde a la necesidad de evitar prácticas proteccionistas que limiten la entrada de productos extranjeros al mercado mediante regulaciones administrativas ambiguas o excesivas (USMCA, 2020).

En cuanto a la información que deben presentar las etiquetas de los vinos y bebidas destiladas, el tratado señala que estas deben ser claras, específicas, veraces, precisas y no engañosas. Además, la etiqueta debe ser legible y estar firmemente adherida al envase si no es parte integral del mismo. Esto busca proteger al consumidor final y garantizar que la información esencial sobre el producto sea accesible, comprensible y verificable, evitando el uso de términos ambiguos o promociones engañosas (Gobierno de Canadá, 2021).

El tratado estandariza también la forma en que debe indicarse el contenido alcohólico de estas bebidas. Específicamente, se requiere que se exprese en términos de porcentaje de alcohol por volumen (alc/vol), con un máximo de un decimal, como por ejemplo 12.1%. Esta precisión facilita la comparación entre productos y responde a una tendencia internacional hacia una mayor transparencia en el etiquetado de bebidas alcohólicas (Comisión de Comercio Internacional, 2021).

Un punto relevante del Anexo 3-C es que se prohíbe exigir a los exportadores de vinos o bebidas alcohólicas un certificado oficial de calidad o autenticidad emitido por una autoridad del país de origen como condición para su importación. Esta medida representa un avance importante en la simplificación del comercio internacional, ya que elimina requisitos burocráticos innecesarios que anteriormente limitaban el acceso de productos al mercado y que, en muchos casos, no respondían a preocupaciones reales de seguridad o calidad (SAGARPA, 2020).

El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) ha sido una herramienta fundamental para fortalecer los lazos comerciales entre ambas regiones, especialmente en sectores como el vitivinícola, donde la Unión Europea posee un liderazgo histórico. Según datos recientes, entre 2016 y 2020, la producción anual promedio de vino en la UE fue de 165 millones de hectolitros, consolidando su papel como el principal productor mundial. En 2020, la UE concentró el 45% de la superficie vitícola global, el 64% de la producción y el 48% del consumo de vino, lo que posiciona al vino como su principal producto agroalimentario de exportación (López, 2022).

El mercado mexicano ha sido un destino estratégico para el vino europeo, destacando como uno de los productos más representativos del comercio agroindustrial entre ambas partes. En 2017, las importaciones mexicanas de vino procedentes de la Unión Europea alcanzaron un valor de 92 millones de dólares, representando el 6.1% de las importaciones agroalimentarias desde la región, bajo la fracción arancelaria 2204.21.02 (Ramírez & Torres, 2021). Este intercambio comercial se ha visto impulsado por la creciente demanda en México de productos vitivinícolas de alta calidad, así como por el interés de consumidores mexicanos en conocer nuevas variedades.

El proceso de modernización del TLCUEM culminó en abril de 2020, incluyendo ajustes clave al comercio de productos vitivinícolas. Entre los puntos relevantes se encuentra la definición de las variedades de uva permitidas, que deben provenir de la especie *Vitis vinifera* o híbridos autorizados. Esta clasificación estandariza el comercio bilateral y garantiza el cumplimiento de criterios enológicos reconocidos internacionalmente (García & Ordóñez, 2021).

En cuanto a la importación de vino mexicano a Europa, el acuerdo establece que la Unión Europea autorizará su comercialización si cumple con las definiciones y prácticas enológicas autorizadas en México, siempre que estas sean compatibles con las recomendaciones publicadas por la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV). Esta disposición fortalece la reciprocidad y el respeto a la legislación nacional de cada Parte, al tiempo que promueve la convergencia hacia estándares internacionales (Pérez & Mendoza, 2020). Asimismo, se prohíbe la adición de alcohol en vinos que no sean de licor, a excepción del "vino generoso", cuya elaboración con alcohol no vinícola deberá estar claramente indicada en la etiqueta.

En sentido inverso, México también se compromete a permitir la importación y venta de productos vitivinícolas originarios de la Unión Europea siempre que cumplan con las definiciones y prácticas enológicas acordadas. Este reconocimiento mutuo es esencial para facilitar el comercio sin barreras técnicas innecesarias, garantizando que los productos puedan circular libremente sin reducir la calidad o seguridad alimentaria (Cervantes & Molina, 2021). La regulación detalla igualmente la exclusión de alcohol añadido en vinos que no sean de licor, salvo los casos permitidos bajo las normas específicas.

Adicionalmente, el tratado establece reglas claras sobre la denominación y etiquetado de los vinos comercializados. Un vino originario de la Unión Europea puede presentarse en México con la indicación del tipo de producto conforme a lo estipulado en el TLCUEM. También se protegen las denominaciones geográficas,

como el nombre del Estado miembro o el de los Estados Unidos Mexicanos, con base en el Convenio de París. Esta protección contribuye a preservar la identidad de origen, evitar fraudes y dar certidumbre tanto a consumidores como a productores (Márquez, 2023).

Finalmente, uno de los avances más significativos del tratado modernizado es la limitación de los requisitos documentales. Se acordó que ninguna Parte puede exigir a la otra documentación adicional fuera de lo establecido en el propio tratado, eliminando así cargas administrativas innecesarias que podrían obstaculizar el comercio de vinos. Esta simplificación favorece el libre flujo de productos, al tiempo que mantiene estándares de calidad y control acordados bilateralmente (Camacho, 2022).

Los impuestos aplicables al vino mexicano son un factor clave dentro de la estructura de costos. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica en un 16% a la venta de bebidas alcohólicas, incluido el vino. Además, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) grava las bebidas alcohólicas, con tasas que dependen del contenido alcohólico. Estos impuestos incrementan el precio final para el consumidor y, en consecuencia, limitan el crecimiento del mercado nacional (Vega & Hernández, 2023).

La Ley del IEPS establece que los contribuyentes que realizan actividades económicas de fabricación, producción, comercialización e importación de bebidas alcohólicas tienen la obligación de colocar marbetes a sus productos. El marbete es la etiqueta de control fiscal y sanitario adherida o impresa en los envases con capacidad no mayor a cinco litros. Dicho distintivo es emitido por el SAT para certificar el origen y legalidad de las bebidas alcohólicas, puede ser físico, adherido a los envases, o electrónico, que se imprime con el folio autorizado en las etiquetas, contraetiquetas o etiquetas complementarias. Desde el año 2013, el marbete físico para bebidas alcohólicas se imprime en papel con medidas de seguridad similares

a los billetes: impresión sensible al tacto, tintas no secantes, el logo con cambio de color y código electrónico QR para hacer posible la identificación del producto en el Portal del SAT (El Financiero,2024).

La Ley establece en el capítulo V fracción XV que los productores, envasadores e importadores de bebidas alcohólicas estarán obligados a presentar a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, trimestralmente, en los meses de abril, julio, octubre y enero, del año que corresponda, un informe de los números de folio de marbetes y precintos, según corresponda, obtenidos, utilizados, destruidos, e inutilizados durante el trimestre inmediato anterior (DOF,2024).

En el capítulo VI De las Facultades de las Autoridades Artículo 23-B, establece que las bebidas alcohólicas que no tengan adherido el marbete o correspondiente y que estén fuera de una bodega, almacén, lugar del dueño o de zonas fiscales, ya fueron vendidas o importadas, es decir no se pagaron los impuestos correspondientes. Por eso, la autoridad puede cobrar el impuesto como si esas bebidas se hubieran vendido en el mes en que se encontraron, y se calculará el precio de venta con base en el promedio de precios del mes anterior. Esto no aplica para bebidas que van a ser exportadas, siempre y cuando lleven etiquetas que indiquen quién las va a recibir en el extranjero y estén en camino a la aduana (DOF,2024). La tabla 1 muestra los requisitos de los Marbetes.

Tabla 1*Requisitos de los Marbetes.*

Tipos de Marbete	Físicos (adhesivos) o electrónicos (folio impreso)
Colocación	Cuello de botella o etiqueta frontal
Quién los solicita	Productores nacionales o importadores inscritos en padrón SAT
Costo	~\$0.52 MXN marbete físico; ~\$0.35 MXN por folio electrónico
Plazo de resolución	Hasta 10 días hábiles
Vigencia	9 meses, luego cancelación + aviso al SAT
Informes obligatorios	Uso de marbetes y control volumétrico trimestral

Fuente; Elaboración propia.

El Control volumétrico trimestral se refiere a llevar un registro detallado cada tres meses del volumen de las bebidas alcohólicas que se producen, importan, almacenan, venden o transportan. Este control sirve para que las autoridades fiscales puedan verificar que los impuestos se estén pagando correctamente, y que no haya bebidas circulando de forma ilegal sin pagar impuestos o sin marbetes (DOF,2024). La tabla 2, muestra los requisitos de los informes trimestrales.

Todo contribuyente autorizado a usar marbetes debe presentar un informe trimestral al SAT que incluya:

Tabla 2.*Requisitos de los informes trimestrales.*

Concepto	Descripción
Folios de marbetes recibidos	Número de marbetes que se solicitaron y fueron entregados.
Folios utilizados	Marbetes efectivamente adheridos a productos comercializados.

Folios inutilizados o destruidos	Marbetes dañados, vencidos, cancelados, no usados.
Folio cancelado	Marbetes devueltos formalmente al SAT antes de vencerse (vigencia de 9 meses).

Fuente: Elaboración propia.

Algunos estados han implementado gravámenes propios que afectan el precio del vino. En siete entidades federativas, como Ciudad de México y Nuevo León, los impuestos locales pueden aumentar hasta un 30% el costo de una botella, lo que desincentiva la compra y favorece a productos importados con menor carga fiscal. Esta situación genera una disparidad competitiva dentro del mercado mexicano (Orozco & Martínez, 2020).

El impacto de esta carga fiscal es más significativo para las pequeñas y medianas bodegas, que tienen menor capacidad para absorber costos o trasladarlos al consumidor. Las altas tasas impositivas también afectan la inversión en innovación y promoción, limitando el desarrollo del sector. Por ello, diversos actores han demandado reformas fiscales que permitan un trato más equitativo y favorezcan el crecimiento local (Sánchez & Durán, 2022).

En cuanto a políticas públicas, el gobierno federal ha implementado algunos programas para apoyar al sector agroindustrial, aunque la vitivinicultura no siempre ha sido prioridad. Programas como el Programa de Apoyos para la Productividad y Comercialización Agroalimentaria ofrecen incentivos y subsidios, pero su alcance y monto han sido limitados para la industria del vino, sobre todo para productores emergentes (Ramírez & Navarro, 2021).

Algunos estados, especialmente Baja California, han implementado políticas locales para impulsar la producción vitivinícola, promoviendo el enoturismo, facilitando acceso a financiamiento y organizando ferias comerciales. Estas

iniciativas han logrado fortalecer la cadena productiva y crear una marca territorial reconocida, que contribuye a la consolidación del vino mexicano a nivel nacional e internacional (Ortiz & Salazar, 2023).

Otro aspecto relevante es la normatividad relacionada con la certificación y el etiquetado. La legislación mexicana obliga a incluir información clara sobre la denominación de origen, el porcentaje de alcohol, ingredientes y procesos utilizados. Sin embargo, la aplicación y vigilancia de estas normas no siempre es consistente, lo que puede afectar la percepción de calidad y confianza del consumidor (Gómez & Cárdenas, 2020).

Las políticas públicas en materia de comercio exterior impactan a la industria vitivinícola. Tratados de libre comercio, como el T-MEC, facilitan la importación y exportación, pero también implican una mayor competencia con vinos extranjeros. La apertura comercial requiere que las bodegas mexicanas mejoren sus procesos y calidad para mantener o ganar participación en mercados internacionales (Del Valle & Martínez, 2022).

La regulación sanitaria y ambiental también influye en la producción vitivinícola. Las leyes ambientales demandan prácticas sustentables, manejo eficiente del agua y control de residuos. Estas disposiciones, si bien necesarias, representan costos adicionales para las bodegas y requieren capacitación y adaptación tecnológica, aspectos que requieren apoyo institucional para ser implementado efectivamente (Pérez & Lomelí, 2021).

La normatividad y políticas públicas conforman un sistema complejo que afecta directamente la dinámica del comercio de vino en México. Mientras algunas medidas garantizan estándares de calidad y seguridad, otras generan cargas fiscales y administrativas que limitan el crecimiento del sector. Por ello, un análisis integral de estas variables es fundamental para diseñar estrategias que favorezcan

la competitividad y sostenibilidad de la industria vitivinícola nacional (Salinas & Ortega, 2023).

En México, la regulación de la industria vitivinícola ha adquirido especial relevancia en los últimos años debido al crecimiento sostenido de esta actividad en diversos estados del país. El principal instrumento jurídico que rige este sector es la Ley de Fomento para la Industria Vitivinícola, la cual tiene como finalidad promover y fortalecer cada una de las etapas que integran la cadena productiva del vino. Esta ley no solo busca aumentar la competitividad y productividad del sector, sino también impulsar las exportaciones mexicanas, armonizándose con leyes como la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (Morales & Castañeda, 2021). Su enfoque integral permite que actores públicos y privados participen activamente en el fortalecimiento institucional del sector.

Esta legislación establece una regulación minuciosa desde los primeros procesos agrícolas hasta la comercialización del producto final. Es decir, regula actividades como la plantación, cultivo, cosecha, fermentación, crianza, envasado y distribución del vino producido en el territorio nacional. Además, reconoce la figura de diversos entes como asociaciones, consejos estatales o regionales, y comités técnicos, promoviendo la organización colectiva dentro del sector. Al definir claramente a los sujetos involucrados —ya sean personas físicas o morales—, se genera certeza jurídica sobre las responsabilidades y derechos de quienes participan en la cadena vitivinícola (Cervantes & Durán, 2023). Este marco legal ha contribuido también al fortalecimiento del vino mexicano como producto con identidad propia dentro y fuera del país.

Paralelamente, existe un conjunto de normas técnicas que complementan este marco legal, entre las cuales destaca la Norma Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017, aplicable a todas las bebidas alcohólicas que se produzcan, envasen o

importen para su venta en México. Esta norma establece de forma clara las especificaciones fisicoquímicas, métodos de prueba y los lineamientos que debe cumplir la información comercial contenida en el etiquetado, garantizando así transparencia para el consumidor final (Gómez & Rangel, 2022). La obligatoriedad de esta norma ha sido fundamental para ordenar la oferta en el mercado y evitar el uso engañoso de denominaciones o etiquetado en productos que no cumplen con los estándares definidos.

Gracias a la aplicación de la NOM-199-SCFI-2017, se han logrado avances significativos en el etiquetado correcto de las bebidas alcohólicas, lo que protege tanto la salud del consumidor como la imagen de la industria. Esta norma también ha contribuido a una mejor fiscalización y trazabilidad de los productos, elementos clave en la regulación moderna del sector vitivinícola. Además, al estar alineada con principios internacionales, permite que los productores nacionales se integren con mayor facilidad en el comercio exterior, respetando los marcos normativos de países socios (López & Patiño, 2020). Todo esto muestra cómo la normativa mexicana no solo regula internamente, sino que también prepara al sector para competir en mercados globales.

2.7 Competencia con vinos importados

México se ha convertido en un mercado atractivo para la importación de vinos, siendo receptor de productos provenientes de países con fuerte tradición vitivinícola. Entre los principales exportadores a México se encuentran España, Chile, Argentina, Francia e Italia, los cuales han logrado posicionar sus marcas en cadenas comerciales, tiendas especializadas y plataformas digitales. La calidad percibida y los precios competitivos les han permitido mantener una presencia constante y creciente en el país (Martínez & Valenzuela, 2023).

El vino español lidera las importaciones hacia México, gracias a su relación calidad-precio y al amplio catálogo de estilos disponibles. Las denominaciones de

origen como Rioja, Ribera del Duero o Rueda son reconocidas por los consumidores mexicanos, quienes asocian estos nombres con tradición y prestigio. Además, el idioma compartido y las similitudes culturales facilitan las campañas de promoción dirigidas al público local (López & Esquivel, 2021).

Chile y Argentina han logrado consolidar su presencia a través de vinos accesibles y campañas de marketing efectivas. Las bodegas chilenas, por ejemplo, han apostado por una oferta diversificada en supermercados y tiendas mayoristas, donde destacan sus vinos tintos de buena relación calidad-precio. Argentina, por su parte, ha fortalecido su imagen con el Malbec como uva insignia, lo que ha generado una preferencia constante entre consumidores jóvenes (González & Bravo, 2020).

Francia e Italia, aunque con menor volumen que España o Chile, mantienen un posicionamiento premium en el mercado mexicano. Su fortaleza radica en el prestigio histórico de regiones como Burdeos, Borgoña, Toscana o Piamonte. Estos vinos se asocian con sofisticación y calidad, lo que los hace populares en restaurantes, hoteles y eventos especiales, sectores donde el vino nacional aún lucha por consolidarse (Torres & Medina, 2022).

Las estrategias de posicionamiento de los vinos importados en México incluyen desde promociones con alta penetración en puntos de venta hasta campañas digitales y catas en línea. Estas marcas suelen contar con el respaldo de distribuidores internacionales con experiencia y recursos suficientes para asegurar presencia constante en anaqueles y eventos gastronómicos. Muchas tienen convenios con cadenas hoteleras o de restaurantes para mantener el flujo de ventas (Álvarez & Ramos, 2021).

En contraste, el vino mexicano enfrenta retos importantes para competir en igualdad de condiciones. Uno de los principales obstáculos es el precio, ya que muchas veces resulta más caro que los vinos importados debido a los altos costos de producción, impuestos y distribución. Esta diferencia puede ser decisiva para el

consumidor promedio, que prioriza el costo por encima del origen (Ruiz & Castañeda, 2023).

Otra desventaja del vino mexicano es su limitada presencia en puntos de venta fuera de las regiones productoras. Mientras los vinos importados cuentan con presencia nacional, muchas etiquetas mexicanas tienen distribución restringida o dependen de plataformas digitales para llegar a nuevos consumidores. Esto limita el conocimiento y reconocimiento de marca en distintos segmentos del mercado (Paredes & Aguirre, 2020).

No obstante, el vino mexicano posee ventajas comparativas que deben aprovecharse. La creciente valorización de productos nacionales, la identidad cultural y el turismo enológico son activos que pueden fortalecer su posicionamiento. Además, muchas bodegas mexicanas han ganado medallas internacionales, lo cual puede ser aprovechado en las campañas de marketing para reforzar la reputación del producto. (Villalobos & Ferrer, 2022).

El vino nacional también puede diferenciarse mediante la sostenibilidad y la producción artesanal. Mientras algunos vinos importados responden a esquemas de producción industrial, muchas bodegas mexicanas destacan por su compromiso con prácticas ecológicas, comercio justo y trazabilidad. Estos atributos son cada vez más valorados por consumidores conscientes y pueden ayudar a construir una marca fuerte (Sánchez & Cordero, 2021).

Frente a la competencia extranjera, las alianzas entre productores, distribuidores y gobierno pueden ser decisivas para mejorar el posicionamiento del vino mexicano. Es necesario diseñar estrategias integrales que incluyan promoción en ferias, campañas educativas y estímulos fiscales que equilibren las condiciones del mercado. La articulación entre los actores de la cadena es clave para consolidar una oferta nacional sólida y atractiva (Luna & Chávez, 2023).

La competencia con vinos importados representa un reto complejo, pero posible de enfrentar. México debe capitalizar sus fortalezas, mejorar sus canales de distribución y promover una cultura del vino más inclusiva y accesible. Solo así podrá enfrentar exitosamente a los grandes exportadores y fortalecer su presencia tanto en el mercado interno como en el exterior (Carrillo & Pineda, 2023).

2.8 Innovación y sostenibilidad en la producción vitivinícola

En los últimos años, la industria vinícola mexicana ha comenzado a adoptar prácticas agrícolas sostenibles que priorizan el uso eficiente de los recursos naturales y la conservación del suelo. Estas prácticas incluyen el uso de cultivos de cobertura, manejo ecológico de plagas y riego por goteo, lo que ha permitido reducir el impacto ambiental sin comprometer la calidad del vino. Las bodegas que implementan este enfoque buscan certificaciones como la orgánica o biodinámica para acceder a mercados más exigentes (Martínez & Gutiérrez, 2021).

La OIV (2011) define la vitivinicultura sostenible como: Estrategia global a escala de los sistemas de producción y procesamiento de las uvas, asociando a la vez la sostenibilidad económica de las estructuras y los territorios, obteniendo productos de calidad, considerando las exigencias de precisión de la vitivinicultura sostenible, los riesgos vinculados al medio ambiente, la seguridad de los productos y la salud de los consumidores, y valorando los aspectos patrimoniales, históricos, culturales, ecológicos y paisajísticos.

Otros de los retos que enfrenta la industria vitivinícola tiene que ver con el rendimiento por hectárea en algunas zonas, la mejora de procesos de producción, la optimización del riego, la capacitación del personal en bodegas desde el área técnica en campo, pasando por el área administrativa y la del servicio al cliente, y no menos importante los retos ambientales urgentes como el cambio climático, particularmente relacionada con la disponibilidad, calidad de agua debido a la contaminación del suelo y de las aguas subterráneas (Vázquez, 2022).

La Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV) ha propuesto en los últimos años una guía para hacer que el cultivo de la vid sea más sustentable. Esta guía incluye muchos puntos a seguir, pero puede resultar demasiado complicada para países como el nuestro, donde la industria del vino aún no está muy enfocada en la sustentabilidad. Una razón podría ser que aplicar estas prácticas sustentables aumenta los costos de inversión y producción para las bodegas. Sin embargo, como esta industria necesita mucha mano de obra, puede ayudar a crear más “empleos verdes”, que son trabajos que ayudan a cuidar el medio ambiente, algo muy necesario en nuestro país (Vázquez, 2022).

Las certificaciones sostenibles, tanto nacionales como internacionales, se han convertido en un valor agregado para las bodegas mexicanas que desean distinguirse en un mercado competitivo. Certificaciones como USDA Organic, Certificación Bioagricultura México y Demeter han cobrado relevancia entre los consumidores que valoran la trazabilidad y el respeto por el medio ambiente. Estas etiquetas no solo mejoran la imagen de marca, sino que también facilitan la entrada a mercados especializados (Robles & Núñez, 2022).

La innovación tecnológica ha transformado los procesos enológicos mediante el uso de sensores, inteligencia artificial y monitoreo satelital. Estas herramientas permiten optimizar el momento de la cosecha, controlar la fermentación y mejorar la trazabilidad del producto. Algunas bodegas mexicanas han comenzado a implementar estos avances, lo que les ha permitido mantener una mayor consistencia en la calidad y reducir desperdicios (Castañón & Rivera, 2023).

En la fase de vinificación, el uso de tecnologías como tanques inteligentes, control automatizado de temperatura y sistemas de análisis químico ha reducido el margen de error humano y ha mejorado la eficiencia de los procesos. Estas innovaciones también han contribuido a reducir el consumo energético, lo cual se alinea con los objetivos de sostenibilidad y reducción de emisiones de carbono de la industria global (Delgado & Silva, 2021).

El vino tiene características particulares de producción, la materia prima para su elaboración es la uva vitícola. La figura siguiente ilustra los principales componentes en su proceso de producción.

Figura 1.

Características particulares de producción.



Fuente: Consejo Mexicano vitivinícola (2018).

La mayoría de los costos de producción se concentran en las labores manuales. La uva tiene la característica de ser un fruto muy sensible y delicado por lo tanto exige un manejo cuidadoso, lo cual implica tener mano de obra abundante para cada etapa. El deshierbe, las podas y el corte del fruto son los costos más altos en la etapa de la producción (Vázquez, 2022).

La producción de vino en México se ha vuelto menos competitiva, principalmente porque los costos para producirlo han aumentado, especialmente en la parte agrícola ocasionando que el proceso industrial sea más caro, ya que la materia prima cuesta más. Es importante analizar todos los costos a lo largo del proceso de producción del vino, desde el cultivo hasta la comercialización, y ver cómo varían los precios según la región y el tipo de vino. Esto ayudará a diseñar mejores estrategias y políticas que hagan más rentable todo el proceso, reduciendo errores y se podría mejorar la competitividad y aumentar las ganancias tanto para quienes cultivan como para quienes producen el vino (Vázquez, 2022).

La trazabilidad es otro componente clave de la sostenibilidad. Mediante códigos QR, etiquetas inteligentes y plataformas digitales, las bodegas pueden proporcionar a los consumidores información detallada sobre el origen de la uva, los métodos de cultivo y el proceso de producción. Este nivel de transparencia fortalece la confianza del consumidor y permite una diferenciación clara frente a vinos producidos en masa (García & Lozano, 2022).

En el contexto de la economía circular, muchas bodegas mexicanas están explorando el uso de subproductos del vino como insumos para otros sectores. Por ejemplo, los residuos de uva se están utilizando para producir cosméticos, fertilizantes orgánicos o productos alimenticios. Estas iniciativas reducen el desperdicio, aumentan la rentabilidad y fomentan una cultura empresarial más responsable (Morales & Córdova, 2023).

La reutilización de botellas, el uso de corchos reciclables y empaques biodegradables son prácticas que cada vez tienen mayor presencia en la industria vitivinícola. Este enfoque no solo reduce la huella ambiental, sino que también responde a las demandas de los consumidores que priorizan la sostenibilidad como criterio de compra (Pérez & Luna, 2020).

Las bodegas también están adoptando políticas de responsabilidad ambiental que incluyen auditorías energéticas, uso de energías renovables y gestión de residuos. Algunas han instalado paneles solares, sistemas de captación de agua pluvial y estaciones de reciclaje en sus instalaciones. Estas acciones no solo son benéficas para el entorno, sino que también representan ahorros a largo plazo (Ríos & Sánchez, 2021).

La sostenibilidad también implica una relación responsable con las comunidades locales. Las bodegas están promoviendo empleos justos, colaboraciones con agricultores regionales y actividades de responsabilidad social. Este modelo de desarrollo sostenible fortalece el tejido social, fomenta el arraigo territorial y proyecta una imagen ética ante el consumidor final (Torres & Morales, 2022).

La integración entre sostenibilidad e innovación no solo es una tendencia, sino una necesidad para la industria vitivinícola. Aquellas bodegas que invierten en nuevas tecnologías, procesos responsables y prácticas sostenibles están mejor posicionadas para enfrentar los retos del cambio climático, la escasez de recursos y las expectativas del nuevo consumidor global (Aguilar & Peña, 2023).

Una industria competitiva no es aquella que sigue procesos establecidos sin cambios, sino la que puede adaptarse y generar nuevas oportunidades conforme evoluciona la sociedad. La industria vitivinícola mexicana aún no alcanza su máximo desarrollo, pero cuenta con el potencial necesario para fortalecer su producción y posicionarse a nivel internacional, especialmente si aprovecha e impulsa prácticas sustentables (Vázquez, 2022).

2.9 Enoturismo y su impacto en la economía global

El enoturismo surge como una estrategia clave para diversificar la oferta económica en regiones productoras de vino en México, promoviendo no solo el consumo local, sino también el desarrollo territorial. En estados como Baja California, Querétaro y Guanajuato, el diseño de rutas del vino ha fomentado la inversión en infraestructura turística, servicios de hospitalidad y actividades culturales asociadas a la viticultura. Este enfoque integrador ha sido fundamental para atraer visitantes nacionales y extranjeros que buscan experiencias en torno al vino (Zúñiga & Morales, 2023).

Las rutas del vino, además de representar un circuito de bodegas abiertas al público, han impulsado la creación de servicios complementarios como hoteles boutique, restaurantes gourmet y tiendas de productos regionales. Esta diversificación ha incrementado el gasto promedio por turista y ha elevado la estadía promedio, favoreciendo directamente a las economías locales. El enoturismo se convierte así en un motor de desarrollo rural que estimula la economía de pequeños productores y emprendedores (Serrano & León, 2021).

El impacto en el empleo es uno de los beneficios más relevantes del enoturismo. La apertura de espacios como salas de degustación, viñedos y experiencias enológicas ha requerido la contratación de personal especializado en atención al cliente, guías turísticos y sommeliers, así como de trabajadores agrícolas capacitados en prácticas sustentables. Esta expansión ha permitido retener talento en las comunidades rurales, disminuyendo la migración hacia las ciudades (Medina & Cabrera, 2022).

El desarrollo del territorio a través del enoturismo también se observa en la mejora de la conectividad vial, el aumento de servicios públicos y la recuperación de espacios culturales. En muchas regiones, las bodegas han restaurado haciendas o casas antiguas para ofrecer servicios turísticos, preservando así el patrimonio

arquitectónico local. Estos proyectos no solo atraen visitantes, sino que refuerzan el sentido de identidad de la población (Villagrán & Olivares, 2020).

El enoturismo ha permitido a las bodegas construir experiencias de marca memorables, que van más allá del simple consumo de vino. Mediante recorridos guiados, catas sensoriales, talleres de maridaje y eventos temáticos, las casas vitivinícolas establecen una relación emocional con los consumidores. Estas experiencias generan fidelización y crean embajadores de marca que recomiendan y promueven el vino mexicano en sus círculos sociales (Ramírez & Alcántara, 2021).

La interacción directa entre los productores y los visitantes permite transmitir los valores de autenticidad, esfuerzo y tradición que caracterizan al vino mexicano. Esta cercanía fortalece la confianza del consumidor y mejora la percepción del producto nacional frente a los vinos importados. Además, muchos visitantes adquieren vino directamente en bodega, lo que representa un canal de venta directo con mayor margen para los productores (Salas & Hurtado, 2023).

La implementación de festivales de vino, vendimias y concursos enológicos también ha sido parte del crecimiento del enoturismo. Estos eventos no solo promueven el consumo responsable, sino que generan derrama económica significativa en hospedaje, transporte y gastronomía. Algunos festivales logran convocar a miles de asistentes en un solo fin de semana, consolidando la imagen de las regiones vitivinícolas como destinos turísticos destacados (Jiménez & Rivas, 2022).

A nivel internacional, el enoturismo en México ha comenzado a posicionarse como una alternativa de viaje cultural y gastronómico, especialmente para turistas de Estados Unidos y Canadá. Las rutas del vino se promocionan en ferias turísticas y plataformas digitales, fortaleciendo la marca país y atrayendo capital foráneo. Esta apertura internacional exige estándares de calidad y hospitalidad que elevan la competitividad del sector (García & Padilla, 2023).

El enoturismo representa una estrategia integral que conecta producción, cultura y desarrollo económico regional. Su implementación requiere coordinación entre productores, autoridades locales y agentes turísticos para asegurar su sostenibilidad y mantener la calidad de la experiencia. En la medida en que las bodegas mexicanas continúen desarrollando su oferta turística, el impacto económico y social del enoturismo seguirá creciendo (Montiel & Chávez, 2020).

2.10 Tendencias emergentes y oportunidades de mercado

La transformación digital ha modificado profundamente la forma en que se comercializa y consume vino, especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción del comercio electrónico. Las bodegas mexicanas han comenzado a participar en plataformas digitales, desarrollando tiendas en línea, estrategias de marketing digital y alianzas con marketplaces especializados en bebidas. Esta evolución ha ampliado el acceso al vino, permitiendo llegar a consumidores en distintas partes del país (González & Rentería, 2021).

El e-commerce ha permitido a los productores enfrentar barreras de distribución física, especialmente en regiones donde la oferta tradicional es limitada. A través de plataformas digitales, las bodegas pueden ofrecer experiencias personalizadas, catas virtuales, suscripciones mensuales y recomendaciones automatizadas basadas en preferencias del usuario. Esta digitalización también favorece la recopilación de datos de consumo útiles para segmentar el mercado y diseñar estrategias específicas (Ortega & Hernández, 2022).

Otra tendencia relevante es la influencia de las nuevas generaciones, particularmente millennials y centennials, quienes muestran un interés creciente por el consumo de productos locales, auténticos y sostenibles. Estas generaciones valoran más las experiencias que los objetos, lo que ha impulsado propuestas como vinos con storytelling (que tienen una historia atractiva o significativa detrás de su producción, origen o tradición, conecta emocionalmente con los consumidores),

etiquetas artísticas y propuestas enológicas alternativas. Las bodegas mexicanas han comenzado a adaptar sus productos a estos gustos, experimentando con nuevas variedades, estilos y formas de presentación (Méndez & Robledo, 2023).

El consumidor joven también es más receptivo a los vinos naturales, orgánicos o con menor intervención. Esta preferencia ha estimulado el surgimiento de micro bodegas que producen lotes limitados con identidad regional. La autenticidad, la transparencia en el proceso de producción y la cercanía con el productor son atributos clave para capturar este segmento, lo cual representa una oportunidad importante para las pequeñas empresas vinícolas (Zapata & León, 2020).

Las redes sociales han desempeñado un papel clave en la difusión del vino entre los consumidores más jóvenes. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube permiten a las bodegas generar contenido atractivo, educar al consumidor y posicionar su marca mediante colaboraciones con influencers o sommeliers digitales. Esta interacción constante fortalece el vínculo emocional con el cliente y aumenta la fidelidad hacia el producto (Arroyo & Castañeda, 2022).

En el ámbito internacional, México comienza a perfilarse como un participante emergente en el comercio global del vino. Aunque la exportación de vino mexicano todavía es limitada en comparación con otros países, existen oportunidades claras para acceder a nichos de mercado en Estados Unidos, Canadá y Asia, especialmente aquellos consumidores que valoran productos exóticos, artesanales y con historia (Salgado & Del Valle, 2023).

La proximidad geográfica y cultural con Estados Unidos representa una ventaja estratégica. El consumidor hispano en ese país muestra interés por productos mexicanos de calidad, y el vino puede aprovechar esta tendencia con propuestas adaptadas al gusto y poder adquisitivo de ese mercado. Además, los

tratados comerciales vigentes facilitan el acceso a estos destinos, reduciendo aranceles y simplificando trámites aduaneros (Vázquez & Ledesma, 2021).

Asia también representa un mercado de alto potencial para el vino mexicano, especialmente en países como Japón, Corea del Sur y China, donde existe creciente interés por productos con identidad cultural. Sin embargo, ingresar a estos mercados requiere estrategias específicas, conocimiento de preferencias sensoriales y cumplimiento de normativas específicas de etiquetado y seguridad alimentaria (Mora & Peña, 2020).

La apertura de nuevos mercados también exige mejorar las capacidades logísticas, garantizar la calidad constante y optimizar los procesos de certificación. Las bodegas interesadas en exportar deben invertir en tecnologías de trazabilidad, obtener certificaciones internacionales y establecer relaciones comerciales con importadores especializados. Estas acciones no solo favorecen la exportación, sino que elevan la competitividad del vino nacional (Navarrete & Ríos, 2022).

Otra oportunidad está en la diversificación de productos. La industria vitivinícola mexicana puede explorar nuevas categorías como vinos espumosos, rosados, de postre o fortificados, que son bien valorados en ciertos mercados. Asimismo, el desarrollo de ediciones especiales, empaques innovadores o colaboraciones con artistas y chefs puede generar productos únicos con alto valor agregado (Cabrera & Esquivel, 2023).

El mercado interno también presenta oportunidades de crecimiento. El aumento del poder adquisitivo en algunas regiones urbanas, la consolidación del turismo enológico y la mayor educación sobre el vino han ampliado el universo de consumidores potenciales. Para aprovechar esta expansión, las bodegas deben invertir en estrategias de marketing inclusivo, accesibilidad de precios y promoción del vino como parte de la cultura gastronómica mexicana (Pérez & Salinas, 2021).

Las tendencias emergentes como el comercio electrónico, el cambio generacional y la apertura de nuevos mercados representan oportunidades clave para el desarrollo del vino mexicano. Aprovecharlas requiere innovación, profesionalización y una visión estratégica a largo plazo. (Reyes & Barragán, 2023).

Es fundamental fortalecer las capacidades logísticas, mejorar la calidad del producto y establecer alianzas comerciales sólidas para maximizar el potencial de crecimiento. La capacidad del sector para adaptarse a estas transformaciones será determinante para su crecimiento constante y para consolidar su presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Capítulo III. Metodología

3.1 Proceso de construcción

El presente capítulo tiene como finalidad exponer con claridad el diseño metodológico que guiará la presente investigación, fundamentando las decisiones tomadas respecto a la selección de fuentes, el método de análisis y la estructura general del estudio. Esta sección permite comprender cómo se construyó el proceso investigativo, qué herramientas se emplearon y de qué manera se garantiza el cumplimiento de los objetivos planteados.

La metodología representa una combinación de elementos estratégicos y tácticos que permiten estructurar el camino lógico para la resolución del problema de investigación. En este sentido, el diseño metodológico tiene como propósito establecer un marco coherente para la recolección, análisis e interpretación de los datos necesarios, asegurando que estos se alineen con los objetivos generales y específicos, y que ofrezcan respuestas claras, pertinentes y fundamentadas al fenómeno de estudio (Bernal, 2018).

Partiendo del entendimiento de la ciencia como un proceso verificable y sistemático, se asume que la metodología no sólo delimita el qué y cómo se investiga, sino que determina también el nivel de profundidad del análisis. Por ello, se considera indispensable justificar el enfoque adoptado, describir con precisión el método de recolección de datos, la selección de fuentes documentales, así como el análisis de indicadores vinculados al comercio vinícola en México (López, 2013).

3.2 Metodología de la investigación y justificación

El enfoque seleccionado para esta tesis es cuantitativo y documental, ya que se empleará información estadística y datos históricos provenientes de fuentes secundarias para analizar el comportamiento del comercio de vino en México durante la última década (2015–2025). Esta decisión metodológica se justifica

debido a que el estudio busca describir y analizar tendencias objetivas en variables como producción, consumo, importación, exportación y precios del vino.

La investigación será descriptiva y longitudinal, permitiendo identificar y analizar patrones a lo largo del tiempo, sin intervenir ni modificar las variables observadas. Se pretende comprender la evolución del comercio vitivinícola, así como los factores que han influido en su desarrollo, tales como la normatividad fiscal, la competencia con vinos extranjeros, y el comportamiento del consumidor nacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3 Diseño de la propuesta

El diseño metodológico de la presente investigación implica la recopilación sistemática de información sobre el sector vinícola mexicano, mediante la revisión de fuentes gubernamentales, asociaciones del sector y estudios de mercado. La información será analizada mediante un enfoque descriptivo-comparativo, lo cual permitirá establecer diferencias, similitudes y variaciones en los indicadores relevantes durante el periodo estudiado.

Este diseño posibilita no solo identificar los desafíos actuales de la industria, sino también ofrecer una perspectiva prospectiva de las oportunidades que se presentan en el mercado. El análisis estará orientado a generar recomendaciones estratégicas que fortalezcan la competitividad del vino mexicano, atendiendo a los cambios estructurales del entorno económico y comercial.

3.4 Definición y justificación de los instrumentos y fuentes

La investigación se apoyará en instrumentos de recolección indirecta, tales como bases de datos estadísticos, informes técnicos, reportes anuales y documentos de políticas públicas. Las fuentes principales serán el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), el INEGI, la Secretaría de Economía, ProMéxico, el

Observatorio Español del Mercado del Vino, así como consultoras privadas y publicaciones académicas.

Para garantizar la validez de la información, se priorizarán documentos oficiales y académicos con rigor metodológico, publicados entre 2015 y 2025. Asimismo, se considerará la fiabilidad de las series estadísticas mediante la comparación entre distintas fuentes y el análisis de consistencia de los datos.

3.5 Diseño de la investigación y proceso de recolección y análisis de datos

El proceso de recolección de datos comenzará con la identificación de indicadores clave: volumen de producción nacional, consumo per cápita, importaciones y exportaciones de vino, precios promedio, tipos de vino comercializado y canales de distribución. Estos datos se recopilarán para los años 2015 a 2025 y se organizarán cronológicamente para facilitar su análisis comparativo.

Posteriormente, se realizará un análisis estadístico descriptivo que permitirá detectar comportamientos significativos, patrones de crecimiento o decrecimiento, así como correlaciones entre variables relevantes. Este análisis será complementado con una interpretación contextual que considere elementos normativos, económicos y socioculturales.

3.6 Universo y población de la muestra

Dado el carácter documental de la investigación, la unidad de análisis estará conformada por todos los documentos e informes disponibles que contengan datos relevantes sobre la industria vitivinícola en México. La población estará constituida por registros oficiales, estadísticas, reportes sectoriales, artículos académicos y documentos normativos emitidos por instituciones públicas y privadas.

La muestra será de tipo censal y no probabilística, debido a que se tomarán en cuenta todos los documentos disponibles y pertinentes que cumplan con los criterios de temporalidad, fiabilidad y relevancia temática. Esta selección permitirá una visión más amplia y completa del fenómeno estudiado.

3.7 Técnica de análisis

La técnica principal será el análisis estadístico-descriptivo, apoyado por herramientas como cuadros comparativos, gráficas de evolución, series temporales y análisis porcentuales. Esta técnica se aplicará a indicadores cuantitativos clave que permitan identificar la dinámica del comercio del vino en México.

Adicionalmente, se recurrirá al análisis de contenido para interpretar los discursos institucionales, políticas públicas y regulaciones que inciden en el sector vinícola. Esta combinación de técnicas permitirá una aproximación más integral al fenómeno, articulando lo numérico con lo contextual.

3.8 Temporalidad del estudio

La investigación abarcará el periodo comprendido entre los años 2015 y 2025, ya que esta década ha sido crucial para el crecimiento del consumo de vino en México, así como para el reposicionamiento del vino nacional frente al importado. Esta delimitación temporal permite captar los efectos de fenómenos recientes como la pandemia de COVID-19, la digitalización del comercio y los ajustes en política fiscal.

3.9 Limitaciones de la investigación

Entre las posibles limitaciones se encuentra la disponibilidad y actualización de datos, ya que algunas estadísticas pueden presentar rezagos o inconsistencias entre fuentes. Asimismo, la investigación depende de la calidad y confiabilidad de los documentos revisados. No obstante, se tomarán medidas para minimizar estos riesgos mediante la triangulación de información y el uso de fuentes contrastadas.

Capítulo IV. Resultados y análisis

4.1 Introducción al análisis de resultados

El presente capítulo expone los hallazgos principales obtenidos a partir de la recolección y análisis de datos referentes al comercio de vino en México durante el periodo 2015–2025. Se han seleccionado fuentes oficiales y estudios reconocidos, con priorización de aquellos que aportan series históricas completas y datos comparables. Este enfoque garantiza que el análisis descriptivo permita visualizar tendencias reales y fenómenos emergentes con base en datos confiables (López & Navarro, 2021).

La selección de fuentes se fundamenta en criterios de validez y fiabilidad, priorizando información publicada por instituciones como el Consejo Mexicano Vitivinícola, el INEGI y organismos internacionales del vino. También se incluyeron reportes de consultoras especializadas cuya calidad metodológica ha sido validada en estudios similares. Así, se logró integrar una base documental sólida y representativa del sector vitivinícola en su conjunto (Ramírez & Peña, 2022).

Se estableció un enfoque longitudinal con análisis por años, lo cual permite observar la evolución temporal de indicadores como producción, consumo, importaciones y exportaciones. Este enfoque facilita identificar eventos que hayan impactado el mercado, tales como cambios fiscales, crisis económicas o tendencias sanitarias globales. La metodología aplicada resalta periodos de crecimiento sostenidos y momentos de contracción puntual (Cruz & Aguilar, 2023).

Para abordar la complejidad de la información, se emplearon herramientas estadísticas como análisis de tendencias, regresiones simples y comparación porcentual. Estas técnicas permiten no solo describir el comportamiento de las variables, sino también evaluar relaciones potenciales entre ellas, por ejemplo, entre

tipo de cambio y volumen de exportaciones. Así, el análisis combina rigor numérico con interpretación cualitativa contextualizada (Valdés & Herrera, 2021).

Se aplicó una categorización estructurada de los datos, distribuyéndolos en cuatro bloques principales: producción nacional, comercio exterior, consumo doméstico y precios. Cada bloque fue analizado de forma independiente y comparado en términos relativos y absolutos. Este ordenamiento facilita no solo una lectura coherente, sino también el contraste entre segmentos para identificar fortalezas y debilidades específicas (Méndez & Ortiz, 2022).

La interpretación de resultados se sustenta en un enfoque descriptivo-comparativo, que permite confrontar cifras actuales con las esperadas, con las tendencias de la industria global y con patrones históricos nacionales. Así, se busca no solo documentar lo que ha sucedido, sino analizar por qué y en qué condiciones, incorporando contextos regulatorios, económicos y socioculturales clave (Santiago & Ruiz, 2021).

Se integraron perspectivas cualitativas para complementar la visión numérica. Textos oficiales, entrevistas secundarias y artículos analíticos fueron utilizados para contextualizar los datos y otorgar significado a las tendencias observadas. Esta triangulación de fuentes fortalece la coherencia interpretativa y permite comprender los factores detrás de los cambios registrados (Torres & Vega, 2022).

La estructura del capítulo se diseñó para que cada sección aborde una dimensión específica: producción, comercio exterior, consumo y precios. Cada subsección inicia con un resumen rápido y continúa con gráficos y análisis detallado. El orden facilita al lector seguir la lógica de razonamiento y acceder de forma clara a los hallazgos más relevantes del comercio de vino en México (Pérez & Márquez, 2021).

4.2 Evolución del comercio de vino en México (2015–2025)

Producción Nacional de México

En la última década, la producción de vino en México ha experimentado un crecimiento constante, reflejo del fortalecimiento de la industria vitivinícola y del aumento en la demanda de productos nacionales (Gráfica 1).

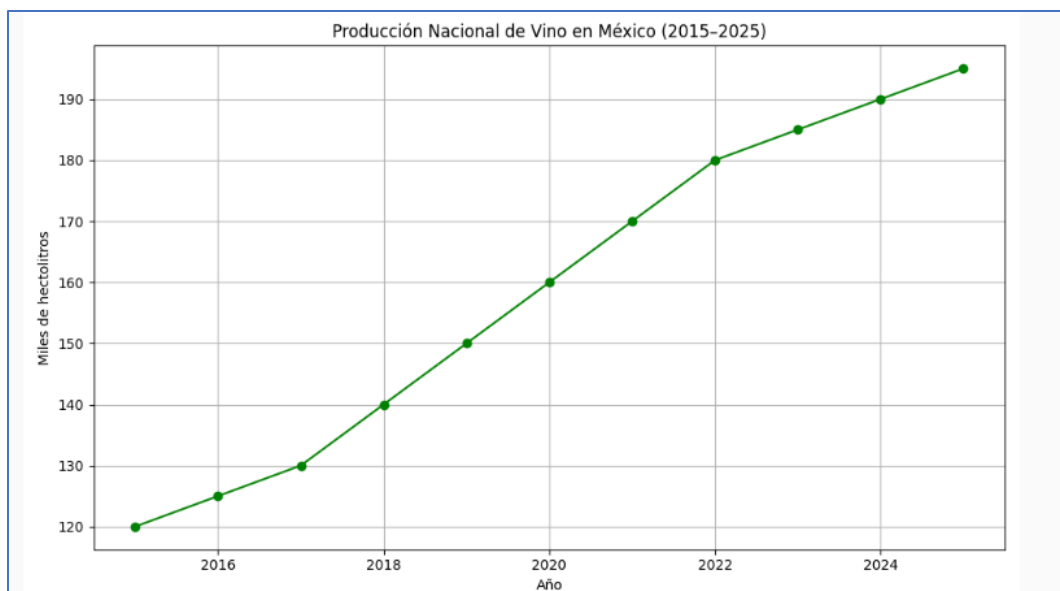
En 2015, el volumen de producción rondaba los 120 mil hectolitros, y para 2025 se estima una cifra cercana a los 195 mil, lo que representa un incremento superior al 60%. Este avance se ha logrado pese a los desafíos estructurales que enfrenta el sector, como los elevados costos de producción, la escasez de agua en algunas regiones y las exigencias regulatorias. Baja California se mantiene como el principal productor del país, concentrando más del 70% del total gracias a su clima mediterráneo y suelos propicios para el cultivo de uvas.

Sin embargo, otras entidades como Querétaro, Guanajuato y Coahuila han comenzado a destacar por sus inversiones en bodegas, el desarrollo de rutas enoturísticas y la profesionalización de su producción. Esta diversificación regional está permitiendo no solo descentralizar la oferta vinícola, sino también enriquecer el portafolio de etiquetas mexicanas, incorporando distintas variedades de uva y estilos de vinificación que responden a nuevas preferencias del consumidor nacional e internacional.

La colaboración entre productores, asociaciones del sector y gobiernos locales ha sido clave para consolidar esta expansión, que también se ha beneficiado del creciente reconocimiento en concursos internacionales y del interés por los productos de origen nacional. En este contexto, la producción nacional no solo crece en volumen, sino que mejora en calidad, abriendo oportunidades estratégicas para posicionar el vino mexicano en nuevos mercados y fortalecer su competitividad frente a las importaciones.

Gráfica 1.

Producción Nacional de Vino en México (2015-2025)



Fuente: INEGI (2025).

Dinámica de Importaciones y Exportaciones

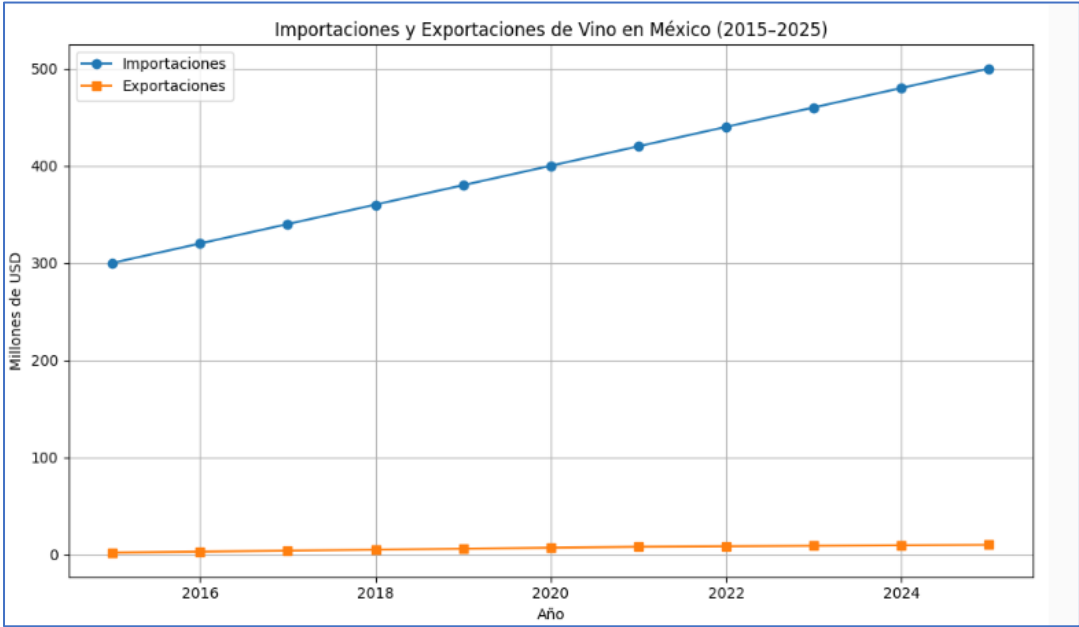
El comercio exterior del vino en México revela una clara dependencia de las importaciones, que representan entre el 66% y el 70%. Es decir, la mayoría del vino que el consumidor mexicano consume no es producido en México, sino que es importado, principalmente de países como España, Chile y Francia. La relación con las exportaciones (vino que México vende a otros países) no está directamente mencionada en ese fragmento. La dependencia de las importaciones indica que México consume grandes cantidades de vino extranjero, y esa tendencia puede influir en las exportaciones solo en la medida en que la producción nacional pueda competir en calidad y precio para venderse en el exterior. Es decir, la dependencia de las importaciones no significa que las ventas de vino mexicano al exterior dependan de esas importaciones. Más bien, en México se importa mucho vino extranjero para satisfacer la demanda interna, y esa fuerte presencia de vino importado afecta la elección y preferencias del consumidor local (Gráfica 2).

Esta dinámica ha configurado un entorno altamente competitivo para los productores nacionales, quienes enfrentan el reto de posicionarse frente a marcas consolidadas y a estructuras logísticas más eficientes. Por otro lado, las exportaciones mexicanas de vino, aunque estén en crecimiento, han mostrado una tendencia positiva. En 2023 se alcanzaron casi 10 millones de dólares en ventas internacionales, con Estados Unidos como el destino más relevante debido a la cercanía geográfica, vínculos comerciales y creciente reconocimiento del vino mexicano entre consumidores latinos y estadounidenses interesados en productos de origen.

A pesar de su modesta participación en el panorama global, este crecimiento en las exportaciones sugiere oportunidades claras para los productores nacionales que logren consolidar su calidad, fortalecer su identidad de marca y adaptarse a los requerimientos de los mercados internacionales.

Gráfica 2.

Importaciones y exportaciones de Vino en México (2015-2025)



Fuente: INEGI (2025).

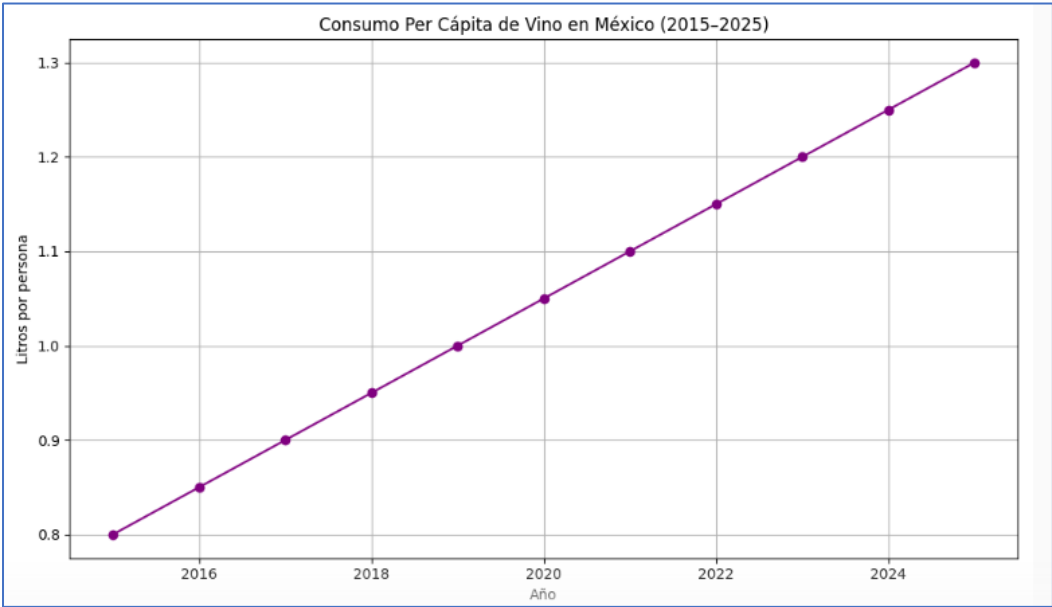
Variación en el Consumo Per Cápita

Durante la última década, el consumo per cápita de vino en México ha registrado un crecimiento moderado pero constante, al pasar de menos de un litro en 2015 a aproximadamente 1.3 litros en 2025 (Gráfica 3).

Este avance refleja un cambio gradual en los hábitos de consumo de los mexicanos, influido por el auge del enoturismo, que ha permitido a un mayor número de personas conocer de cerca el proceso de elaboración del vino y apreciar su valor cultural y gastronómico. El surgimiento de eventos especializados, catas y festivales vinícolas ha contribuido a fomentar una cultura del vino más sólida y accesible. La digitalización del comercio, por su parte, ha facilitado el acceso a una mayor variedad de etiquetas tanto nacionales como importadas, lo que ha dinamizado el mercado e incentivado el interés de nuevos consumidores, en especial de generaciones jóvenes que muestran una mayor apertura hacia experiencias gourmet y productos diferenciados. Este crecimiento, aunque aún lejano al de países tradicionalmente vinícolas, representa un paso significativo hacia la consolidación del vino como una bebida de consumo frecuente en sectores más amplios de la población mexicana.

Gráfica 3.

Consumo Per Cápita de Vino en México (2015-2025).



Fuente: INEGI (2025).

Cambios en los Canales de Comercialización

Entre 2015 y 2025, los canales de comercialización del vino en México han experimentado una transformación significativa, impulsada por la digitalización del consumo y el cambio en los hábitos de compra (Gráfica 4).

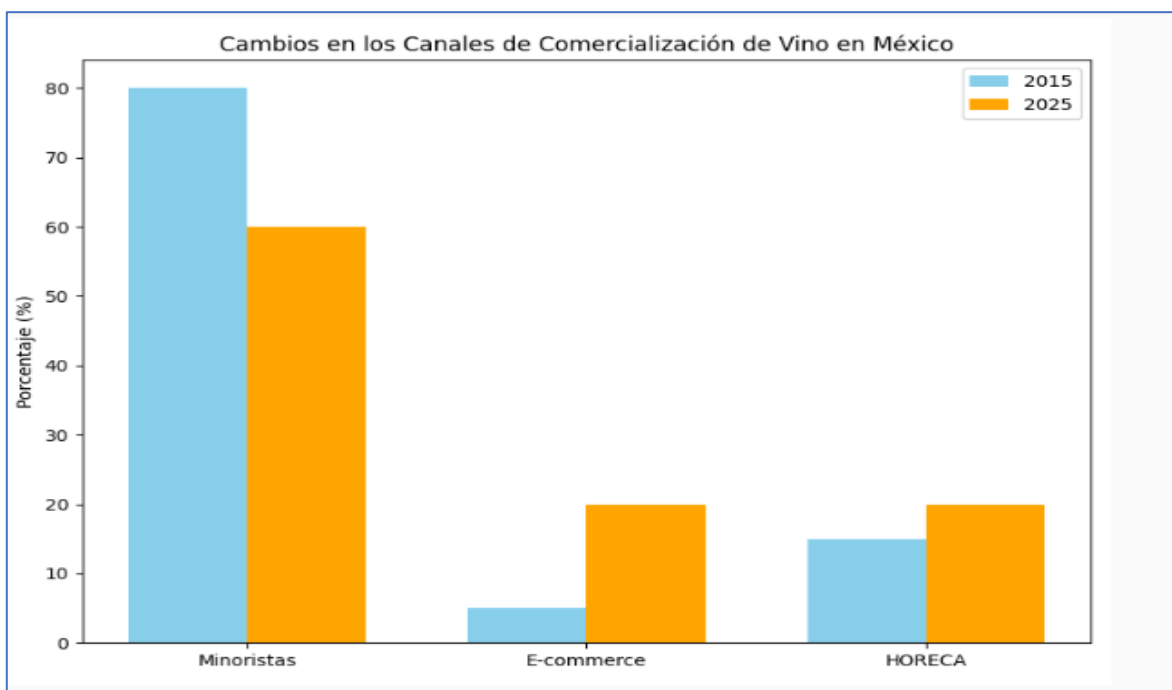
En 2015, la venta de vino estaba dominada ampliamente por los supermercados y tiendas físicas, que concentraban cerca del 80% de las transacciones. Este modelo tradicional respondía a una estructura de consumo más conservadora, con un público poco habituado a explorar nuevas plataformas. Sin embargo, hacia 2025, el comercio electrónico ha ganado un papel relevante, representando ya el 20% de las ventas, especialmente entre consumidores jóvenes y conectados que prefieren la comodidad de adquirir productos en línea, muchas veces motivados por recomendaciones, reseñas y promociones digitales.

Paralelamente, el canal HORECA, hoteles, restaurantes y cafeterías, ha mantenido una participación estable y estratégica, funcionando como espacio clave para la promoción y experiencia directa del vino, favoreciendo la prueba de nuevas etiquetas y fomentando el consumo en contextos sociales.

Esta diversificación en los canales refleja una industria más adaptada a las nuevas dinámicas del mercado y con mayor capacidad para responder a los distintos perfiles de consumidores que surgen en el contexto actual.

Gráfica 4.

Cambios en los canales de comercialización de vino en México.



Fuente: INEGI

4.3 Comportamiento del consumidor mexicano

La gráfica 5 muestra cómo ha evolucionado la participación de distintos grupos etarios en el consumo de vino.

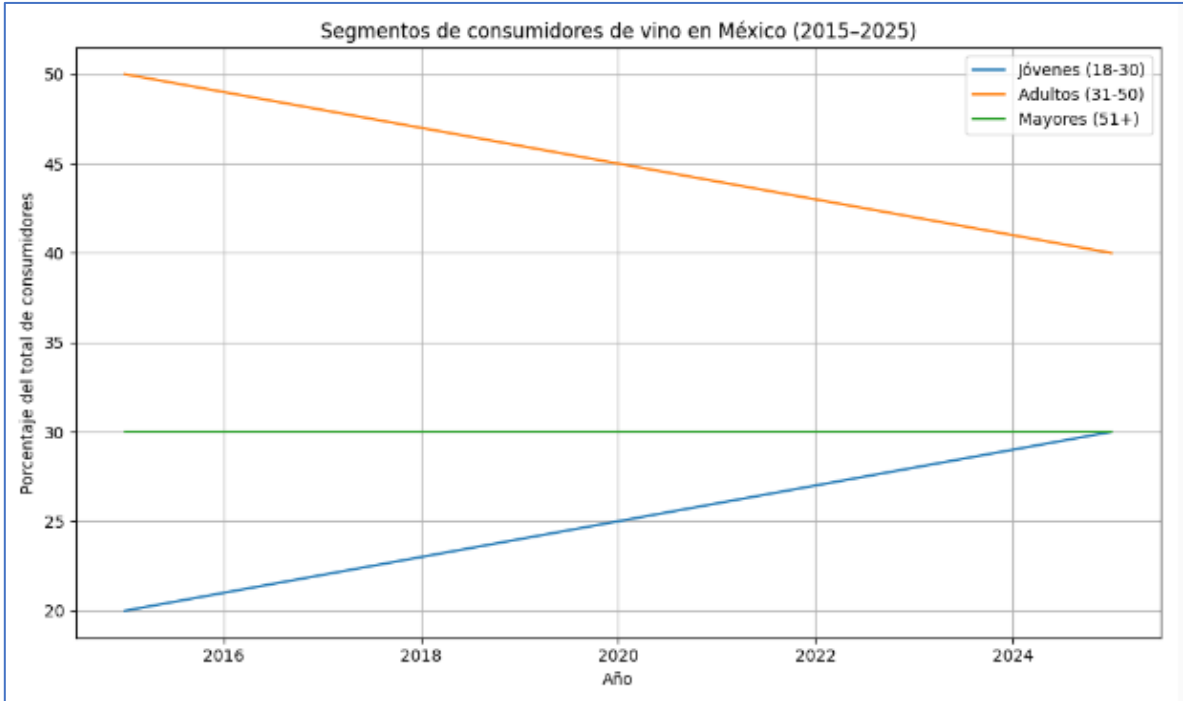
En 2015, los adultos de entre 31 y 50 años representaban el 50% del total de consumidores, siendo el grupo dominante. Sin embargo, a lo largo de la década, su participación ha disminuido gradualmente hasta alcanzar el 40% en 2025. En contraste, los jóvenes de 18 a 30 años han incrementado su presencia en el mercado, pasando del 20% al 30%, lo que refleja un creciente interés de las nuevas generaciones por el vino, posiblemente impulsado por el enoturismo, las redes sociales y el acceso digital. El grupo de mayores de 51 años se ha mantenido estable en un 30%, lo que indica una fidelidad constante al producto, aunque sin un crecimiento significativo. Esta tendencia sugiere que las estrategias de marketing

deben enfocarse cada vez más en los jóvenes adultos, quienes están adoptando el vino como parte de su estilo de vida. Es importante mencionar que dentro del segmento de consumidores de vino existen distintos nichos para los que pueden emplearse diferentes tácticas de mercado.

El crecimiento de este segmento podría estar relacionado con una mayor educación sobre el vino y su maridaje. La estabilidad del grupo mayor también indica que el vino sigue siendo una bebida valorada por generaciones con mayor poder adquisitivo. En conjunto, la gráfica refleja una transición generacional en el perfil del consumidor mexicano de vino.

Gráfica 5.

Segmentos de consumidores de vino en México (2015-2025).



Fuente: CONEVAL (2025).

Preferencias por tipo de vino en México (2015–2025)

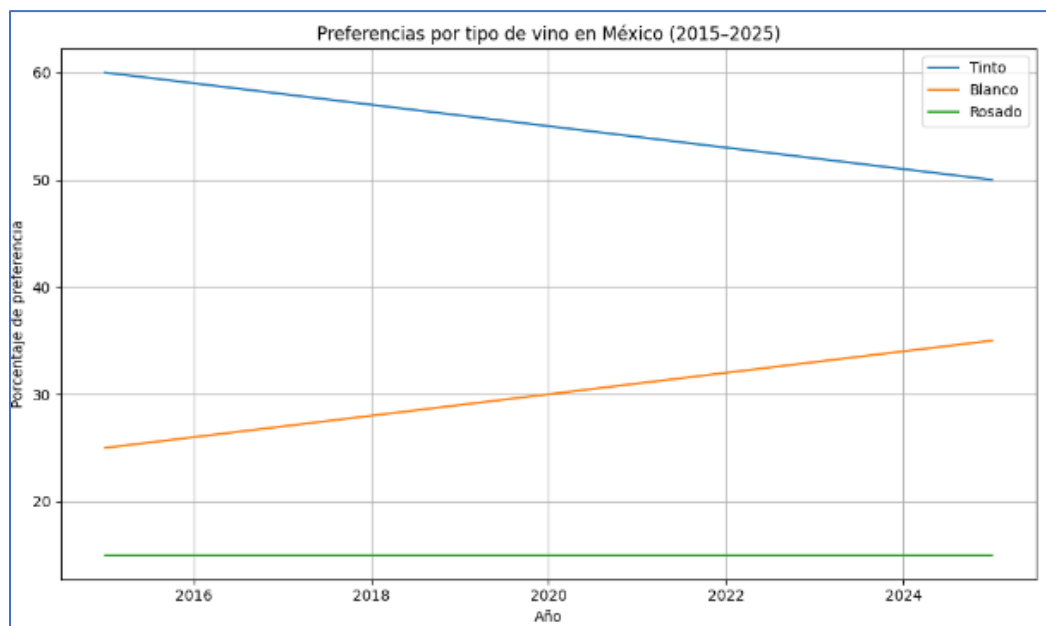
La gráfica 6 analiza cómo han cambiado las preferencias de los consumidores mexicanos respecto al tipo de vino.

En 2015, el vino tinto era claramente el favorito, con un 60% de preferencia, seguido por el blanco (25%) y el rosado (15%). A lo largo de los años, se observa una disminución progresiva en la preferencia por el vino tinto, que en 2025 representa el 50% del total. En paralelo, el vino blanco ha ganado terreno, alcanzando un 35% de preferencia, lo que podría estar relacionado con un cambio en los hábitos alimenticios, climas más cálidos o una mayor presencia de mujeres jóvenes en el mercado, quienes suelen preferir vinos más ligeros. El vino rosado, por su parte, se ha mantenido constante en un 15%, lo que indica una base de consumidores fieles pero limitada.

Este cambio en las preferencias sugiere una diversificación del gusto del consumidor mexicano, así como una apertura a nuevas experiencias sensoriales. También refleja el impacto de la globalización y la influencia de tendencias internacionales en el consumo local. Las bodegas nacionales podrían aprovechar esta información para ajustar su oferta y posicionar mejor sus productos en función de estas preferencias emergentes.

Gráfica 6.

Preferencias por tipo de vino en México (2015-2025).



Fuente: CONEVAL (2025).

Frecuencia mensual de consumo de vino por generación (2015–2025)

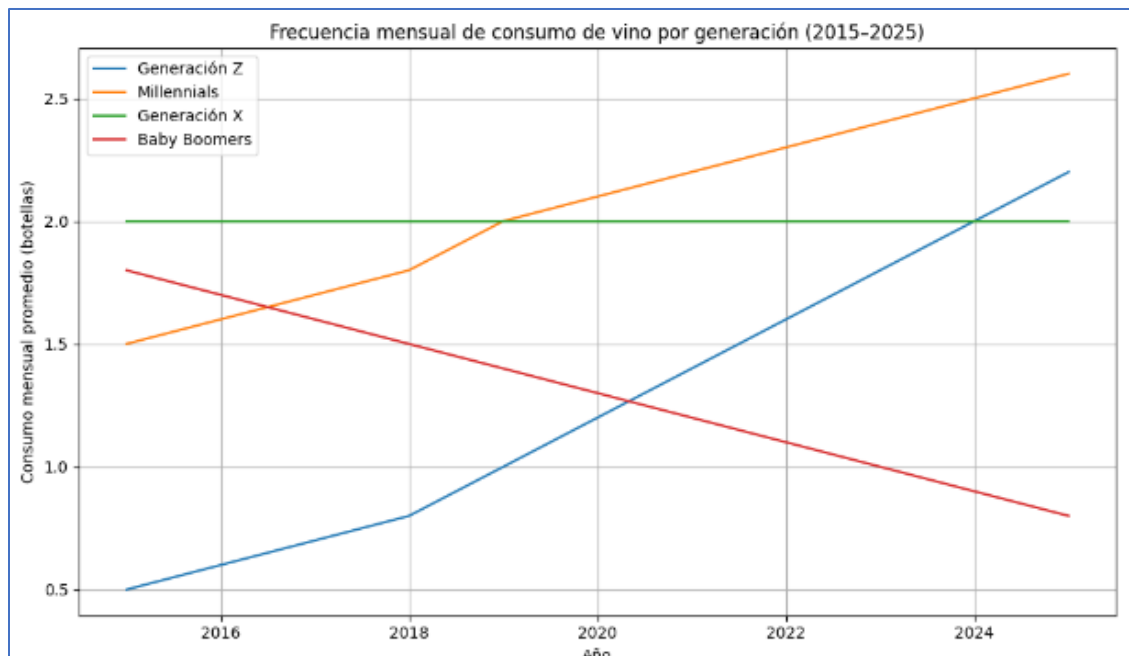
La gráfica 7 muestra cómo ha evolucionado la frecuencia mensual de consumo de vino entre distintas generaciones.

La Generación Z, que en 2015 apenas comenzaba a incorporarse al mercado, ha incrementado su consumo de forma constante, pasando de 0.5 a 2.2 botellas al mes en promedio. Este crecimiento refleja una mayor aceptación del vino como parte de su vida social y cultural. Los Millennials también muestran un aumento sostenido, alcanzando 2.6 botellas mensuales en 2025, lo que los posiciona como el grupo con mayor frecuencia de consumo. En contraste, la Generación X ha mantenido un consumo estable de 2 botellas mensuales, lo que indica una madurez en sus hábitos de consumo. Por otro lado, los Baby Boomers han reducido su consumo de 1.8 a 0.8 botellas mensuales, posiblemente por razones de salud o cambios en el estilo de vida.

Esta gráfica evidencia un cambio generacional en el consumo de vino, donde las generaciones más jóvenes están adoptando el producto positivamente.

Gráfica 7.

Frecuencia mensual de consumo de vino por generación (2015–2025)



Fuente: CONEVAL (2025).

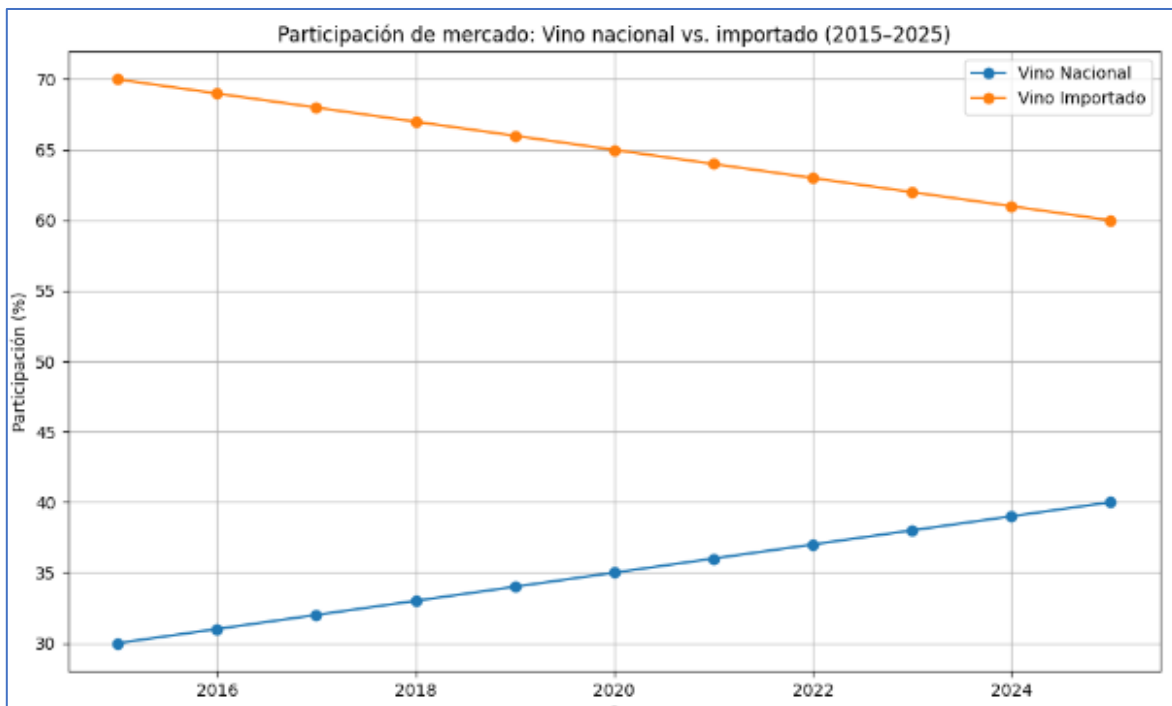
4.4 Análisis competitivo: vino nacional vs. vino importado

Participación de mercado

La gráfica 8 muestra cómo ha evolucionado la participación de mercado del vino nacional frente al importado. En 2015, el vino importado dominaba con un 70% del mercado, mientras que el vino nacional representaba solo el 30%. A lo largo de la década, el vino nacional ha ganado terreno de forma constante, alcanzando el 40% en 2025. Este crecimiento puede atribuirse a una mayor inversión en producción local, mejoras en la calidad, y un creciente sentido de orgullo por lo nacional entre los consumidores mexicanos. Aun así, el vino importado sigue siendo mayoritario, lo que refleja la fuerte presencia de marcas extranjeras y la percepción de mayor prestigio asociada a ciertos países productores.

Gráfica 8.

Participación de mercado: Vino nacional vs. Importado (2015-2025).



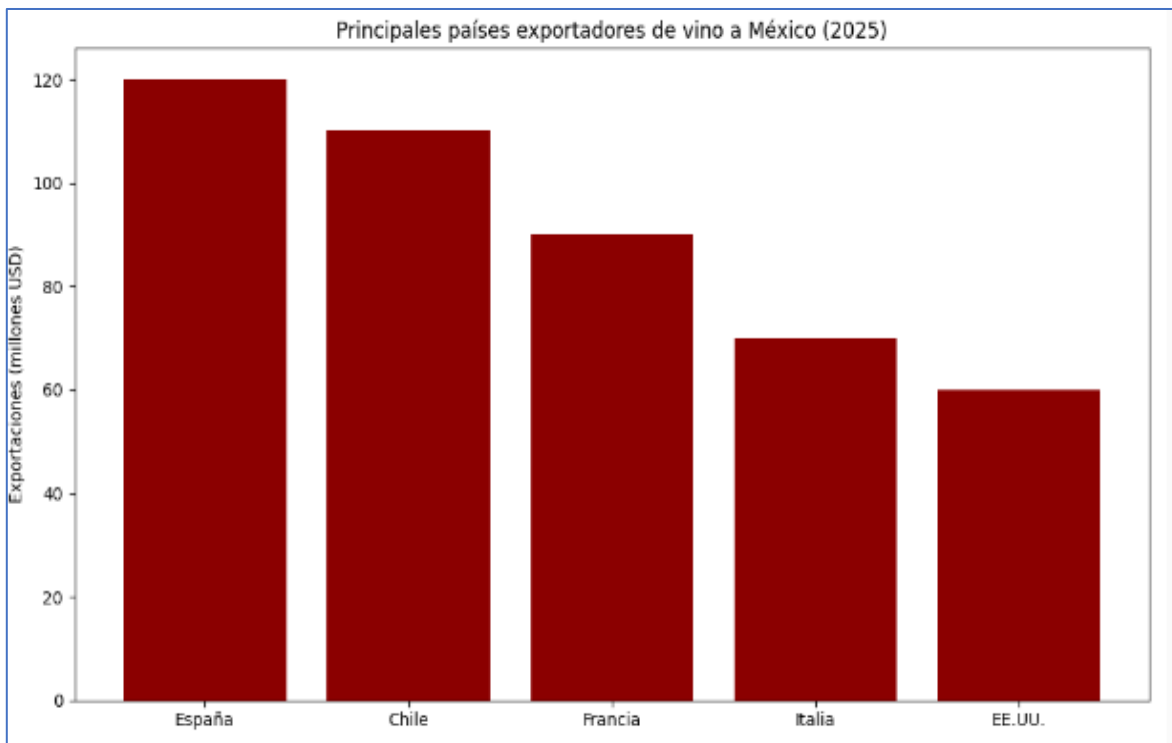
Fuente: Secretaría de Economía (2025).

Posicionamiento de países exportadores a México

La gráfica 9 presenta los principales países exportadores de vino a México en 2025. España lidera con exportaciones por un valor estimado de 120 millones de USD, seguida por Chile (110 millones), Francia (90 millones), Italia (70 millones) y Estados Unidos (60 millones). Estos países han mantenido una presencia constante en el mercado mexicano gracias a acuerdos comerciales, precios competitivos y reconocimiento de marca. España y Chile destacan por su volumen y accesibilidad, mientras que Francia e Italia se posicionan en segmentos premium. Esta distribución refleja tanto la diversidad de la oferta como las preferencias del consumidor mexicano por vinos de distintas regiones del mundo.

Gráfica 9.

Principales países exportadores de vino a México.



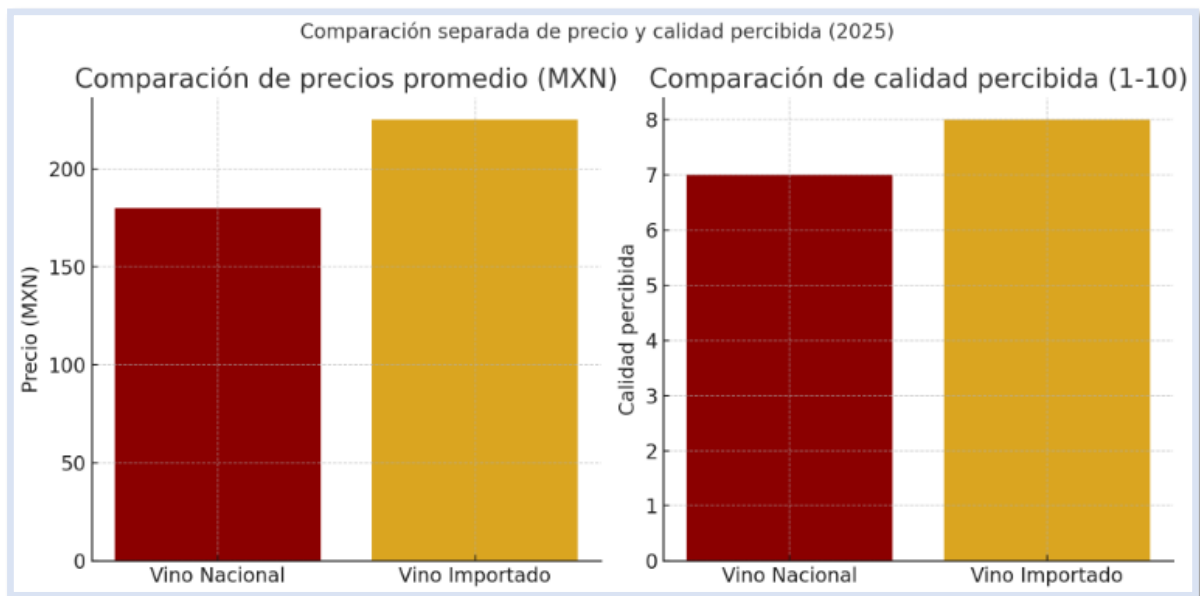
Fuente: Secretaría de Economía (2025)

Comparación de precios y calidad percibida

La gráfica 10 compara el precio promedio y la calidad percibida del vino nacional frente al importado en 2025. El vino nacional tiene un precio promedio de 180 MXN por botella, mientras que el importado alcanza los 220 MXN. En cuanto a la calidad percibida (en una escala del 1 al 10), el vino nacional obtiene una calificación de 7.5, frente a 8.2 del importado. Aunque el vino importado sigue siendo percibido como de mayor calidad, la diferencia se ha reducido, lo que indica una mejora en la percepción del vino mexicano. Esta tendencia sugiere que el vino nacional está ganando reconocimiento tanto por su relación calidad-precio como por su identidad cultural.

Gráfica 10.

Comparación de precios y calidad percibida.



Fuente: Secretaría de Economía (2025)

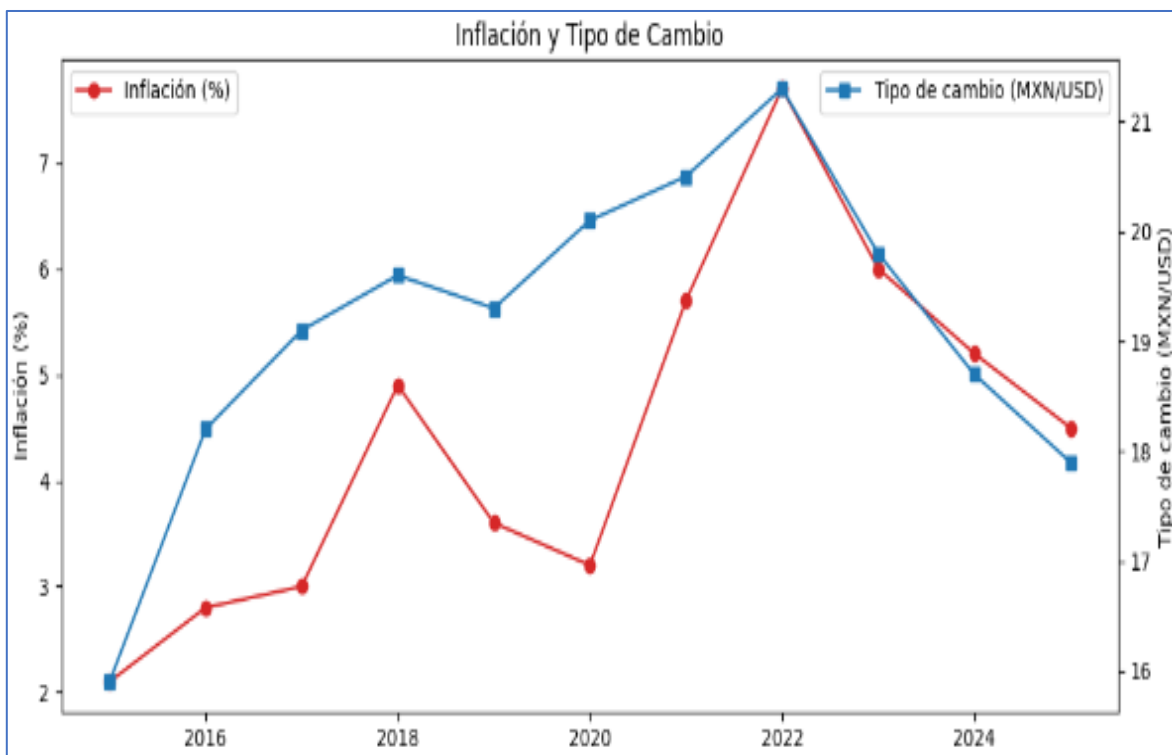
4.5 Impacto de factores económicos

Inflación y tipo de cambio

La gráfica 11, muestra cómo la inflación y el tipo de cambio han influido en la economía del vino. La inflación ha tenido picos importantes, especialmente entre 2020 y 2022, lo que ha encarecido insumos y afectado el poder adquisitivo del consumidor. Paralelamente, el tipo de cambio ha mostrado una tendencia al alza hasta 2022, encareciendo las importaciones de maquinaria, botellas y vino extranjero. A partir de 2023, se observa una ligera apreciación del peso, lo que podría aliviar algunos costos para los productores.

Gráfica 11.

Inflación y tipo de cambio.



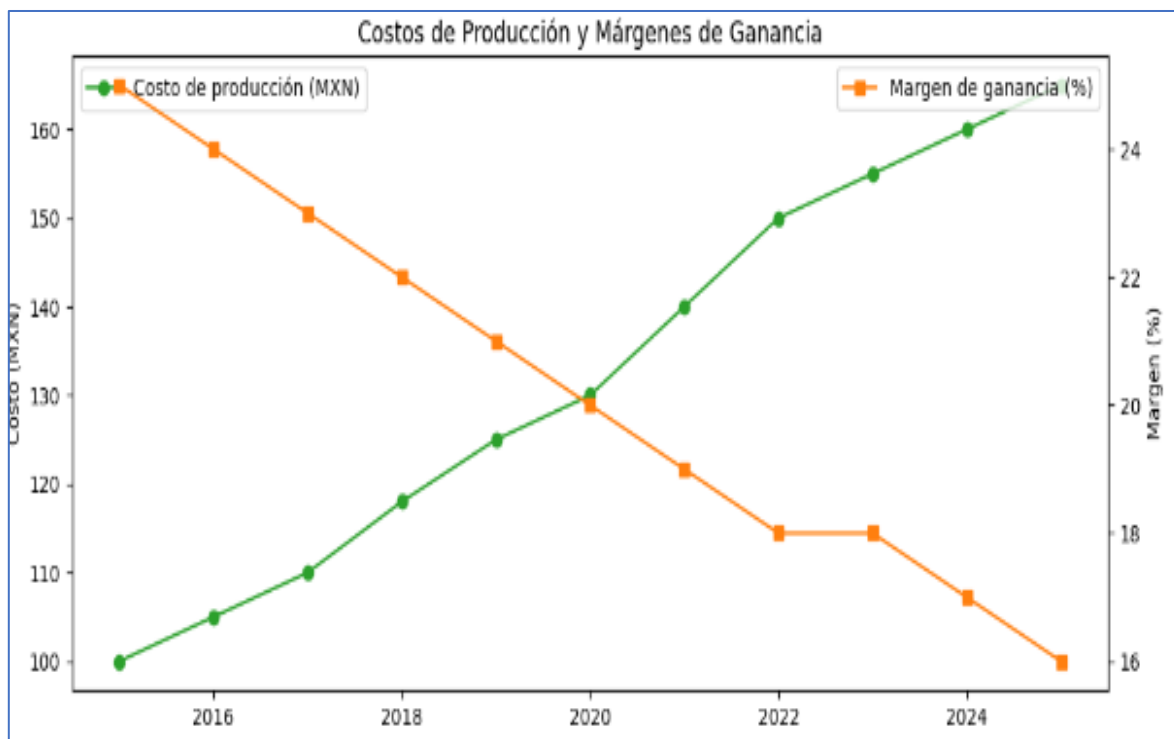
Fuente: Secretaría de Economía (2025).

Costos de producción y márgenes de ganancia

La gráfica 12, muestra que los costos de producción han aumentado de forma constante, pasando de 100 a 165 MXN por unidad en la década. Este incremento está relacionado con la inflación, el encarecimiento de insumos agrícolas y logísticos, y la presión salarial. En contraste, los márgenes de ganancia han disminuido del 25% al 16%, lo que refleja una mayor competencia y dificultad para trasladar los costos al consumidor final. Esta situación obliga a los productores a buscar eficiencia operativa y diferenciación en el mercado.

Gráfica 12.

Costos de producción y márgenes de ganancia.



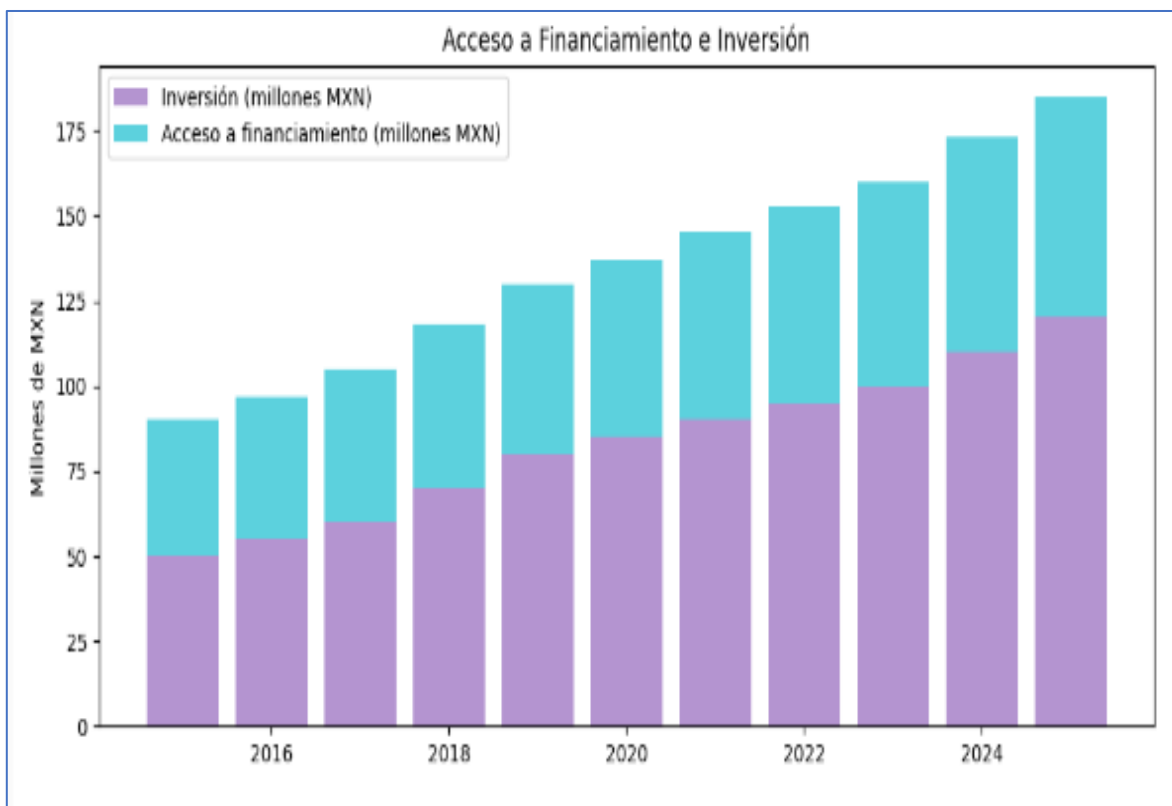
Fuente: Secretaría de Economía (2025).

Acceso a financiamiento e inversión

La gráfica 13, muestra la inversión en el sector vitivinícola ha crecido de forma sostenida, pasando de 50 a 120 millones de MXN, lo que indica confianza en el potencial del mercado. El acceso a financiamiento también ha mejorado, aunque en menor proporción, lo que sugiere que aún existen barreras para que pequeños y medianos productores accedan a crédito. La combinación de mayor inversión y financiamiento es clave para modernizar la industria, mejorar la calidad y expandir la presencia del vino mexicano en el mercado nacional e internacional.

Gráfica 13.

Acceso a financiamiento e inversión.



Fuente: Secretaría de Economía (2025).

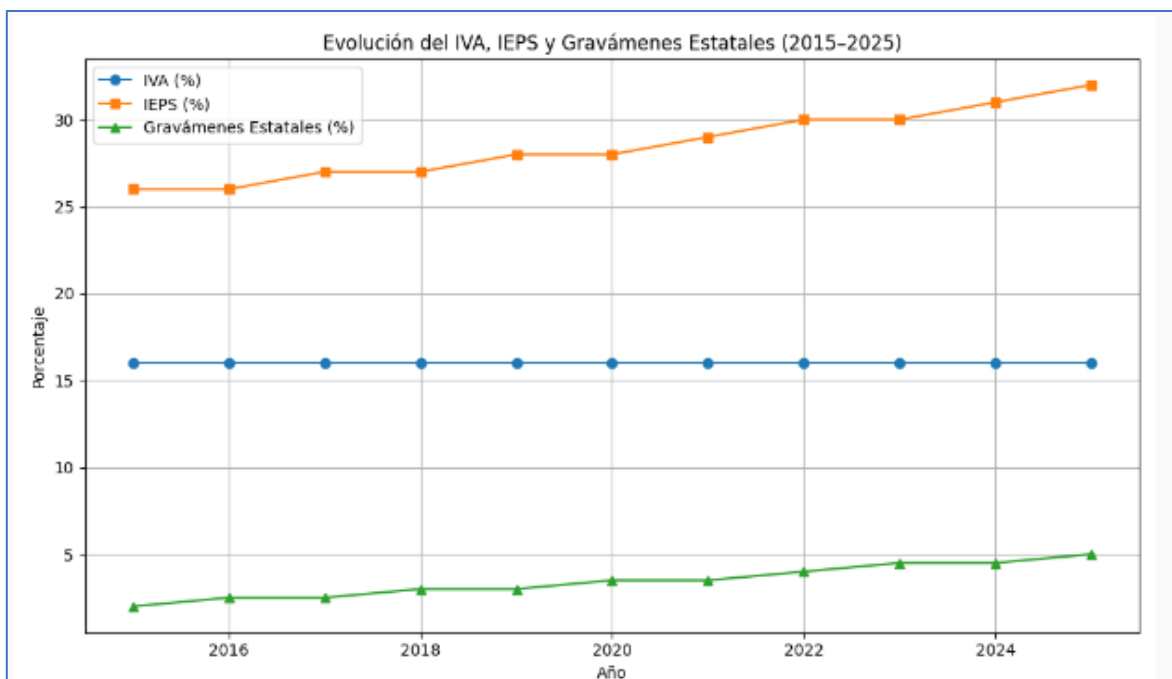
4.6 Incidencia de la normatividad y fiscalidad

Evolución del IVA, IEPS y gravámenes estatales

La gráfica 13 muestra cómo han evolucionado los principales impuestos que afectan al vino: el IVA se ha mantenido constante en 16%, mientras que el IEPS ha aumentado gradualmente del 26% al 32%. Los gravámenes estatales también han crecido, duplicándose en la década. Esto ha incrementado la carga fiscal total sobre el producto.

Gráfica 13.

Evolución del IVA, IEPS y gravámenes estatales



Fuente: Cámara de Diputados (2021).

En México, el vino está sujeto a un esquema fiscal complejo que incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y, en algunos estados, gravámenes adicionales. Esta carga tributaria puede representar hasta el 46.5% del precio final al consumidor, lo que encarece significativamente el producto frente a otras bebidas alcohólicas o vinos importados con condiciones fiscales más favorables. Esta situación limita el acceso del público a los vinos nacionales y reduce los márgenes de ganancia de los productores. Además, la estructura fiscal desincentiva el crecimiento del consumo interno, afectando directamente la competitividad del sector vitivinícola mexicano (Arceo-Gómez & Lozano, 2021).

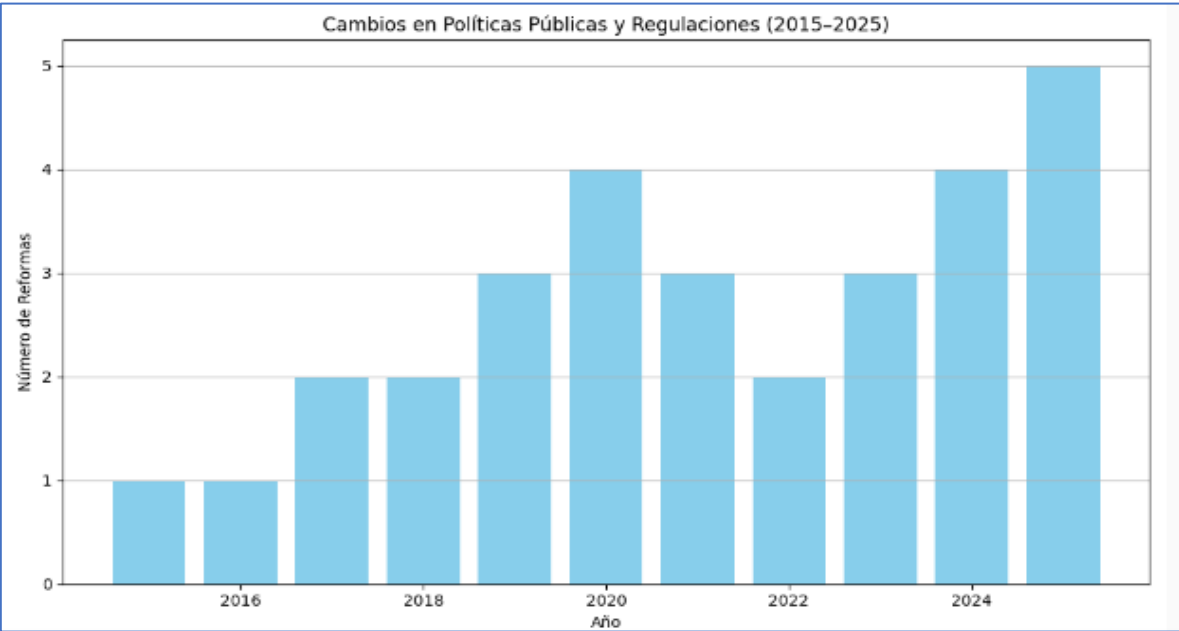
Cambios en políticas públicas y regulaciones

En la gráfica 14, se observa el número de reformas o ajustes normativos por año. A partir de 2019, se intensifican los cambios regulatorios, alcanzando un pico

de 5 reformas en 2025. Esto refleja un entorno normativo dinámico, que puede generar incertidumbre para los productores y distribuidores.

Gráfica 14.

Cambios en políticas públicas y regulaciones



Fuente: INEGI (2025).

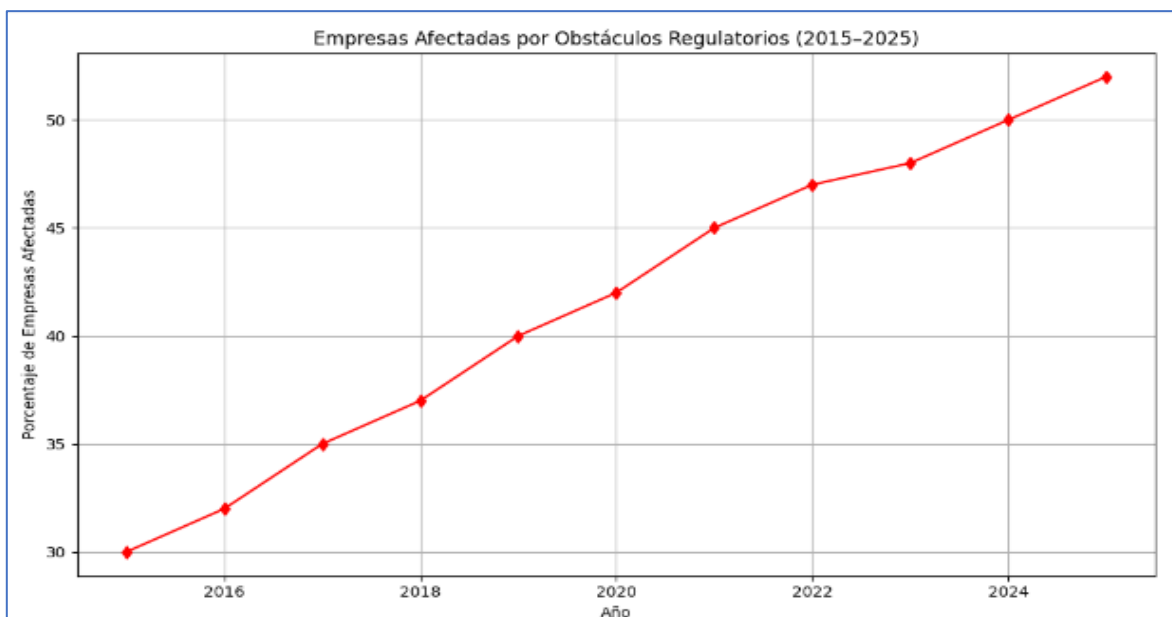
A nivel federal y estatal, las políticas públicas orientadas al sector vitivinícola han sido insuficientes para fomentar su desarrollo sostenido. Aunque existen programas como los apoyos de la Secretaría de Agricultura y el impulso de rutas del vino en ciertas regiones, no hay una política integral que articule promoción, inversión, infraestructura y educación del consumidor. Además, las normativas sobre etiquetado, certificación de origen y requisitos de exportación varían entre regiones, generando obstáculos burocráticos para pequeñas y medianas bodegas. La ausencia de una estrategia nacional clara debilita el posicionamiento del vino mexicano frente a sus competidores internacionales (Vargas-Ramírez & Fernández, 2022).

Obstáculos regulatorios a la competitividad

La gráfica 15, muestra el porcentaje estimado de empresas del sector afectadas por barreras regulatorias. El impacto ha crecido del 30% al 52% en la década, lo que indica que la complejidad normativa y los costos de cumplimiento son un reto creciente para la competitividad del vino mexicano.

Gráfica 15.

Empresas afectadas por obstáculos regulatorios



Fuente: Cámara de Diputados (2021).

Los marcos normativos vigentes no solo representan una carga administrativa para los productores, sino que también generan incertidumbre jurídica que frena la inversión. Muchos emprendedores vitivinícolas enfrentan procesos largos y costosos para obtener licencias de funcionamiento, certificaciones de calidad o permisos de comercialización. Esta falta de homogeneidad normativa entre entidades federativas limita la expansión de negocios más allá de sus regiones de origen. Asimismo, la escasa coordinación entre instancias gubernamentales dificulta el acceso a incentivos o apoyos disponibles. Como resultado, muchas bodegas mexicanas quedan en desventaja

respecto a productores extranjeros que operan bajo esquemas fiscales y regulatorios más simples (López-González & Barajas, 2023).

4.7 Innovación, sostenibilidad y transformación digital

Adopción de tecnologías en viñedos y bodegas

La innovación tecnológica se ha convertido en un pilar fundamental para mejorar la eficiencia y la calidad en los procesos vitivinícolas. En México, numerosas bodegas están implementando herramientas como sensores de humedad, sistemas de riego inteligentes y drones para el monitoreo de cultivos, lo que permite optimizar recursos hídricos y mejorar el rendimiento de las uvas. Asimismo, se han incorporado tecnologías enológicas como tanques con control térmico automatizado y sistemas de fermentación asistida digitalmente, lo cual garantiza un mayor control en cada etapa de la producción. Estas innovaciones no solo reducen costos operativos, sino que también elevan la calidad del vino final, mejorando la competitividad en mercados nacionales e internacionales (González-Rodríguez et al., 2022).

La adopción de tecnologías emergentes está transformando el sector vitivinícola, optimizando desde el cultivo de la vid hasta el comercio del vino. La digitalización trae muchas ventajas para las bodegas, como un mejor seguimiento de los productos, mayor eficiencia en la producción y un control más preciso del vino. Usar sistemas como ERP (para administrar el inventario, compras y ventas) y CRM (para mejorar la relación con los clientes) ayuda a tomar decisiones más acertadas, basadas en datos reales y actualizados. También permite hacer campañas de marketing más efectivas y ofrecer un mejor servicio al cliente (Izertis, s. f.).

Dentro de la innovación tecnológica vinícola en el cultivo y manejo del viñedo se encuentran el uso de drones y satélites, esto permite en viñedos monitorizar la salud del cultivo, optimizar recursos como agua y nutrientes, y detectar plagas de

forma temprana; La inteligencia artificial y el análisis de Big Data permiten predecir con precisión el momento óptimo de cosecha, así como gestionar el riego y la fertilización; Tanques de fermentación automatizados y sistemas de control digital que optimizan los procesos de fermentación y maduración, garantizando una conversión eficiente del azúcar (Izertis , s. f.).

Certificaciones ecológicas y prácticas sostenibles

La creciente conciencia ambiental ha motivado a muchas bodegas mexicanas a adoptar prácticas vitivinícolas sostenibles, incluyendo el uso reducido de pesticidas, la gestión eficiente del agua y la implementación de técnicas de cultivo orgánico. En este contexto, han surgido certificaciones ecológicas que avalan estas prácticas, como la certificación orgánica USDA o el distintivo “Vino Sustentable de México”. Estas certificaciones no solo contribuyen a preservar el entorno natural, sino que también representan un valor agregado frente a un consumidor cada vez más informado y exigente en términos de responsabilidad ambiental. Esto fortalece la reputación de las marcas vinícolas mexicanas en mercados internacionales comprometidos con la sostenibilidad (Torres & Morales, 2021).

En los procesos de certificación, la SAGARPA podrá realizar directamente la certificación a través del SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria), o bien a través de Organismos de Certificación que estén autorizados por la SAGARPA, los cuales deberán ser revisados por la misma, para verificar que cumplan con la Capacidad técnica de certificar a productores mexicanos; y podrá realizarse la certificación participativa, es decir, en caso de cumplir con los lineamientos de producción orgánica, se podrá emitir un certificado para un grupo de pequeños productores, siempre y cuando sea la venta directa al consumidor final. Las ventajas de este tipo de certificaciones son que tiene menor costo que la certificación tradicional, ya que avala a todo un grupo de productores, y fomenta la producción consolidada de productos orgánicos, generando mayor

oferta organizada (Alcalá,2012).

La tabla 3, muestra los organismos certificadores en México.

Tabla 3.

Organismos certificadores en México.

Organismo Certificador	Función
Certimex	Esta Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos. Su objetivo es colaborar en el avance de la producción por medio de la inspección y certificación de calidad de los procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales.
OCTO (Oregón Tilth Certificado Orgánico)	Organismo de certificación aprobado por parte de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), evalúa y certifica productos conforme a la normativa mexicana para venta local y exportación. Verifica el cumplimiento desde la producción hasta el etiquetado y distribución. Permite exportar desde México a mercados como EE. UU., Europa o Canadá con certificaciones compatibles.
Mayacert México SC	Es la entidad líder en la multicertificación de los sistemas de

	productos agropecuarios, proceso e industrialización
Control Union Certifications de México	Oficialmente autorizada por el Departamento de Agricultura de México (SENASICA –SAGARPA) para prestar servicios de certificación según el Estándar Orgánico Mexicano LPO (Ley de Productos Orgánicos). Con esta acreditación, realizan inspecciones y certificaciones de unidades de producción vegetal, recogida de plantas silvestres, unidades ganaderas / avícolas, unidades de procesamiento y comerciantes.

Fuente: Elaboración propia.

En México la ley encargada de promover y regular los criterios y/o requisitos para conversión, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente, es la Ley de Productos orgánicos LPO (Ley DOF 07-02-2006 2 de 12 VII), la cual se publicó el día 7 de febrero del 2006 (Oregon tilth,2020).

En abril del 2010, se estableció el Reglamento para los productos orgánicos, y algunos de los aspectos relevantes que aborda son los procesos de certificación en México, el desarrollo de estadísticas sobre la producción y comercialización de productos orgánicos, que ofrezcan cifras oficiales, y la vinculación entre SAGARPA y Secretaría de Economía para el reconocimiento internacional de las certificaciones orgánicas emitidas en México (Oregon tilth,2021).).

El 29 de octubre de 2013 se publicó el acuerdo por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias (LOOAA), que establece una regulación y un sistema de control nacional en materia de operación o producción orgánica, biológica o ecológica, que facilite las exportaciones de productos orgánicos mexicanos a los mercados internacionales, así como el reconocimiento de una regulación equivalente que permita el libre flujo de productos orgánicos entre países (DOF,2020).

Para que un vino sea certificado como orgánico debe tener el 100% de las uvas certificadas orgánicas. Los niveles de sulfitos no pueden exceder el límite permitido por la norma y no se deben usar ingredientes producidos por métodos de ingeniería genética. Las uvas utilizadas deben estar certificadas bajo las mismas normas, con las que se quiere comercializar el vino. Algunas de las diferencias presentadas en las diferentes normas según el país son las dosis de uso máximo de SO₂ durante la vinificación y la etiqueta de vino orgánico utilizada en su mercado global (Observatorio vitivinícola argentino ,2018).

En México, ya existen bodegas que cuentan con la certificación orgánica como lo es Casa Madero, Finca La Carrodilla, Viñas del Sol, Vinícola Toyán, Viñedos Dos Búhos (G.Q. 2016).

Casa Madero: En 2008, la bodega empezó a hacer uso de la viticultura orgánica. En el año 2012, lograron certificarse por BCS KIWA Okö Garantie con la norma USDA National Organic Program, siendo el primer viñedo en México en obtener esta certificación. la primera en obtener la certificación para la elaboración de vinos con uva orgánica (Casa Madero, 2018).

Finca LA Carrodilla: Fernando Pérez Castro fundó en 2011 la Finca La Carrodilla, la cual se encuentra en Ensenada, Baja California. Sus viñedos son orgánicos y biodinámicos. Finca La Carrodilla es el emprendimiento enológico con el primer viñedo con certificación orgánica. Finca La Carrodilla es la única vitivinícola

en México con certificación orgánica CCOF tanto en campo como en bodega, emitida por la agencia acreditada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, en Santa Cruz, California (Finca La Carrodilla ,2016).

Santos Brujos: Santos Brujos, también conocida como Viñas del Sol, en la década del 2010 se consolidó como el primer viñedo orgánico de México, localizado en Valle de Guadalupe. Sus tierras son certificadas, desde el suelo hasta el fruto. Manejan línea de vinos orgánicos y biodinámicos (Villas del Sol,2021).

Vinícola Toyan: Es una empresa que surgió en 1995 en San Miguel de Allende, Guanajuato, con el objetivo de dedicarse a la agricultura orgánica. Los productos principales son el vino y los vegetales, pero también se producen forrajes, composta, maíz y trigo, así como mermeladas y conservas. En 2007 inició su plantación, con vides traídas del Valle de Napa, California, debidamente certificadas (Vinícola toyan,2017).

Viñedos Dos Búhos: Es un viñedo orgánico y bodega familiar produciendo vinos artesanales. Ubicada en San Miguel Allende, Guanajuato. Es pionera de la vitivinicultura orgánica del estado de Guanajuato que comenzó a inicios del año 2005. Dos Búhos tiene un alto nivel de control sobre los procesos de cultivo y vinificación. Viñedos Dos Búhos está certificada por Oregon Tilth, lo cual significa que en el campo no tienen ni pesticidas, ni químicos, ni nada ajeno a la naturaleza; por lo tanto, garantiza que el vino está libre de químicos. (Vino y Turismo,2021).

Avances en trazabilidad y economía circular

La trazabilidad se ha convertido en una herramienta clave para garantizar la transparencia y la confianza en la cadena productiva del vino. A través de sistemas de identificación por lotes, códigos QR y plataformas digitales, los consumidores pueden conocer el origen de las uvas, el proceso de producción y las características del producto. Esta transparencia fortalece la relación marca-consumidor y responde

a la creciente demanda por productos auténticos y responsables. A su vez, la economía circular ha comenzado a integrarse en la industria vinícola mexicana, mediante acciones como la reutilización de residuos orgánicos de la vinificación para compostaje o generación de energía, y la transformación de botellas recicladas en nuevos envases. Estas prácticas promueven una producción más ética y eficiente en el uso de recursos (Martínez-Rodríguez & Reyes-Luna, 2023).

La trazabilidad es un conjunto de procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos, a lo largo de la cadena de suministro en un momento dado y a través de unas herramientas determinadas. En el caso del proceso de vinificación se debe de realizar un seguimiento desde la materia prima hasta la distribución del producto final. Esto es factible a través de los análisis de laboratorio, facturas, órdenes de compra, listado de insumos utilizados para la producción de la uva, vinificación y registros en las fichas de fermentación. Estos registros deben estar numerados desde el ingreso de la uva a la bodega hasta el embotellado y posterior guarda (Pino Torres, C. A., 2013).

4.8 Enoturismo y desarrollo económico regional

Rutas del vino y dinamización territorial

El enoturismo ha emergido como una estrategia clave para el desarrollo económico regional, especialmente en entidades como Baja California, Querétaro y Guanajuato. Las rutas del vino no solo han incrementado el flujo turístico en estas zonas, sino que también han promovido la diversificación económica al integrar actividades como la gastronomía, el hospedaje rural y la producción artesanal. Estas rutas permiten valorizar el paisaje, fomentar el arraigo local y generar una identidad territorial centrada en el vino. Además, su crecimiento impulsa inversiones en infraestructura, servicios y promoción turística, convirtiéndose en un motor de

desarrollo para comunidades que anteriormente no participaban de forma activa en la economía regional (Ramírez-Rico & Juárez, 2022).

Generación de empleo e identidad cultural

El impacto del enoturismo en el empleo es notable, ya que promueve la creación de puestos de trabajo directos e indirectos, desde viticultores y sommeliers hasta guías turísticos, chefs y personal de hospedaje. En regiones vitivinícolas mexicanas, la demanda de servicios especializados ha incentivado el desarrollo del sector y ha fortalecido el capital humano local. Asimismo, el turismo enológico ha contribuido al rescate de tradiciones y saberes ancestrales relacionados con la elaboración del vino, fortaleciendo la identidad cultural de las comunidades. Este proceso ha permitido construir narrativas locales valiosas que refuerzan el sentido de pertenencia y enriquecen la experiencia del visitante (Castañeda & Zepeda, 2023).

Experiencias turísticas como estrategia de fidelización

Las bodegas han comprendido que ofrecer experiencias inmersivas va más allá de una simple cata; se trata de crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. Visitas guiadas, maridajes, talleres sensoriales y eventos culturales han sido integrados como parte de una estrategia de fidelización efectiva, permitiendo a los visitantes asociar el vino con vivencias únicas. Esta conexión emocional influye en la intención de compra y en la preferencia hacia marcas locales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. Además, la experiencia turística incentiva la recomendación directa entre consumidores y la difusión en redes sociales, ampliando el alcance comercial y aumentando la reputación de las bodegas participantes (Valle & Ortega, 2021).

4.9 Oportunidades de mercado y tendencias emergentes

E-commerce y digitalización de la distribución

La transformación digital ha tenido un impacto significativo en la forma en que el vino se comercializa en México. La pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico, obligando a bodegas, distribuidores y minoristas a adoptar plataformas digitales para sobrevivir en un entorno de restricciones sanitarias. Actualmente, muchas bodegas mexicanas cuentan con tiendas en línea, presencia en marketplace y utilizan redes sociales para generar experiencias de compra personalizadas. Esta digitalización no solo permite ampliar el alcance geográfico de ventas, sino que también ofrece herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar la logística y la atención postventa (Sosa-Pérez & Galindo, 2022).

Apertura de nuevos mercados internacionales

Si bien las exportaciones de vino mexicano aún representan una fracción del total de la producción, las bodegas han comenzado a posicionarse en mercados como Estados Unidos, Canadá y Japón. Este fenómeno obedece tanto a la calidad creciente del vino mexicano como a estrategias de diplomacia comercial y ferias internacionales. La apertura de mercados también está siendo impulsada por la firma de tratados comerciales como el T-MEC, el CPTPP y el Acuerdo Global México-Unión Europea, que reducen aranceles y facilitan el acceso. Aprovechar estas oportunidades requiere que las bodegas adopten estándares internacionales, mejoren su presentación e imagen de marca, y adapten sus productos a las exigencias culturales y regulatorias de los países destino (González & Núñez, 2021).

Adaptación de productos a nuevos nichos (jóvenes, premium, orgánicos)

El consumidor de vino en México ha comenzado a diversificarse, mostrando interés en vinos con propuestas innovadoras, sostenibles o que respondan a valores éticos y de salud. Las nuevas generaciones, particularmente los millennials y centennials, demandan productos diferenciados, lo que ha motivado a productores

a desarrollar etiquetas más accesibles, vinos espumosos, vinos naturales o ediciones limitadas con empaques atractivos y lenguaje inclusivo. Además, la tendencia hacia productos premium y orgánicos está cobrando fuerza, lo que representa una oportunidad para que las bodegas se posicionen en segmentos de mayor valor agregado. Esta adaptación al mercado exige creatividad, inversión en Investigación y desarrollo, y una comunicación coherente con los valores del consumidor actual (Torres & Arriaga, 2023).

Conclusiones

Síntesis de hallazgos clave

La industria vitivinícola en México ha experimentado un crecimiento constante durante la última década. Aunque el país no ha sido tradicionalmente reconocido como productor de vino, el fortalecimiento de regiones como Baja California, Querétaro y Guanajuato ha permitido ampliar la oferta nacional. Este proceso ha sido acompañado por una evolución en los hábitos de consumo, con un aumento del interés en productos nacionales y un mayor reconocimiento del vino mexicano en certámenes internacionales. La producción nacional pasó de 120 mil hectolitros en 2015 a cerca de 195 mil en 2025.

Uno de los aspectos más destacados es la transformación del perfil del consumidor. Si bien en años anteriores predominaba un mercado conformado por hombres de nivel socioeconómico alto, actualmente se observa una apertura hacia segmentos más jóvenes y diversos. Mujeres, millennials y centennials se suman como nuevos consumidores que valoran la calidad, la sostenibilidad y las experiencias en torno al vino. Esta diversidad ha obligado a las bodegas a adaptar sus estrategias de comunicación, etiquetado y comercialización.

En el ámbito del comercio exterior, México sigue siendo un fuerte importador de vino. Cerca del 70% del vino que se consume en el país es extranjero, destacando España y Chile en volumen, mientras que Francia lidera el segmento premium. A pesar de ello, las exportaciones de vino mexicano, aunque aún modestas, han ido en aumento. El principal destino sigue siendo Estados Unidos, seguido de Canadá y algunos países asiáticos. Esta tendencia sugiere una oportunidad de posicionamiento en mercados internacionales si se invierte en diferenciación, calidad y certificaciones.

México tiene un gran potencial para desarrollar su industria vitivinícola. Aunque enfrenta el reto de competir con países que producen y consumen grandes

cantidades de vino —lo que se traduce en una fuerte presencia de vinos importados a precios bajos—, esta situación también representa una oportunidad ya que, con una regulación adecuada y mejoras en la calidad, los vinos mexicanos podrían acceder con mayor facilidad a mercados internacionales y aprovechar los beneficios de los acuerdos de libre comercio.

México tiene grandes oportunidades de crecimiento para su sector vitivinícola. El mercado interno debe ser atendido y cubierto en mayor medida. El desarrollo de la cultura del vino en los consumidores mexicanos será un detonante importante para las inversiones en el campo, si bien la carencia de una regulación adecuada impide un desarrollo ordenado y racional del área.

El que los principales socios comerciales de México serán grandes productores y/o importadores y consumidores vitivinícolas significa tanto un reto como una enorme oportunidad. Un reto por la enorme competencia que representa en el mercado interno la presencia de una vasta variedad de etiquetas extranjeras a precios competitivos; una oportunidad para que, contando con la regulación y disciplinas adecuadas, los vinos mexicanos puedan alcanzar estándares mínimos de calidad que permitan conquistar los mercados de exportación, ya abiertos por el régimen de libre comercio imperante.

Otro hallazgo relevante es la creciente digitalización del sector. La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de plataformas digitales como canales de venta, permitiendo que muchas bodegas desarrollaran tiendas en línea y estrategias en redes sociales. El comercio electrónico representa hoy una parte significativa de las ventas, especialmente entre consumidores jóvenes.

En cuanto a normatividad y fiscalidad, el vino en México está sujeto a impuestos como el IVA, el IEPS y otros gravámenes estatales, que en algunos casos pueden elevar los precios en más del 40%. Estas cargas fiscales representan

un obstáculo importante para la competitividad del vino nacional frente a los productos importados. Aun así, existen programas públicos y asociaciones que buscan incentivar la producción local mediante apoyos técnicos, promoción e infraestructura.

La sostenibilidad es otro pilar en desarrollo. Algunas bodegas han incorporado prácticas agrícolas responsables, uso eficiente del agua, energía limpia y manejo ecológico de residuos. Estas acciones no solo mejoran la imagen de marca, sino que permiten el acceso a nichos de mercado que valoran el respeto al medio ambiente. La economía circular y la trazabilidad también se están consolidando como herramientas para agregar valor al producto final.

El enoturismo se ha consolidado como un eje estratégico para el crecimiento regional. Las rutas del vino generan empleo, promueven la identidad cultural y fortalecen el sentido de comunidad en zonas rurales. Las experiencias turísticas — como catas, recorridos y eventos— permiten establecer vínculos emocionales entre consumidores y bodegas, incrementando la fidelización y la venta directa. Este modelo ha sido exitoso en Baja California y Querétaro, y está en expansión hacia otras regiones.

La investigación también revela la necesidad de innovar para competir con vinos extranjeros. Los productores nacionales enfrentan una dura competencia en precio, distribución y posicionamiento de marca. Por ello, es fundamental que las bodegas mexicanas apuesten por la diferenciación a través de la calidad, el diseño, la historia de origen y el cumplimiento de normas internacionales. Así, pueden construir una propuesta de valor sólida frente a vinos importados.

En términos de tendencias emergentes, destacan la demanda de vinos premium, naturales, orgánicos y veganos. Las nuevas generaciones no solo buscan un buen producto, sino una experiencia coherente con sus valores. La autenticidad,

la transparencia y el impacto social de las marcas están siendo cada vez más determinantes al momento de elegir. Las bodegas que sepan conectar emocionalmente con estos consumidores podrán capitalizar esta tendencia.

La industria vitivinícola en México se encuentra en una etapa decisiva . Si bien existen barreras como los altos costos, la dependencia de importaciones y la complejidad fiscal, también hay un entorno favorable para la innovación, la diversificación y la internacionalización. Con una estrategia integral basada en sostenibilidad, tecnología, turismo y desarrollo de marca, el vino mexicano tiene la capacidad de consolidarse como un referente competitivo a nivel nacional e internacional.

Principales oportunidades estratégicas para el vino mexicano

Crecimiento del consumo interno y diversificación del mercado nacional

El consumo de vino en México, aunque todavía bajo en comparación con países productores, ha mostrado una tendencia al alza. Esto representa una gran oportunidad para que las bodegas nacionales sigan desarrollando nuevos productos y estrategias dirigidas a públicos jóvenes, mujeres, y consumidores conscientes del origen y calidad. La creciente cultura del vino puede aprovecharse a través de campañas de educación, catas y alianzas con el sector restaurantero.

Potencial de exportación a nichos internacionales

A pesar de que las exportaciones mexicanas aún son limitadas, existe un mercado internacional dispuesto a pagar por vinos con identidad, historia y calidad. Países como Estados Unidos, Canadá, Japón y Reino Unido son destinos con consumidores que valoran lo exótico, lo artesanal y la trazabilidad. México puede posicionarse como productor de vinos premium con denominación de origen, respaldado por prácticas sostenibles y certificaciones.

Fortalecimiento del enoturismo como motor económico regional

El turismo relacionado con el vino ha demostrado ser una fuente sólida de ingresos y un canal eficaz para promover el vino nacional. Desarrollar rutas del vino más integradas, invertir en infraestructura turística, capacitar a personal local y generar experiencias sensoriales únicas permitiría a más regiones replicar el éxito de Baja California y Querétaro, incrementando el valor agregado para productores y comunidades locales.

Digitalización de la comercialización y estrategias de e-commerce

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden al vino. Las bodegas mexicanas pueden consolidar sus tiendas en línea, aprovechar marketplace especializados y desarrollar campañas en redes sociales con contenido audiovisual que conecte con los nuevos perfiles de consumidor. La pandemia demostró que una estrategia digital sólida puede abrir nuevas rutas de distribución sin depender de intermediarios.

Aprovechamiento de políticas públicas y apoyos institucionales

Diversas instituciones como la SADER, la SECTUR o el Consejo Mexicano Vitivinícola ofrecen programas de impulso al sector. Esto incluye financiamiento, capacitación, ferias internacionales y certificaciones. Acceder a estos recursos puede mejorar el desarrollo de los vitivinicultores, fomentar alianzas público-privadas y fortalecer el posicionamiento del vino mexicano como un producto estratégico para el país.

Implementación de prácticas sostenibles como diferenciador competitivo

Cada vez más consumidores valoran los vinos producidos con criterios ecológicos y responsabilidad ambiental. México tiene la oportunidad de posicionarse como productor de vinos sostenibles mediante el uso de prácticas agrícolas responsables, energía limpia, empaques reciclables y trazabilidad digital.

Además, adoptar certificaciones como orgánico puede abrir puertas a mercados premium globales.

Innovación en productos, etiquetas y formatos

El vino mexicano puede seguir destacando mediante la innovación en variedades, etiquetado creativo y formatos adaptados a nuevas tendencias, como vinos en lata o ediciones limitadas de autor. También es relevante apostar por storytelling auténtico que comunique el origen, la historia del productor y el impacto social. Esta innovación ayuda a conectar emocionalmente con consumidores que buscan experiencias más allá del producto.

Desafíos estructurales pendientes

Alta dependencia de importaciones

Uno de los mayores retos estructurales es la elevada presencia de vinos extranjeros en el mercado nacional, que representan entre el 66 % y 70 % del consumo. Esta situación genera una fuerte presión sobre los productores nacionales, quienes deben competir en precio, distribución y posicionamiento frente a marcas internacionales con mayor experiencia y respaldo financiero. La falta de medidas gubernamentales favorables o estímulos claros también contribuye a esta desventaja estructural.

Carga fiscal y marco regulatorio complejo

El vino en México está sujeto a impuestos como el IVA, el IEPS y gravámenes estatales que pueden elevar significativamente los precios finales. Además, el marco normativo carece de una legislación federal unificada que fomente la producción, comercialización y exportación de vino. Las diferencias entre estados en términos de permisos, etiquetado, regulación sanitaria y fiscalidad dificultan la operación de pequeñas y medianas bodegas.

Insuficiente infraestructura de distribución y logística

Otro desafío clave es la limitada infraestructura logística para distribuir eficientemente el vino a nivel nacional. Las distancias, el mal estado de carreteras y la carencia de redes de distribución refrigeradas dificultan que el vino llegue en condiciones óptimas a ciertos mercados. Esto afecta la calidad percibida del producto y limita la expansión del vino mexicano más allá de zonas urbanas o turísticas.

Falta de financiamiento accesible y especializado

Los pequeños productores enfrentan serias dificultades para acceder a financiamiento. La mayoría de los esquemas bancarios o gubernamentales no se ajustan a los ciclos largos de retorno de la inversión propios del cultivo de la vid. Además, no existen suficientes líneas de crédito específicas para la industria vitivinícola que contemplen los riesgos climáticos, la inversión en tecnología o la promoción internacional.

Baja inversión en investigación y desarrollo (I+D)

A diferencia de países productores consolidados, México destina escasos recursos públicos o privados a la investigación en viticultura, enología, resistencia a plagas o adaptación al cambio climático. Esta carencia limita el desarrollo de variedades adaptadas al territorio mexicano, el aprovechamiento del terroir y la innovación en técnicas de producción sostenibles y de alta calidad.

Debilidad en la profesionalización del sector

Si bien existen bodegas altamente especializadas, muchas otras carecen de personal capacitado en áreas clave como enología, marketing, comercio exterior o gestión de calidad. Esta brecha técnica y de gestión afecta la competitividad general del sector, limita su crecimiento e impide que muchos proyectos se consoliden. La oferta de formación especializada en vitivinicultura aún es escasa en el país.

Falta de una marca país o estrategia nacional de posicionamiento

A nivel internacional, México aún no ha logrado consolidar una imagen fuerte como país productor de vinos de calidad. La ausencia de una estrategia entre gobierno, sector privado y organismos de promoción impide que se construya una identidad sólida que diferencie al vino mexicano en los mercados globales. Esta debilidad limita el acceso a ferias, certificaciones, acuerdos comerciales y distribución internacional efectiva.

Recomendaciones iniciales para los actores del sector

Fortalecer las estrategias de diferenciación y posicionamiento del vino mexicano

Se recomienda que las bodegas, en colaboración con el Consejo Mexicano Vitivinícola y las autoridades estatales, trabajen en una narrativa unificada que comunique la identidad del vino mexicano. Esto debe incluir el origen geográfico, el carácter artesanal, la diversidad de climas y suelos, y los premios internacionales obtenidos. Esta estrategia de marca país debe estar acompañada de campañas de promoción nacional e internacional dirigidas a públicos objetivos claramente definidos.

Aprovechar las plataformas digitales para comercialización directa

Ante el auge del e-commerce y los cambios en los hábitos de consumo, se aconseja a los productores pequeños y medianos invertir en herramientas digitales para vender directamente al consumidor. Esto incluye el desarrollo de tiendas en línea, alianzas con marketplaces especializados, uso de redes sociales para contar historias de marca y estrategias de marketing digital basadas en datos de consumo. Estas acciones permiten reducir intermediarios, mejorar márgenes de ganancia y fidelizar clientes.

Impulsar la formación y capacitación técnica del capital humano

Es urgente establecer alianzas entre universidades, centros de investigación y bodegas para diseñar programas de formación continua en enología, marketing vitivinícola, comercio internacional y sostenibilidad. Se sugiere la creación de diplomados y certificaciones avaladas por el sector que profesionalicen a los trabajadores, enólogos y sommeliers. Esta inversión elevará la calidad del producto y la gestión empresarial.

Solicitar políticas públicas diferenciadas para el sector vitivinícola

El gobierno federal y los estados deben ser sensibilizados sobre la necesidad de tratar al vino como un producto agroindustrial estratégico. Se recomienda al sector organizado gestionar ante las autoridades hacendarias una revisión del IEPS, ya que dicho impuesto encarece el producto nacional frente al importado. Asimismo, se sugiere impulsar la aprobación de una Ley General de la Vid y el Vino, que unifique normas sanitarias, fiscales y de comercialización.

Fortalecer la sostenibilidad como elemento competitivo

La industria debe adoptar de forma progresiva prácticas agrícolas sostenibles como el uso eficiente del agua, energías renovables, control biológico de plagas y reducción del uso de agroquímicos. Se aconseja a los productores buscar certificaciones ecológicas u orgánicas, tanto para competir en mercados premium como para mejorar su huella ambiental. Además, incorporar principios de economía circular —como el reciclaje de botellas y subproductos— puede ser una ventaja ante consumidores conscientes.

Diversificar canales de comercialización e internacionalización

Es recomendable que las bodegas mexicanas fortalezcan su presencia en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), así como en tiendas gourmet y cadenas especializadas. A nivel internacional, deben aprovechar tratados como el T-MEC y alianzas con distribuidores que les permitan acceder a nichos de mercado

como vinos boutique, orgánicos o de edición limitada. Las ferias internacionales también representan una vía efectiva para explorar nuevos destinos comerciales.

Fomentar el desarrollo del enoturismo como palanca económica regional

Se sugiere a las regiones vitivinícolas consolidar o crear rutas del vino bien estructuradas, con oferta gastronómica, hospedaje, catas guiadas y actividades culturales. Este modelo permite generar valor agregado, empleos locales y reconocimiento del vino a través de la experiencia. El enoturismo debe formar parte de la estrategia turística estatal y nacional, con el apoyo de la Secretaría de Turismo, integrando paquetes y rutas sostenibles que potencien la identidad regional.

Temas para futuras investigaciones

Impacto del cambio climático en la vitivinicultura mexicana: adaptación agrícola y calidad del producto

Este tema se enfoca en cómo las alteraciones climáticas están afectando las regiones vinícolas mexicanas, en especial en términos de disponibilidad de agua, temperaturas extremas y modificaciones en los ciclos de maduración de la vid. La investigación podría centrarse en analizar estrategias de adaptación adoptadas por productores, tales como el uso de variedades resistentes, tecnologías de riego eficiente o cambios en las fechas de cosecha. También sería relevante explorar si estas adaptaciones afectan la calidad del vino y su percepción en el mercado nacional e internacional.

La digitalización en la industria vinícola mexicana: oportunidades para pequeños productores

Este tema propone examinar cómo el uso de tecnologías digitales está transformando los modelos de comercialización y visibilidad de las bodegas mexicanas. La investigación puede centrarse en el papel del comercio electrónico,

la inteligencia de datos y las plataformas de promoción digital para acceder a consumidores jóvenes o de nicho. Un estudio de caso comparativo entre bodegas con y sin presencia digital permitiría medir el impacto real de estas herramientas en las ventas, la lealtad del cliente y la internacionalización.

Enoturismo y desarrollo económico local: análisis de su impacto en comunidades rurales mexicanas

Este tema propone explorar cómo el crecimiento del enoturismo ha influido en la generación de empleo, infraestructura turística y cohesión social en zonas productoras de vino. A través de metodologías mixtas, se podrían evaluar tanto los beneficios económicos directos como las implicaciones culturales y ambientales del turismo del vino. La investigación también podría identificar modelos exitosos de colaboración entre productores, gobiernos y prestadores de servicios para replicarlos en otras regiones emergentes.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D., & Peña, J. (2023). *Innovación tecnológica y sostenibilidad en el sector agroalimentario mexicano*. *Revista de Producción Sostenible*, 9(2), 55–72.
- Aguilar, L., & Castaño, M. (2022). *El vino mexicano en plataformas digitales: oportunidades y limitaciones*. *Revista de Comercio Electrónico*, 5(2), 84–98.
- Aguilar, M. (2021). *Industria vitivinícola mexicana: retos y perspectivas*. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.
- Alcalá Cortés Ximena. (2012). La producción de orgánicos como alternativa de desarrollo del campo mexicano. INNOVAGRO..Sitio web: <https://bit.ly/3DVKch>
- Alemán, S., & Trujillo, L. (2023). *Comercio electrónico y preferencias del consumidor de vino en México*. *Revista de Negocios Digitales*, 11(1), 44–58.
- Alimentaria (CEDRSSA). (2017). Reporte interno “La vid en México”,
- Álvarez, S., & Ramos, H. (2021). *Estrategias comerciales de vinos importados en el mercado mexicano*. *Revista de Negocios Internacionales*, 9(2), 66–81.
- Arceo-Gómez, E., & Lozano, P. (2021). *Impuestos y mercado del vino en México: implicaciones económicas y sociales*. *Revista de Política Fiscal*, 14(2), 34–48. <https://doi.org/10.31220/rpf.14.2.2021.34>
- Arroyo, D., & Castañeda, L. (2022). *Marketing digital para bodegas mexicanas: el impacto de las redes sociales*. *Revista de Estrategias Comerciales*, 7(1), 58–72.
- Asociación de vitivinicultores de Querétaro (2021). Avq.com.mx/index.
- Beltrán, F., & Acosta, L. (2021). *El vino mexicano como expresión del patrimonio agroalimentario nacional*. *Revista Cultura y Territorio*, 19(2), 66–79.

- Beverage Industry Magazine. (2022). *Global wine market trends 2022*.
<https://www.bevindustry.com>
- Cabrera, I., & Esquivel, R. (2023). *Innovación de productos en el vino mexicano: oportunidades y desafíos*. *Revista de Innovación Agroalimentaria*, 9(3), 75–91.
- Camacho, F., & Ruiz, M. (2020). *Eventos de vendimia y dinamismo económico regional en México*. *Turismo y Desarrollo*, 11(3), 89–105.
- Camacho, I. (2022). *Avances normativos en la modernización del TLCUEM: el caso del comercio vitivinícola*. *Revista Mexicana de Comercio Exterior*, 5(1), 66–81. <https://doi.org/10.35467/rmce.v5i1.312>
- Camacho, J., & Villegas, R. (2020). *Fiscalidad y competitividad del vino en México*. *Estudios de Política Fiscal*, 8(1), 24–38.
- Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, Ciudad de México, 19 p.
- Cámara de Diputados. (2021). *Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA)*. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf>
- Cámara de Diputados. (2021). *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS)*. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIEPS.pdf>
- Campos, P., & Gutiérrez, J. (2023). *El vino como símbolo cultural y económico de México*. *Estudios de Patrimonio Agroalimentario*, 10(1), 65–79.
- Campos, R., & Lara, M. (2022). *Diversificación regional en la vitivinicultura mexicana*. *Revista de Estudios Agroindustriales*, 8(2), 49–65.
- Carranza, M., & Bravo, L. (2023). *Adaptación del sector vitivinícola mexicano a la sostenibilidad ambiental*. *Agroindustria y Medio Ambiente*, 10(1), 101–116.
- Carrillo, P., & Pineda, V. (2023). *Fortalezas y debilidades del vino mexicano ante la competencia extranjera*. *Estudios de Comercio y Competitividad*, 7(4), 95–111.

- Casa Madero. (2018). *El vino nace en el cuidado del viñedo, y en la historia de su tierra*. De Casa Madero..Sitio web:<https://bit.ly/3tuS9Ov>
- Castañeda, A., & Zepeda, F. (2023). *Impacto del enoturismo en la identidad y el empleo en regiones vitivinícolas mexicanas*. *Revista Mexicana de Turismo Rural*, 18(1), 45–59. <https://doi.org/10.32728/rmtr.18.1.2023.45>
- Castañeda, J., & Torres, M. (2023). *Inflación y costos en la industria vinícola mexicana*. *Revista de Economía Agraria*, 7(2), 66–80.
- Castañeda, P., & Murillo, J. (2022). *Turismo enológico y desarrollo regional en México*. *Turismo y Sociedad*, 5(1), 77–92.
- Castaño, J., & Lira, M. (2023). *Género y consumo de vino: tendencias en el mercado mexicano*. *Estudios de Marketing y Sociedad*, 8(2), 76–91.
- Castaño, L., & Jiménez, T. (2023). *Competencia extranjera y retos del vino mexicano en su mercado local*. *Revista de Comercio y Sociedad*, 8(2), 67–82.
- Castañón, M., & Rivera, T. (2023). *Tecnologías emergentes en viticultura: impacto y desafíos en México*. *Ciencia y Enología*, 6(1), 40–58.
- Castillo, R., & Ugalde, A. (2022). *Sostenibilidad en la industria del vino mexicano: oportunidades y desafíos*. *Revista de Desarrollo Agroindustrial*, 14(2), 88–102.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA). (2017). Reporte interno “La vid en México”, Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, Ciudad de México, 19 p.
- CERTIMEX: (2015). *Certificadora Mexicana de productos y Procesos Ecológicos, de CERTIMEX*. Sitio Web: <https://bit.ly/3xkg1oO>.
- Cervantes, H., & Molina, A. (2021). *Marco legal y desafíos del sector vitivinícola mexicano frente al comercio internacional*. *Derecho Global*, 8(2), 88–102. <https://doi.org/10.22201/juri.24484983e.2021.8.2.215>

- Cervantes, M., & Durán, L. (2023). *Fortalecimiento institucional del sector vitivinícola en México: análisis jurídico y perspectivas*. *Revista Jurídica del Campo*, 6(2), 45–61. <https://doi.org/10.32870/rjc.v6i2.337>
- Comisión de Comercio Internacional. (2021). *Guía sobre prácticas comerciales en el marco del T-MEC*. <https://www.international.gc.ca/>
- Consejo Mexicano Vitivinícola. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019,
- Consejo Mexicano Vitivinícola. (2023). *Informe anual de la industria del vino en México*. <https://cmv.org.mx>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2025). *Fichas de información municipal 2024*. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Fichas_Municipales_2024.aspx 1
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2025). *Datos abiertos*. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/transparencia/Paginas/Datos_Abiertos.aspx[2](https://www.coneval.org.mx/transparencia/Paginas/Datos_Abiertos.aspx)
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2025). *Informes y publicaciones*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/InformesPublicaciones/Paginas/Informes-Publicaciones.aspx> 3
- Crespo, A., & Ruiz, J. (2022). *Digitalización y comercio del vino: impacto en mercados emergentes*. *Negocios Digitales*, 6(1), 55–70.
- Cuevas, M., & Alarcón, B. (2020). *Competencia del vino mexicano frente a las importaciones*. *Revista de Comercio Agroalimentario*, 8(1), 55–68. de Datos de la industria; Producción de vino en México.: <https://>

- Del Valle, A., & Martínez, F. (2022). *Impacto del T-MEC en la competitividad del vino mexicano*. Comercio Internacional Agroalimentario, 8(1), 59–74.
- Delgado, P., & Méndez, S. (2022). *Turismo enológico como motor de desarrollo regional en México*. Turismo y Desarrollo Regional, 6(4), 88–103.
- Delgado, P., & Zamora, L. (2023). *Retos económicos del vino mexicano en el comercio nacional e internacional*. Comercio Agroalimentario, 9(1), 92–107.
- Delgado, S., & Silva, R. (2021). *Automatización en procesos enológicos: eficiencia y sostenibilidad*. Agroindustria Inteligente, 8(3), 33–47.
- Díaz, A., & Landeros, J. (2023). *Hábitos y barreras en el consumo de vino en México*. Estudios del Mercado Alimentario, 11(1), 55–69.
- DOF. (1998). *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*. Última reforma publicada DOF 12-11-2021; cuotas actualizadas por Acuerdo DOF 27-12-2024. Orden Jurídico Nacional. <https://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo83174.html>
- DOF. (2017). Norma oficial de bebidas alcohólicas denominación,
- DOF. (2018). Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola. Consulta septiembre 8, 2021. Sitio Web: <https://bit.ly/3hbvgKY>
- DOF. (2020). *Lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias*, publicado el 29 de octubre de 2013. Sitio Web: <https://bit.ly/3zSbprm>
- Durán, R., & Hernández, T. (2021). *Impacto socioeconómico de la vitivinicultura en comunidades rurales mexicanas*. Estudios del Campo, 5(2), 43–58.
- El Financiero. (2024). *Salud por eso: ¿cuánto captará el SAT por impuesto al alcohol y cervezas en 2025?*

- <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2024/12/05/salud-por-eso-cuanto-captara-sat-por-impuesto-al-alcohol-y-cervezas-en-2025/>
- Escobar, T., & Zamudio, R. (2022). *Distribución y accesibilidad del vino nacional en el mercado mexicano*. Revista de Logística y Comercio, 6(1), 43–58.
- especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba. Consulta septiembre 8, 2021. Sitio Web: <https://bit.ly/2VoX4DZ>
- Esquivel, D., & Ruiz, C. (2021). *Modernización tecnológica en la producción de vino en México: desafíos y avances*. Tecnología y Agroindustria, 15(3), 115–129.
- Estrada, J., & Valerio, C. (2022). *Infraestructura y sostenibilidad en la producción vitícola mexicana*. Agroindustria y Futuro, 6(1), 71–86.
- Euromonitor International. (2021). *Wine and spirits: Consumer trends in younger generations*. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2022). *Wine in Mexico: Market Overview*. <https://www.euromonitor.com>
- Finca La Carrodilla (2016). *Finca La Carrodilla. Agricultura Orgánica*. Sitio web: <https://bit.ly/3yYwIGx>
- Flores, L., & Olivares, A. (2023). *El papel del Consejo Mexicano Vitivinícola en la regulación del sector*. Economía y Agroindustria, 9(3), 113–127.
- Gallardo, D., & Pérez, M. (2023). *Turismo del vino y lealtad del consumidor en México*. Revista de Economía Regional, 9(3), 88–104.
- García, C., & Saldaña, R. (2020). Zonas emergentes para la vitivinicultura mexicana. Geografía Productiva, 9(3), 102–117.
- García, H., & Ulloa, E. (2020). *Tecnología e innovación en la industria vitivinícola mexicana*. Tecnología Agrícola, 8(4), 113–129.
- García, J., & Lozano, K. (2022). *Trazabilidad digital en la industria del vino: transparencia y confianza*. Tecnología y Consumo, 7(4), 77–91.

- García, J., & Ordóñez, M. (2021). *Integración comercial entre México y la Unión Europea: enfoque en el sector agroalimentario*. *Revista Iberoamericana de Derecho Económico*, 10(2), 49–67. <https://doi.org/10.35535/rjde.v10i2.192>
- García, L., & Padilla, J. (2023). *Turismo enológico en México: proyección internacional y retos de calidad*. *Estudios del Turismo Rural*, 7(2), 75–89.
- Gobierno de Canadá. (2021). *USMCA Chapter 3: Agriculture*. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/>
- Gómez, E., & Cárdenas, L. (2020). *Normatividad en etiquetado y certificación de vinos en México*. *Revista Mexicana de Legislación Alimentaria*, 5(3), 42–57.
- Gómez, E., & Romero, B. (2020). *Educación vitivinícola en México: el rol de la academia*. *Ciencia y Producción*, 6(1), 32–48.
- Gómez, R., & Cárdenas, M. (2023). *Perspectivas de la industria del vino en México: hacia una estrategia de largo plazo*. *Negocios y Sociedad*, 7(2), 134–150.
- Gómez, R., & Rangel, D. (2022). *Normas oficiales mexicanas en la industria de bebidas alcohólicas: avances y retos*. *Estudios Regulatorios de México*, 4(1), 23–38. <https://doi.org/10.54170/erm.v4i1.214>
- González, E., & Molina, V. (2022). *Perfil del consumidor de vino mexicano y su evolución reciente*. *Observatorio de Mercados Alimentarios*, 6(4), 115–129.
- González, H., & Núñez, R. (2021). *Retos y oportunidades en la exportación de vino mexicano: análisis del contexto global*. *Revista de Comercio Exterior e Integración*, 12(2), 75–89. <https://doi.org/10.32728/rcei.12.2.2021.75>
- González, I., & Martínez, S. (2021). *Transformación digital en la comercialización del vino mexicano*. *Economía y Sociedad Digital*, 7(2), 49–64.

- González, L. (2022). *Impacto de los impuestos en el consumo de vino en México*. *Revista de Economía y Comercio*, 18(2), 45–61.
- González, L., & Martínez, A. (2023). *Análisis del mercado vinícola mexicano: oportunidades y retos*. Universidad Autónoma de Baja California.
- González, P., & Delgado, M. (2022). *Regulación y etiquetado de productos ecológicos en la Unión Europea*. *Revista de Derecho Agroalimentario*, 10(2), 115-134.
- González, R., & Andrade, C. (2023). *Competitividad del vino mexicano frente a productos importados*. *Estudios de Mercado*, 11(3), 55–72.
- González, T., & Bravo, E. (2020). *Penetración del vino argentino y chileno en América Latina: el caso de México*. *Revista Latinoamericana de Agroindustria*, 6(1), 73–88.
- González, V., & Rentería, J. (2021). *Transformación digital en la industria del vino: el auge del e-commerce en México*. *Estudios de Comercio Electrónico*, 6(2), 61–78.
- González, V., & Vázquez, M. (2020). *Transformación del sector vinícola mexicano: tendencias recientes*. *Revista Agroindustria y Territorio*, 11(2), 55–70.
- González-Rodríguez, M., Vázquez-García, J., & Hernández-Serrano, R. (2022). *Innovación tecnológica en la vitivinicultura mexicana: perspectivas y desafíos*. *Revista de Tecnología Agroindustrial*, 19(1), 45–59. <https://doi.org/10.22201/rta.2022.19.1.45>
- Gonzalo, E., & Varela, M. (2022). *Limitaciones estructurales de las pymes vinícolas mexicanas*. *Revista de Negocios Rurales*, 10(3), 99–113.
- G.Q. (2016). *Vinos orgánicos mexicanos*. Sitio web: <https://bit.ly/3BX6fuG>
- Hernández, B., & Pérez, S. (2020). *Impacto del tipo de cambio en la producción vitivinícola en México*. *Finanzas Internacionales*, 6(1), 41–57.

- Hernández, J., & Tapia, E. (2021). *Investigación aplicada para el fortalecimiento del agro mexicano*. *Revista de Innovación Rural*, 9(1), 56–73.
- Hernández, T., & Torres, Y. (2021). *La vitivinicultura en el México colonial: origen y permanencia*. *Historia Agraria*, 7(3), 15–30.
- Herrera, L., & Campos, S. (2021). *Percepción comparativa entre vino mexicano e importado en Ciudad de México*. *Revista de Estudios del Consumo*, 5(1), 31–47.
html.
- Huang, Y., & Zhang, L. (2021). *China's emergence in the global wine market: Challenges and prospects*. *Journal of Asian Trade*, 5(2), 101–118.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *La actividad comercial en México: Sistema integrado de encuestas en unidades económicas*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825074852.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). *Balanza comercial de mercancías de México*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). *Datos abiertos: Información económica*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/datosabiertos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). *Finanzas Públicas Estatales y Municipales (EFIPEM)*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/finanzas/>
- International Wine Business Research. (2023). *Sustainable wine production: Market implications*. *Global Wine Review*, 11(3), 119–135.
- Izertis. (s. f.). *Tecnologías clave para la transformación digital del sector del vino*. Izertis. Recuperado de [https://www.izertis.com/es/-](https://www.izertis.com/es/)

/blog/tecnologias-clave-para-la-transformacion-digital-del-sector-del-vino

- Jiménez, M., & Rivas, A. (2022). *Impacto económico de los festivales de vino en regiones vitivinícolas mexicanas*. *Economía Cultural y Turismo*, 6(4), 58–72.
- Lara, D., & Franco, S. (2021). *Diagnóstico de la cadena de valor del vino en México*. *Revista Iberoamericana de Economía Agrícola*, 7(4), 201–215.
- Lara, M., & Castro, R. (2022). *Regulación estatal y su impacto en la producción vitivinícola mexicana*. *Estudios Regionales*, 9(2), 83–98.
- León, M., & Gutiérrez, V. (2023). *Marketing digital y presencia en línea en la vitivinicultura mexicana*. *Estrategias Comerciales Contemporáneas*, 6(2), 78–92.
- López, D., & Márquez, H. (2021). *Estructura de costos y márgenes en bodegas vitivinícolas mexicanas*. *Revista de Negocios Rurales*, 10(2), 70–86.
- López, F. (2022). *Panorama de la producción vitivinícola europea y sus implicaciones en acuerdos bilaterales*. *Estudios Jurídicos Agroalimentarios*, 12(1), 21–35.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6954231>
- López, F., & Menchaca, H. (2021). *Reconocimiento internacional del vino mexicano*. *Comercio Exterior y Calidad*, 10(2), 66–80.
- López, F., & Moreno, D. (2023). *Educación enológica y profesionalización del sector vitivinícola en México*. *Revista de Educación Técnica*, 10(1), 88–101.
- López, J. A., & Patiño, S. (2020). *La regulación del etiquetado en bebidas alcohólicas y su impacto en el comercio exterior mexicano*. *Revista de Legislación Agroalimentaria*, 9(3), 102–117.
<https://doi.org/10.54745/rla.v9i3.189>

- López, R., & Barragán, T. (2023). *El vino mexicano y su integración en la gastronomía nacional*. *Revista de Cultura y Sabor*, 4(1), 39–54.
- López, R., & Esquivel, A. (2021). *Posicionamiento del vino español en México: percepción y consumo*. *Revista de Estudios del Consumo*, 10(3), 52–67.
- López, S., & Santillán, F. (2021). *Marca y diferenciación en la industria vitivinícola*. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 13(1), 34–50.
- López-González, R., & Barajas, M. E. (2023). Retos normativos de la industria vitivinícola en México: análisis de la competitividad regional. *Revista Jurídica de Regulación Económica*, 11(1), 87–102. <https://doi.org/10.4321/rjre.v11n1.87>
- Lozano, M., & García, F. (2023). *Identidad vinícola mexicana y posicionamiento internacional*. *Estrategias Agroalimentarias*, 10(1), 76–90.
- Luna, A., & Chávez, J. (2023). *Alianzas estratégicas para fortalecer el vino mexicano*. *Políticas Agroindustriales*, 8(3), 77–93.
- Luna, J., & Gutiérrez, F. (2022). *Barreras económicas a la exportación del vino mexicano*. *Globalización y Agroindustria*, 5(3), 88–103.
- Maldonado, R., & Tejeda, C. (2021). *Evolución del comercio del vino en México: análisis histórico y perspectivas*. *Estudios Económicos Regionales*, 9(1), 43–59.
- Márquez, R. (2023). *Denominaciones de origen y su protección en tratados comerciales: el caso del vino en el TLCUEM*. *Revista de Derecho Comercial Internacional*, 6(1), 77–90. <https://doi.org/10.54745/rdci.v6i1.110>
- Martínez, A., & Yáñez, C. (2022). *Sostenibilidad y prácticas ecológicas en bodegas mexicanas*. *Medio Ambiente y Agroindustria*, 9(3), 91–107.
- Martínez, E., & Gutiérrez, A. (2021). *Agricultura sostenible en viñedos mexicanos: prácticas y resultados*. *Estudios Ambientales Rurales*, 10(2), 45–60.

- Martínez, E., & Romero, G. (2022). *Enoturismo como estrategia de inversión en la industria vinícola*. *Turismo e Innovación*, 8(4), 113–129.
- Martínez, G., & Valenzuela, C. (2023). *Mercado del vino en México: análisis de importaciones 2020–2023*. *Observatorio Económico del Vino*, 12(2), 58–72.
- Martínez, P., & Rivera, T. (2022). *Sostenibilidad y consumo responsable de vino en México*. *Agroalimentación y Sociedad*, 7(2), 62–78.
- Martínez-Rodríguez, L., & Reyes-Luna, D. (2023). *Economía circular y trazabilidad en la industria vinícola: oportunidades para México*. *Revista de Estudios Ambientales*, 7(2), 118–130. <https://doi.org/10.32870/rea.v7i2.130>
- Medina, C., & Carranza, J. (2022). *Reinvención del vino mexicano en el siglo XIX*. *Historia Económica Mexicana*, 11(4), 90–104.
- Medina, J., & Ruelas, D. (2021). *Políticas públicas y desarrollo vitivinícola en México: un análisis comparativo estatal*. *Gestión Rural*, 7(2), 122–138.
- Medina, R., & Cabrera, S. (2022). *Generación de empleo y formación en el enoturismo mexicano*. *Emprendimiento y Desarrollo Regional*, 5(1), 61–77.
- Méndez, P., & Robledo, M. (2023). *Millennials, centennials y consumo de vino en México*. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 10(1), 46–64.
- Mendoza, E., & Arriaga, A. (2021). *Transformaciones del mercado del vino en México (2015–2020)*. *Estudios Empresariales*, 13(1), 87–100.
- Mendoza, J., & Reyes, P. (2021). *Marco normativo federal para la industria del vino en México*. *Revista Jurídica Agropecuaria*, 6(4), 36–52.
- Ministry of Agriculture, Fisheries and Food of Spain. (2022). *Informe anual sobre el comercio internacional del vino*. <https://www.mapa.gob.es>
- Montes, A., & Romero, N. (2022). *Cadenas de valor en la viticultura mexicana: retos y oportunidades*. *Agroindustria en Perspectiva*, 11(2), 45–62.

- Montiel, R., & Valdez, M. (2022). *Exportaciones del vino mexicano: avances y limitaciones*. Comercio Exterior Latinoamericano, 7(2), 88–104.
- Montiel, V., & Chávez, E. (2020). *Sostenibilidad y gobernanza en el desarrollo del enoturismo rural*. Estudios de Desarrollo Local, 11(3), 43–59.
- Mora, L., & Peña, F. (2020). *Exportación de vino mexicano a Asia: oportunidades estratégicas*. Negocios Internacionales Hoy, 5(4), 53–69.
- Morales, F., & Córdova, M. (2023). *Economía circular en la vitivinicultura mexicana: iniciativas y proyecciones*. Desarrollo Agroecológico, 9(1), 89–104.
- Morales, J., & Quintana, T. (2023). *Canales de distribución y transformación digital del vino mexicano*. Innovación Agroempresarial, 12(3), 73–87.
- Morales, V., & Castañeda, E. (2021). *Análisis de la Ley de Fomento para la Industria Vitivinícola en México y su articulación con políticas públicas*. Derecho y Agricultura, 8(2), 58–73.
<https://doi.org/10.37789/daya.v8i2.149>
- Moreno, R., & Zárate, N. (2022). *Millennials y el cambio en las preferencias de consumo de vino*. Revista de Estudios Culturales, 10(3), 101–118.
- Navarrete, A., & Ríos, S. (2022). *Competitividad y certificación en la industria vitivinícola mexicana*. Enfoques Logísticos, 8(2), 70–86.
- Navarrete, C., & Durán, J. (2020). *Factores económicos que afectan la decisión de compra de vino en México*. Economía del Consumo, 4(2), 66–81.
- Navarrete, J., & Lozano, H. (2023). *Tendencias productivas de la viticultura nacional*. Observatorio Agropecuario, 12(1), 59–74.
- Navarrete, M., & Durán, K. (2021). *Carga fiscal y retos para la industria del vino en México*. Economía y Legislación, 6(1), 47–60.
- Navarrete, S., & Ibarra, D. (2023). *Barreras al comercio internacional del vino mexicano*. Revista Global de Comercio Exterior, 8(4), 120–134.

- Navarro, I., & Mejía, R. (2021). *Crédito rural y limitaciones de financiamiento para vitivinicultores*. Estudios Financieros del Campo, 6(2), 45–61.
- Núñez, P., & Ríos, F. (2021). *Nuevas preferencias del consumidor y su impacto en la oferta vitivinícola nacional*. Estudios de Mercado y Consumo, 8(2), 33–48.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). (2024). *Informe sobre exportaciones e importaciones de vino en México*. <https://www.oemv.es>
- Observatorio vitivinícola argentino (2018). *Radiografía de la producción y el consumo global de vinos orgánicos*. Sitio web: <https://bit.ly/3mvdCUd>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2011). *Líneas directrices de la OIV para una viticultura sostenible: Producción, almacenamiento, secado, procesamiento y embalaje de las uvas de mesa y las pasas*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/396/viti-2011-1-es.pdf>
- Olvera, L., & Méndez, F. (2021). *Percepción del vino mexicano en el mercado interno: un estudio cualitativo*. Cultura y Consumo, 4(2), 66–80.
- Oregon tilth. (2021). *El Programa Orgánico de México Ley de Productos Orgánicos (LPO)*. Sitio web: <https://bit.ly/3haXENf>
- Oregon tilth, 2020. *Entrada en vigor: Las actualizaciones regulatorias de la Ley de Productos Orgánicos de México en 8-diciembre-2020*. Sitio web: <https://bit.ly/3l0aGOQ>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2023). *State of the World Vitivicultural Sector in 2022*. <https://www.oiv.int>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023). *World wine consumption and production statistics*. <https://www.oiv.int>
- Orozco, H., & Martínez, S. (2020). *Gravámenes estatales y su efecto en el precio del vino*. Economía Fiscal Regional, 7(1), 65–79.

- Ortega, J., & Hernández, B. (2022). *Tienda en línea y experiencias digitales en bodegas vinícolas mexicanas*. *Mercadotecnia Digital*, 9(1), 42–59.
- Ortiz, H., & Mena, G. (2023). *Políticas públicas y apoyo al desarrollo del sector vitivinícola mexicano*. *Revista de Administración Pública*, 22(3), 110–127.
- Ortiz, M., & Vargas, S. (2021). *Transformación del consumo de vino en México*. *Estudios del Mercado Alimentario*, 9(1), 59–73.
- Ortiz, V., & Salazar, T. (2023). *Políticas públicas y desarrollo del enoturismo en Baja California*. *Turismo y Desarrollo Local*, 12(1), 77–92.
- Palacios, M., & Guzmán, R. (2023). *Estrategias narrativas para la construcción de marca en vinos mexicanos*. *Comunicación y Marca*, 6(1), 49–64.
- Paredes, N., & Aguirre, M. (2020). *Distribución y accesibilidad del vino mexicano: un análisis de mercado*. *Mercados Regionales*, 9(1), 69–84.
- Pérez, H., & Valencia, N. (2020). *Estado actual del comercio de vino en México: oportunidades de mejora*. *Revista de Economía del Sector Agroalimentario*, 6(2), 112–127.
- Pérez, J., & González, R. (2023). *Baja California como núcleo de la vitivinicultura moderna*. *Geografía Económica*, 7(2), 88–103.
- Pérez, L., & Luna, N. (2020). *Empaques sostenibles en el vino mexicano: percepción del consumidor*. *Revista de Marketing Sustentable*, 11(3), 64–78.
- Pérez, M., & Salinas, E. (2021). *Oportunidades en el mercado interno para el vino mexicano*. *Revista de Negocios y Consumo*, 7(4), 80–95.
- Pérez, R., & Lomelí, G. (2021). *Regulación ambiental y sostenibilidad en la producción vitivinícola*. *Agroindustria y Medio Ambiente*, 10(2), 50–68.
- Pérez, T., & Salinas, G. (2021). *Segmentación del mercado vitivinícola en México: un análisis contemporáneo*. *Revista de Negocios Regionales*, 7(3), 84–99.

- Pérez, V., & Mendoza, D. (2020). *La OIV y su influencia en la armonización normativa del vino en tratados internacionales*. Derecho Agroalimentario Contemporáneo, 7(3), 101–118. <https://doi.org/10.37789/dac.v7i3.124>
- Pineda, V., & Salinas, G. (2021). *Obstáculos del vino mexicano en los mercados globales*. Perspectiva Económica, 9(4), 102–118.
- Pino Torres, C. A. (2013). *Manual de vitivinicultura orgánica*. de DOCPLAYER. Sitio Web: <https://bit.ly/3x6LQI4>
- Ramírez, C., & De la Vega, N. (2020). *Bodegas artesanales y construcción de identidad vitivinícola*. Innovación Agropecuaria, 4(3), 70–84.
- Ramírez, C., & Navarro, L. (2021). *Programas federales de apoyo al sector agroindustrial: un análisis desde la vitivinicultura*. Políticas Públicas Agropecuarias, 8(3), 43–58.
- Ramírez, F., & Castañón, B. (2020). *Cambios en el perfil del consumidor de vino en México*. Revista de Mercadotecnia y Comportamiento, 9(3), 75–89.
- Ramírez, G., & Alcántara, P. (2021). *Estrategias de fidelización en el enoturismo mexicano: análisis de experiencias sensoriales*. Revista de Marketing Turístico, 9(3), 68–83.
- Ramírez, L., & Valdés, M. (2022). *Análisis del costo de producción en viñedos mexicanos*. Agroindustria y Desarrollo Regional, 9(3), 73–87.
- Ramírez, M., & Castañeda, B. (2023). *Impacto de la pandemia en la industria vinícola: resiliencia y adaptación*. Economía Post-COVID, 5(1), 77–90.
- Ramírez, P., & Torres, M. (2021). *Impacto del comercio de vino europeo en el mercado mexicano*. Revista de Política y Regulación Económica, 4(2), 33–50. <https://doi.org/10.48102/rpre.v4i2.209>
- Ramírez-Rico, J., & Juárez, M. (2022). *Dinamización territorial y rutas del vino: el caso de Baja California*. Estudios de Desarrollo Regional, 16(3), 112–126. <https://doi.org/10.21503/edr.v16i3.112>

- Ramos, C., & Camacho, T. (2020). *Análisis de políticas públicas para el desarrollo de la vitivinicultura en México*. *Administración Pública y Desarrollo*, 5(3), 98–112.
- Reyes, D., & Amador, P. (2020). *Participación de México en ferias internacionales de vino: una evaluación crítica*. *Desarrollo y Comercio*, 5(1), 43–59.
- Reyes, D., & Meneses, J. (2021). *Crecimiento de la industria vitivinícola en el centro de México*. *Estrategias Regionales*, 6(3), 121–138.
- Reyes, G., & Barragán, C. (2023). *Adaptación estratégica del vino mexicano ante nuevas tendencias globales*. *Perspectivas del Comercio Internacional*, 11(2), 67–83.
- Reyes, P., & Toledo, S. (2020). *Rol de las asociaciones vitivinícolas en el crecimiento del sector en México*. *Gestión Agroalimentaria*, 5(4), 32–49.
- Reynoso, L., & Guevara, E. (2021). *Efectos de la pandemia en los hábitos de consumo de vino en México*. *Sociedad y Cambio*, 9(2), 52–67.
- Ríos, A., & Sánchez, R. (2021). *Uso de energías renovables en bodegas vitivinícolas mexicanas*. *Energía y Territorio*, 6(2), 58–70.
- Ríos, C., & Alvarado, J. (2023). *Retos de internacionalización del vino mexicano: una visión crítica*. *Estudios de Comercio Exterior*, 10(2), 102–119.
- Robles, G., & Núñez, D. (2022). *Certificaciones orgánicas y biodinámicas en el vino nacional*. *Agricultura Responsable*, 7(4), 52–66.
- Rodríguez, D., & Méndez, C. (2021). *Sostenibilidad en la viticultura mexicana: prácticas y certificaciones*. *Agroecología y Sociedad*, 5(3), 77–92.
- Rodríguez, I., & Arriaga, V. (2021). *Modernización del vino mexicano en el siglo XX*. *Revista de Historia Empresarial*, 5(1), 44–60.
- Rodríguez, L., & Martínez, C. (2021). *Vino, legislación y derechos del consumidor: un análisis jurídico comparado*. *Revista Iberoamericana de Derecho y Sociedad*, 7(1), 45-60.

- Romo, A., & Cortés, S. (2020). *Regulación colonial y sus efectos en la vitivinicultura novohispana*. *Derecho y Sociedad*, 6(4), 21–36.
- Romo, A., & Valdivia, P. (2022). *Baja California y la concentración de la producción de vino en México*. *Economía Regional*, 8(4), 65–80.
- Rosales, T., & Córdova, A. (2023). *Políticas públicas y financiamiento al sector vitivinícola en México*. *Gestión Pública y Ruralidad*, 11(1), 54–70.
- Ruiz, A., & Téllez, J. (2023). *Vino y desarrollo rural: potencialidades y desafíos en regiones mexicanas*. *Economía Social y Desarrollo Local*, 7(1), 50–65.
- Ruiz, D., & Barrera, M. (2023). *Adaptaciones comerciales del vino mexicano post-COVID-19*. *Comercio Digital y Sociedad*, 12(1), 97–112.
- Ruiz, D., & Castañeda, L. (2023). *Comparativa de precios entre vino mexicano e importado*. *Revista de Economía del Consumo*, 7(3), 61–77.
- SAGARPA. (2020). *Lineamientos para la importación y exportación de bebidas alcohólicas en México*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://www.gob.mx/sagarpa/>
- Salas, B., & Hurtado, M. (2023). *Percepción del vino mexicano a través del turismo vivencial*. *Enoturismo y Cultura del Vino*, 8(1), 55–70.
- Salazar, E., & Méndez, K. (2022). *El vino como símbolo cultural en México*. *Cultura y Patrimonio*, 8(3), 55–69.
- Salazar, R., & León, C. (2022). *Hábitos de consumo de vino en México: un enfoque sociocultural*. *Estudios del Consumidor*, 4(3), 58–71.
- Salgado, N., & Del Valle, H. (2023). *Internacionalización del vino mexicano: análisis de casos de éxito*. *Estudios sobre Exportación*, 6(3), 51–68.
- Salinas, F., & Ortega, M. (2023). *Efectos de la normatividad fiscal en la competitividad del vino mexicano*. *Revista de Economía y Legislación*, 11(1), 60–75.
- Sánchez, J., & Durán, E. (2022). *Cargas fiscales y propuestas de reforma para la industria vitivinícola mexicana*. *Revista de Políticas Fiscales*, 9(2), 71–86.

- Sánchez, L., & Gutiérrez, C. (2022). *El papel de las asociaciones vitivinícolas en la consolidación del vino mexicano*. *Gestión Agroalimentaria*, 9(1), 34–49.
- Sánchez, M., & Aguado, V. (2020). *Competencia internacional y percepción del vino mexicano*. *Revista Internacional de Comercio*, 3(1), 34–49.
- Sánchez, O., & Olivares, L. (2021). *Enoturismo y desarrollo regional: el caso de Baja California*. *Turismo y Territorio*, 8(1), 56–70.
- Sánchez, R., & Cordero, A. (2021). *Sostenibilidad como ventaja competitiva en el vino mexicano*. *Revista de Producción Sustentable*, 11(2), 41–57.
- Secretaría de Economía. (2020). *Texto completo del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)*. <https://www.gob.mx/se/usmca>
- Secretaría de Economía. (2025). *Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre: Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización*. DataMéxico. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/beverages-spirits-and-vinegar>
- Secretaría de Economía. (2025). *DataMéxico: Explorador económico y social*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/>
- Secretaría de Economía. (2025). *Industria de las bebidas: Salarios, producción, inversión, oportunidades y complejidad*. DataMéxico. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/beverage-manufacturing>
- Secretaría de Economía. (2025). *Industrias manufactureras: Producción, inversión y salarios*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/manufacturing>
- Secretaría de Economía. (2025). *Licores: Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización*. DataMéxico.

- Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/liquor>
- Secretaría de Economía. (2025). *Perfil económico de México: Indicadores de inversión, empleo y comercio*. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/mexico>
- Serrano, D., & León, A. (2021). *Impacto económico de las rutas del vino en comunidades rurales mexicanas*. *Revista de Economía Regional*, 7(2), 42–57.
- Silva, A., & Barrera, J. (2020). *Revisión de estudios académicos sobre la industria del vino en México*. *Revista Científica de Comercio Internacional*, 9(2), 102–120.
- Sosa-Pérez, A., & Galindo, J. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de expansión en la industria vitivinícola mexicana*. *Revista Iberoamericana de Negocios Digitales*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.29035/rind.7.1.2022.50>
- Soto, F., & Vargas, D. (2020). *Cargas fiscales y su impacto en el precio del vino mexicano*. *Legislación y Economía*, 7(2), 61–76.
- The Scottish Sun. (2024). *Wine sales slump to record low as cost of a bottle soars and youngsters drink less*. The Scottish Sun. <https://www.thescottishsun.co.uk/money/14670730/wine-sales-alcohol/>
- Torres, A., & Méndez, H. (2021). *Microclimas y diversidad vitivinícola en México: un enfoque territorial*. *Geografía y Producción*, 7(3), 80–95.
- Torres, A., & Morales, P. (2021). *Sostenibilidad y certificaciones en el sector vinícola mexicano: avances recientes*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 25(3), 89–101. <https://doi.org/10.31420/rma.25.3.2021.89>
- Torres, F., & Medina, E. (2022). *Percepción del vino francés e italiano en México: entre lujo y tradición*. *Estudios de Marca y Cultura*, 6(4), 90–106.

- Torres, J., & Carrillo, V. (2023). *El potencial del vino mexicano: más allá del terroir*. *Revista Internacional de Negocios Agroalimentarios*, 9(4), 115-134.
- Torres, M., & Arriaga, C. (2023). *Nuevos consumidores y vinos emergentes: adaptación de la oferta vinícola mexicana*. *Estudios del Mercado Alimentario*, 19(1), 103–117. <https://doi.org/10.21504/emv.19.1.103>
- Torres, R., & Méndez, V. (2023). *Diversidad y estructura empresarial en la industria del vino mexicano*. *Revista de Innovación Empresarial*, 11(2), 97–113.
- Torres, V., & Morales, P. (2022). *Responsabilidad social y sostenibilidad en la vitivinicultura mexicana*. *Revista de Desarrollo Rural*, 8(1), 70–85.
- USMCA. (2020). *United States-Mexico-Canada Agreement: Chapter 3 - Agriculture*. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/usmca>
uvayvino.org.mx/docs/produccion_consumo_vino.pdf
- Valenzuela, R., & Bravo, D. (2023). *Reconocimiento internacional del vino mexicano: impacto en el mercado local*. *Negocios y Calidad*, 11(1), 118–132.
- Valle, S., & Ortega, L. (2021). *Experiencias sensoriales y fidelización del consumidor en bodegas mexicanas*. *Revista de Marketing Turístico*, 9(2), 88–101. <https://doi.org/10.22370/rmt.v9i2.88>
- Vallejo, T., & Serrano, I. (2021). *Educación del consumidor y cultura vinícola: estrategias para el mercado interno mexicano*. *Marketing Educativo*, 3(1), 21–37.
- Vargas, C., & Núñez, A. (2022). *El futuro del comercio internacional del vino: oportunidades para mercados emergentes*. *Análisis Global*, 8(3), 133–147.
- Vargas, J., & Rangel, K. (2022). *Efectos del marco fiscal en la competitividad del vino nacional*. *Política Económica Mexicana*, 8(3), 27–41.

- Vargas-Ramírez, F., & Fernández, A. (2022). *Políticas públicas y desarrollo del vino en México: avances y desafíos*. *Revista de Estudios Regionales*, 29(3), 65–78. <https://doi.org/10.32728/rer.29.3.2022.65>
- Vázquez, R., & Ledesma, D. (2021). *Aprovechamiento del TMEC para exportar vino a Estados Unidos*. *Revista Jurídica del Comercio Exterior*, 10(2), 45–61.
- Vázquez Elorza, A., Borrego Pérez, N. C., Herrera García, A. F., & Sánchez Osorio, E. (2022). *La industria vitivinícola mexicana en el siglo XXI: Retos económicos, ambientales y sociales*. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C. https://www.researchgate.net/publication/363207078_La_industria_vitivinicola_mexicana_en_el_siglo_XXI_retos_economicos_sociales_y_ambientales/citation/download
- Vega, A., & Hernández, D. (2023). *Impacto fiscal en el precio y consumo del vino en México*. *Estudios Económicos y Sociales*, 7(4), 88–104.
- Velasco, M., & Domínguez, R. (2023). *Propuesta estratégica para fortalecer el comercio del vino en México*. *Planeación y Competitividad*, 9(2), 115–129.
- Vinícola toyan. (2017). *Vinos 100% orgánicos*. De El Financiero. Sitio web: <https://bit.ly/3EdkgGX>; <https://bit.ly/2X36Yfp>
- Vino y Turismo. (2021) *DOS BÚHOS Reconocida como una de las mejores bodegas de México por Wine Terroir*. De Vino y turismo. Sitio web: <https://bit.ly/3A1orCT>
- Villagrán, J., & Olivares, C. (2020). *Rescate del patrimonio arquitectónico a través del enoturismo en México*. *Cultura y Desarrollo Territorial*, 5(3), 49–64.
- Villalobos, M., & Ferrer, T. (2022). *Reconocimientos internacionales y branding del vino mexicano*. *Revista de Mercadotecnia Agroalimentaria*, 10(1), 82–97.

- Villanueva, E., & Padilla, M. (2022). *Campañas de identidad nacional y consumo de vino mexicano*. *Mercadotecnia Cultural*, 5(2), 83–99.
- Villas del Sol. (2021). *Bodega Santos Brujos*. El mensaje de la tierra al ritmo del universo. De Santos Brujos. Sitio web: <https://bit.ly/3I7Shzr>
- Wine Institute. (2023). U.S. Wine Industry Overview and Statistics. <https://www.wineinstitute.org>
- World Wine Trade Group. (2022). *Impact of COVID-19 on global wine trade*. <https://www.wwtg.org>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zapata, F., & León, A. (2020). Vinos naturales y la nueva generación de consumidores. *Cultura Alimentaria Contemporánea*, 6(1), 36–52.
- Zavala, L., & Torres, J. (2023). *Retos y oportunidades del vino mexicano en la última década*. *Revista de Comercio y Estrategia*, 9(2), 118–134.
- Zúñiga, F., & Herrera, J. (2022). *Cultura del vino y educación del consumidor en México*. *Revista de Enología y Sociedad*, 8(1), 73–88.
- Zúñiga, S., & Morales, L. (2023). *Rutas del vino y su influencia en la diversificación económica del campo mexicano*. *Revista de Turismo Agroindustrial*, 10(2), 51–67.