



## Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional

*Label as a Buying Strategy. Winning Wines of International Contest*

María José Fernández y Lino Meraz Ruiz<sup>1</sup>

### Resumen

Un factor relevante al momento de elegir un vino es que la etiqueta sea lo más precisa y completa posible para formar una idea de las características que ofrece el producto. De ahí la importancia de elaborar etiquetas que destaquen e influyan en la decisión de compra del consumidor. Otro elemento que ayuda a los productores a distinguir sus productos de la competencia es la obtención de medallas mediante concursos internacionales, ya que con ello se destaca y atrae la atención del consumidor. Por ello, en este artículo analizamos las etiquetas de los vinos ganadores del concurso internacional de vinos Ensenada, Tierra del Vino, de 2009, realizado en Baja California (México), de tal manera que permita emitir consideraciones relacionadas con los elementos que pueden influir en la decisión de compra del consumidor de vino mexicano, lo que conlleva al aumento del consumo de vino nacional. Como resultado se encontró que estas botellas cuentan con elementos tangibles e intangibles únicos, característicos y propios de la principal zona vitivinícola de México: la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

**Palabras clave:** etiqueta, vino, concurso internacional, México.

### Abstract

A relevant factor when choosing a wine is that the label is as accurate and complete as possible to form an idea of the characteristics offered by the product. Hence the importance of developing labels that stand out and influence the consumer's purchase decision. Another element that helps producers to distinguish their products is the obtaining of medals through international contests, since this stands out and attracts the consumer's attention. For this reason, this article analyzes the labels of the winning wines of the 2009 Ensenada, Tierra del Vino international wine contest, held in Baja California (Mexico), in such a way as to allow considerations related to the elements that may influence in the purchase decision of the Mexican wine consumer, which leads to an increase in the consumption of national wine. As a result, it was found that these bottles have unique tangible and intangible elements characteristics and typical of the main wine-growing area of Mexico: The Valle de Guadalupe Wine Route.

**Keywords:** label, wine, international contest, Mexico.

RECIBIDO: 28/04/2021 · ACEPTADO: 04/07/2021 · PUBLICADO: 24/03/2022

---

<sup>1</sup> María José Fernández: Universidad de Córdoba, Córdoba, España, ORCID 0000-0002-5990-8844, fbmj64@gmail.com; Lino Meraz Ruiz: Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México, ORCID 0000-0002-7724-9176, lino.meraz@uabc.edu.mx

## Introducción

El mercado del vino se caracteriza por un amplio crecimiento en la variedad de marcas, lo cual implica un reto para el consumidor el elegir entre tantas marcas y, para el productor, poder diferenciar sus productos de la competencia. El empaque y la etiqueta son elementos influyentes en la decisión de compra del consumidor. Generalmente los consumidores y consumidoras prefieren formarse su propia impresión de un vino visitando una tienda de vinos y leyendo las etiquetas, en vez de buscar la guía de una revista o de tiendas especializadas (Barber y Almanza, 2006). Resulta importante entonces que las características que aparecen en la etiqueta contemplen ciertos patrones básicos que sean atractivos, para así distinguirse de un gran número de botellas que compiten en el mismo anaquel, siendo la etiqueta la primera línea de comunicación para cautivar al consumidor.

Mientras los consumidores de vino más experimentados tienden a decidir su compra según la información y los atributos basados en su propio conocimiento, los consumidores menos conocedores confían en las señales que no son tan intelectuales. Los consumidores de vino que no tienen experiencia y carecen de conocimiento sobre el vino recurren más a los envases, los cuales les proporcionen la información necesaria en el momento de la compra final. La etiqueta de vino es la primera impresión del consumidor, por lo que es fundamental que exprese lo que la bodega desea informar acerca de su vino. El énfasis recae en la creación de una etiqueta de vino que pueda destacarse en las estanterías junto a muchos otros vinos prometedores. Así, para que los productores puedan crear una etiqueta de este tipo, es necesario que entiendan que las características de la etiqueta atraen la atención de su consumidor objetivo (Morrish *et al.*, 2017).

Como el vino es un producto complejo muchos atributos están implicados en su descripción. Una botella regular de vino mostrará en su etiqueta: el nombre de la bodega, la marca, el contenido de alcohol, año de cosecha, variedad de uva, lugar de origen, tipo de vino (roble, crianza, reserva, gran reserva y *premium*) y algunos elementos de diseño, como forma de la botella y color en etiqueta (Palma *et al.*, 2013). Es así como el empaque y la etiqueta dan información para el consumidor y a su vez sirven para promocionar el vino. Las etiquetas deben ser sencillas y proporcionar información relativa al tipo de uva utilizada, el estilo del vino, ubicación de la bodega, descriptores del vino y maridaje recomendado. Los consumidores, por su parte, se ven fuertemente influenciados por el aspecto exterior de una botella de vino al momento de realizar la compra (Elliot y Barth, 2012).

El desafío para los productores de vino y mercadólogos es entender la motivación fundamental detrás de la elección del consumidor y elaborar productos con mayor atractivo, desarrollando e implementando simultáneamente prácticas de producción sustentable, tanto para el cultivo de la vid como para la elaboración del vino. Precisamente, un elemento que incita la compra de un vino son las medallas obtenidas mediante concursos internacionales de vinos, ya que obtener medallas y premios en un concurso es señal de distinción para los consumidores, diferenciando y destacando los productos, junto con conseguir la atención de las y los consumidores (Paduraru *et al.*, 2013). Una explicación más puntual es que para los productos alimenticios los premios pueden cambiar la percepción de la calidad, así como un precio elevado puede provocar efectos en el aumento de la percepción de mayor calidad; es decir, las características ocultas de los productos pueden revelarse por medio de premios obtenidos en concursos (Paroissien y Visser, 2020).

En México, la elección de productos alimentarios y bebidas —entre ellas el vino— está fuertemente influenciada por cuestiones relacionadas con la familia y los amigos. La aprobación familiar es un referente importante dentro de la cultura. El consumo de vino nacional es de 40 millones de litros, muy bajo en comparación con lo que consumen en Europa. Representa apenas un 35% del total de consumo, mientras el 65% restante es consumo de vino importado de países como España, Francia, Italia, Argentina y Chile (Vital-Jacome *et al.*, 2020). Existe un vacío en la información que permita dar aportes empíricamente sustanciales para justificar científicamente el comportamiento del consumidor de vino y su bajo consumo, así como la influencia de las etiquetas en la decisión de compra. A pesar de la existencia de distintas regiones para el cultivo de uva y comercialización de vino en México todavía no se cuentan con estudios que den validez acerca de las preferencias de los consumidores esta bebida.

Surge entonces la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo son las características de las etiquetas de los vinos ganadores de un concurso internacional de vinos en México? El objetivo principal del presente estudio exploratorio es analizar las etiquetas de los vinos ganadores del concurso internacional de vinos “Ensenada, Tierra del Vino” edición 2009, para emitir consideraciones relacionadas con elementos que pueden influir en la decisión de compra de vino mexicano y, por consiguiente, identificar los aspectos que afecten en la decisión de compra del consumidor para elevar el consumo de vino nacional. Cabe precisar que elegimos la edición 2009 ya que el autor de este trabajo fue el responsable de dicho evento durante ese periodo.

Así, analizaremos varias investigaciones respecto a las etiquetas y la influencia que ejercen en la compra de vinos. Consecuentemente, describimos metodológicamente, mediante fotografías, las características y peculiaridades de diversas etiquetas de vinos mexicanos, para finalmente exponer resultados y conclusiones de interés tanto para empresarios, diseñadores gráficos y especialistas de marketing.

## Marco teórico

### ***Etiqueta del vino***

Para muchas bodegas una de las partes primordiales de la comercialización de su producto es la creación de una etiqueta que atraiga la atención del mercado objetivo. Barber y Almanza (2006) consideran que el caso del vino, a diferencia de otros productos, la etiqueta es mucho más importante, debido a que cuando se trata de comprar vino, las características de calidad y aroma no se pueden determinar hasta después de que se haya consumido el producto. Para Barber y Almanza, los consumidores prefieren analizar las etiquetas para obtener la información sobre el vino en vez de buscar ayuda en revistas de vino o tiendas especializadas, donde los empleados son generalmente expertos. La etiqueta es la primera impresión del cliente sobre el vino, y por ende es clave que las características de la etiqueta se elijan para atraer el mercado objetivo y destacar entre otras botellas en el anaquel.

Hussain *et al.* (2007) concuerdan en que los clientes desean identificar fácil y consistentemente los vinos que van a degustar sin tener que solicitar la asistencia del personal de las tiendas. Muchos bebedores de vino inexpertos se sienten confundidos acerca de todas las opciones de vino, especialmente por las complejidades de las denominaciones de origen extranjeras. Los

productores necesitan diseñar y etiquetar vinos que los consumidores puedan entender mejor. También Jitãreanu (2012) coincide con Barber y Almanza (2006) en que es un objetivo importante para las empresas vitivinícolas y los especialistas comprender los gustos del consumidor, pero sobre todo ser capaces de crear vinos con perfiles de sabor específicos. Argumentan que cuando los consumidores están comprando vino, se enfrentan a una desconcertante variedad de productos con una amplia gama de información. Entonces, estos no pueden normalmente probar el vino antes de la compra, por lo que deben tomar su decisión en base a la información disponible en la etiqueta y la botella.

Lockshin y Hall (2003) infieren que la decisión de rediseñar una etiqueta con el fin de aumentar las ventas o generar un reconocimiento de marca es un desafío que enfrentan varias bodegas. En ciertos casos es una necesidad, especialmente por la atención creciente que ha recibido en los últimos años el efecto que el diseño de la etiqueta y los elementos visuales tienen en la percepción del vino, en la intención de compra y en la elección de productos vitivinícolas. Los productores de vino utilizan botellas, colores y taponos inusuales para diferenciar sus productos de la competencia, además de crear etiquetas originales y atractivas. De acuerdo con Reidick (2003), el diseño del empaque del vino resalta la vista del producto y la mayoría de los consumidores consideran que el empaque es un reflejo directo de la calidad del producto, quienes utilizan la información para aumentar su conocimiento y reducir el riesgo de la incertidumbre.

El vino difiere de otros productos en que el consumidor o consumidora no puede conocer las características de calidad, color o aroma sin antes comprar y saborear el producto en sí; es complicado saber con precisión qué está adquiriendo el consumidor con solo ver el empaque del vino (Thomas, 2000). Sin embargo, los consumidores confían en lo que dicen las etiquetas, los críticos de vino, los periodistas y asociados de ventas (Ingrassia *et al.*, 2020). Por su parte, Thomas (2000) determinó que la variedad de la uva, la marca y el precio son los aspectos informativos más importantes para que los consumidores decidan cuál vino comprar. Dodd *et al.* (2005) aseguran que los consumidores tienen que lidiar con una gran variedad de productos y considerar sus atributos al decidir su compra. Para hacer frente a esta complejidad, ellos procesan información de su propio conocimiento sobre vinos y sus preferencias y confían en recursos externos como amistades, familia y reseñas de vinos.

En general, los consumidores experimentados tratan de minimizar el impacto de la apariencia al seleccionar un vino. Los amantes del vino de mayor edad se comportan así. Tales clientes han adquirido experiencia en relación con al origen, la variedad, la región y el viñedo, lo que determina sus decisiones en primer lugar. Por su parte, la fracción principal de compradores de vino cuentan con un conocimiento limitado sobre la cultura y mundo del vino. Son designados como “laicos”, que necesitan indicadores y señales de calidad en lugar de términos profesionales, con el fin de juzgar la calidad del vino de una manera subjetiva. El precio del producto y los elementos del embalaje son criterios esenciales de elección para este grupo de consumidores (Szolnoki *et al.*, 2010).

Según Barber y Almanza (2006) el diseño del empaque del vino es considerado por la mayoría de los consumidores como un reflejo directo de la calidad. El tipo de tapa es significativa para elegir un vino, al considerar el tapón de corcho indicio de calidad y la tapa rosca se percibe como indicativo de menor calidad. A pesar de ello, la tapa rosca es una buena alternativa

para evitar los problemas que el corcho puede ocasionar en el vino. La tapa rosca provee una tapa confiable, segura y estéril. En Australia, por ejemplo, se experimentó con el uso de tapa rosca intentando eliminar algunos de los problemas que pueden acarrear los tapones de corcho, como la presencia del tricloroansol (TCA) causado por un microorganismo presente naturalmente en el corcho y que reacciona con la humedad y el cloro, este último usado para eliminar la bacteria de la corteza del corcho durante la elaboración de los tapones; a tal punto que la tapa rosca tiene mayor aceptación en los países del Nuevo Mundo del Vino (Kwiatkowski *et al.*, 2007).

Bouzdine-Chameeva y Galam (2011) afirman que el impacto de expertos y críticos de vino, así como las guías disponibles en internet, continúan influyendo el mundo del mercado del vino. Revistas especializadas publican mensualmente reportes sobre opiniones de expertos respecto a los mejores vinos; sitios en internet acompañan cada botella con el punto de vista de un experto. Las nuevas tecnologías se utilizan en los supermercados para guiar al consumidor a través de los puntos de vista de expertos sobre los vinos que presentan en sus anaquelles; blogueras y bloggers hacen juicios personales sobre los vinos que consumen; las redes sociales especializadas en vinos proliferan rápidamente en la red permitiendo a sus seguidores y seguidoras compartir opiniones. Así, Bruwer *et al.* (2011) sustentan que conocer los gustos y preferencias del mercado ayuda a los productores a dirigir sus esfuerzos de una manera más directa y eficiente a sus posibles clientes.

La dinámica competitiva del mercado del vino se ha vuelto más compleja dado que presenta una competencia global por las preferencias de consumidor en cuanto a gusto, precios, variedades, aspectos emocionales y de mercadotecnia. Es importante que se desarrollen técnicas mercadológicas innovadoras para lograr ventajas competitivas y crecer en el mercado; dentro de estas innovaciones algunos productores han introducido en sus etiquetas un código QR que otorga información adicional a la que proporciona la etiqueta. Esto puede brindar información sobre los aspectos funcionales y organolépticos del vino, útil para los consumidores conocedores y, a la vez, destacar las características diferenciadoras y placenteras del producto, buscando afectar las preferencias del consumidor por medio de la emoción (Acuti *et al.*, 2016).

### **Concursos internacionales de vino**

La competencia comercial en la que participan vinos producidos distintas latitudes tiene en cuenta no solo la calidad intrínseca del producto sino también elementos como marca, notoriedad y etiqueta. Tales elementos se definen mejor en vinos importados dirigidos al consumidor, lo que hace que la competencia con estos vinos sea desigual. Es natural que, por estos motivos, los productores busquen validar la calidad de sus vinos en los concursos para luego crear notoriedad y una imagen positiva del producto (Paduraru *et al.*, 2013). Existen diversos concursos de vino alrededor del mundo. Algunos de ellos se organizan en Francia, así como en Bruselas e Inglaterra, anualmente, entre enero y junio: Concours de Bordeaux, Concours Mondial de Bruxelles, Challenge International du Vin, Concours des Vignerons Indépendants de France, Decanter World Wine Award, Concours Mondial des Feminalise, Concours International de Lyon, Concours des Grands Vins de France à Mâcon, Concours Général Agricole, Vinalies Nationales y Vinalies Internationales, donde se evalúan entre 3.000 a 16.000 vinos (Paroissien y Visser, 2020).

Existen otros concursos importantes, como Bacchus, que se celebra en España y es el único concurso internacional en territorio español que pertenece a VINO FED, reconocido por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosos y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. Para evaluar los vinos generalmente se invitan a periodistas especializados, enólogos, Masters of Wine, Masters of Sommelier, y expertos en vinos de reconocimiento internacional, quienes juzgan las muestras “a ciegas”, eliminando factores externos como mensajes publicitarios en las etiquetas, lo que puede alterar la realidad de la percepción de la calidad (Hayward y Lewis, 2008).

En México, desde hace más de 25 años se desarrolla el Concurso Internacional Ensenada, Tierra del Vino auspiciado por la Facultad de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), el cual pretende reconocer la calidad de productos vinícolas nacionales e internacionales y promover la cultura del vino. Como actividad complementaria también se realiza un coloquio sobre vino, que ofrece conferencias magistrales, paneles, talleres y catas con el propósito de brindar un espacio académico, promoviendo principalmente el consumo de vino mexicano a través de la inclusión social para personas con discapacidad visual y auditiva, estudiantes, docentes y público interesado.

En este concurso mexicano participan distintos vinos de bodegas nacionales, provenientes de Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Querétaro, Zacatecas y Baja California, e internacionales, provenientes de países como Argentina, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Bolivia, Bulgaria y Sudáfrica. Una de las ventajas de participar en un concurso de vinos es que los vinos ganadores pueden ser premiados con una medalla de bronce, plata, oro y gran oro, siendo este último el máximo galardón. Es un sello de calidad que se plasma en la etiqueta, generando reconocimiento y distinción para el vino que ha obtenido una medalla. Es importante que la etiqueta exprese la esencia de la bodega y el vino. El énfasis se pone en la creación de una etiqueta de vino que pueda destacarse en las estanterías junto a otros vinos prometedores. Para que los productores puedan crear una etiqueta atractiva es necesario que entiendan que las características de la etiqueta deben atraer la atención de su consumidor objetivo, y los sellos de distinción y calidad son una buena forma de hacerlo, siendo el vino un producto complejo, donde muchos atributos están implicados en su descripción (Krustos *et al.*, 2019).

### ***Industria y consumo del vino***

A manera de contextualización, la industria del vino se divide geográficamente en dos categorías con características distintas. La primera categoría, el Viejo Mundo, está compuesta por países europeos como Francia, Italia, España, Alemania y Grecia, considerados como productores históricos, pues allí se originó la vinificación por primera vez. Son ricos en tradición, tanto en términos de trabajo de la tierra como tratamiento de vides, mezclas y etiquetas. Al ser vinos de excelencia presentan precios altos, por los altos costos de producción y la calidad de mano de obra. Los países del Viejo Mundo se benefician de la fuerte participación de los gobiernos que resulta en regulaciones y subsidios, ya que los gobiernos entienden que pueden ser líderes en los mercados del vino y desarrollar importantes recursos de ingresos. El Viejo Mundo es el hogar de cuatro de los seis mercados de vino más grandes por consumo; sin embargo, productores y consumidores no siempre ven la innovación de manera positiva

debido a la herencia tradicional y eso limita en cierto grado a los esfuerzos de marketing. El envasado, la botella o las mezclas innovadoras pueden crear ideas preconcebidas en algunos consumidores, infiriendo que la alta calidad del vino es inferior. En cuanto a la cata de vinos, se supone que los vinos del Viejo Mundo tienen un sabor más ligero con un grado de alcohol más bajo, una acidez más alta y son menos afrutados que otros vinos (Romero *et al.*, 2019).

La segunda categoría, el Nuevo Mundo, está compuesta por Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, donde los inmigrantes importaron la vinificación durante la era exploratoria. El clima y suelo permitieron plantar vides y cosechar, pero, debido a herencias culturales —como las cervezas en Australia o el ron y las bebidas alcohólicas en Estados Unidos—, el consumo de vino no aumentó. Es después de la Segunda Guerra Mundial y las oleadas del crecimiento económico que se dio lugar al nacimiento del Nuevo Mundo del vino, el cual desarrolló su propia industria, a diferencia del Viejo Mundo. Gracias a los precios bajos de las tierras los productores del Nuevo Mundo pudieron comprar viñedos de gran tamaño y beneficiarse de los bajos costos laborales y de la mano de obra. Así, en 2006, un viñedo medio en Estados Unidos era de 214 hectáreas, 167 en Australia, 1.4 en Italia y 7.5 en Francia. Las características de categoría difieren del Viejo Mundo, sobre todo en lo que respecta a la innovación, ya que estos son líderes en innovación en la industria y, por el contrario, el Nuevo Mundo se destaca en distribución y marketing. De hecho, el beneficio de ser un nuevo actor en un mercado es la libertad de creación y la posibilidad de desarrollar tendencias, gracias a regulaciones gubernamentales más bajas y un patrimonio tradicional más ligero. Los precios de los vinos del Nuevo Mundo son de bajos a moderados debido a los menores gastos de mano de obra; son \$137.00 dólares de mano de obra por una tonelada promedio de vino australiano y \$238.00 dólares por una tonelada promedio de vino francés (+ 74%). Los vinos del Nuevo Mundo tienden a presentar un sabor más maduro, con mayor grado de alcohol, menos acidez y a ser más afrutados (Krustos *et al.*, 2019).

El consumo de vino se mantiene estable a lo largo de los años, con 241 millones de hectolitros en 2016. Estados Unidos (13.2%), Francia (11.2%), Italia (9.4%), Alemania (8.1%) y China (7.2%) consumieron casi la mitad del vino del mundo; aun así, las mayores caídas en el consumo de vino se observaron en los países productores de vino históricos del Viejo Mundo con alto consumo de vino, entre los años setenta y principios del siglo XXI (Lapsley *et al.*, 2019). Esto se debe a los cambios en las preferencias de consumo de las nuevas generaciones, los problemas de salud de las generaciones mayores y el fortalecimiento de las sanciones por infracciones relacionadas con el alcohol. Afortunadamente, dicho descenso se compensa con una explosión de la demanda de países importadores como Estados Unidos, Reino Unido o China a principios de siglo. De hecho, el consumo del Nuevo Mundo parece aumentar gracias a una mejor producción, incremento en la calidad de los productos y a una nueva generación interesada en el vino. En Estados Unidos el aumento del consumo de vino se debe principalmente al aumento del consumo de vino de los *millennials*, ya que, en 2015, este grupo de consumidores bebió el 36% del vino en el mercado estadounidense (Foroudi *et al.*, 2019).

México es considerado el productor más antiguo de América Latina. Su producción es de 40 millones de litros aproximadamente, sumamente bajo comparado a lo que se consume en Europa (Vital-Jacome *et al.*, 2020). La superficie destinada para el cultivo de la uva es de 33.691 hectáreas, de las cuales 23% se destina a la producción de vino. Sus 200 bodegas producen 2.144.725 cajas de vino, lo que representa 29.4% en comparación con el 70.6% de vino

importado que entra al país. En el mercado mexicano existen alrededor de 400 etiquetas de vinos, de las cuales la mitad son españolas, y se estima que el número de personas que consumen vino en el país es de dos millones y medio; de ellos, 1.3 millones representan el 80% del consumo total, teniendo los vinos suaves como los más dominantes con 60.7%, seguidos de los espumosos con 30% y robustos con 9.3%. A pesar de la poca producción de vino y escaso consumo de vino nacional, se apuesta por la calidad de sus productos vinícolas, destacando la cadena productiva que se enlaza con otras actividades como la acuicultura, olivicultura y elaboración de quesos, así como la gran oferta turística ligada a actividades de enoturismo, restauración, hostelería y turismo de aventura.

El perfil del consumidor de vino en México ha ido cambiando; actualmente está representado por un segmento de la población más joven y dinámico que antes, caracterizado por hombres de mediana edad con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. En consecuencia, muchas bodegas han comenzado a redirigir algunos de sus productos. Surge un nuevo nicho de mercado centrado en el consumidor más joven, con vinos de relación calidad-precio acorde a sus posibilidades. También el consumo por parte del público femenino ha ido en aumento. Al respecto, se estima que el mayor número de compras de vino se realiza en los centros de autoservicio, tales como supermercados, hipermercados, tiendas *club gourmet* y centros de descuento.

Es necesario continuar elevando la capacidad productiva y de consumo en el país, y que las empresas puedan adaptarse a las tendencias emergentes —asociadas a mayores niveles productivos— y establecer de canales de distribución más eficientes, como el *e-commerce*. En resumen, es requisito investigar el papel de los nuevos países consumidores, los atributos basados en la demanda, la diferenciación de productos y de marketing promocional, al ser son factores clave en la determinación de la evolución futura del comercio del vino (Clinite, 2013).

## **Análisis de vinos ganadores**

El presente estudio se basa en los resultados de los vinos ganadores del Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino edición 2009, llevado a cabo bajo el auspicio de la UABC (Figura 1). Cabe mencionar que se decidió tomar datos informativos y fotografías de del certamen en su edición 2009 puesto que el autor del presente artículo fungió como responsable de la coordinación de logística y diseño del mismo evento durante el periodo mencionado.

Durante el concurso se impusieron y aplicaron las reglas de competencia y sometidas a prueba las tendencias del vino nacional y extranjero, permitiendo obtener resultados comerciales para crear un vínculo directo entre la participación en el concurso y las preferencias de compra del consumidor, siendo validado por profesionales. Las reglas de organización del certamen fueron las mismas que se aplican a los concursos internacionales desarrollados por la OIV, y la evaluación fue realizada por un panel internacional de jueces, cuyos miembros eran conocidos por su experiencia, trayectoria y profesionalismo.



**Figura 1.** Vinos ganadores del Concurso Internacional Ensenada, Tierra del Vino, año 2009

*Figure 1. Winning wines of the International Contest Ensenada, Tierra del Vino, 2009*



Fuente: registro personal. Source: personal record.

Los paneles de evaluación estuvieron conformados por cinco miembros, de los cuales al menos tres fueron representantes de países extranjeros y otros dos en representación del país organizador. Cada panelista operó bajo la autoridad de un presidente que pertenece al país anfitrión. La puntuación de los vinos fue elaborada mediante hojas de evaluación en un sistema de cómputo por cada panelista, con un promedio final calculado con el promedio de las calificaciones obtenidas después de eliminar los extremos. Fueron rechazados aquellos casos donde las marcas se encuentran a una distancia positiva o negativa mayor que cinco puntos. Así, el concurso estuvo abierto, sin discriminación, a aceptar todos los vinos, tanto especiales como misales, de acuerdo a las definiciones del Código Internacional de Prácticas Enológicas de la OIV. La ficha de inscripción de cada muestra debió comprender obligatoriamente los siguientes aspectos: (i) identificación completa y exacta del participante; (ii) designación exacta del producto de acuerdo a la reglamentación del país de origen y el año de su elaboración; (iii) categoría del producto según el ordenamiento de la muestra en las diferentes categorías; (iv) protocolo analítico; (v) cepajes empleados en la elaboración de la muestra y sus porcentajes en el vino, y (vi) cantidad de vino correspondiente a la muestra.

De forma previa se solicitó el anonimato absoluto de los jueces como principio fundamental del concurso, junto a una reunión para explicar su misión al momento de evaluar los vinos. Cada vino fue presentado individualmente y no comparativamente. El orden de degustación de vinos por parte del jurado fue el siguiente: (i) blancos tranquilos; (ii) blancos efervescentes; (iii) rosados tranquilos; (iv) rosados efervescentes; (v) tintos tranquilos y (vi) tintos efervescentes. El total de medallas, atribuidas a las muestras que obtuvieron los mejores resultados, no debieron superar el 30% del total de las muestras presentadas al concurso. En la hipótesis de un excedente, las muestras que obtuvieron los mínimos resultados fueron eliminadas. Bajo

reserva de acuerdo previo de la OIV, se dejó la posibilidad al organismo delegado de atribuir recompensas suplementarias por país o un particular por celaje, con la contribución de que ello no generara confusión con las recompensas. Al final, los resultados fueron publicados en la página oficial de la Federación Internacional de Periodistas y Escritores de Vinos y Espirituosos un mes posterior a la celebración.

Para la realización de este concurso se llevaron a cabo distintas etapas, efectuadas durante las Fiestas de la Vendimia en Baja California. Entre ellas estuvieron: (i) recepción de vinos, donde son clasificados en familias, de acuerdo al color y cantidad de azúcar; (ii) manejo de muestras, etapa en la cual se cubren totalmente los vinos y se disponen de manera aleatoria, asignándose solo un número para su identificación —a partir de este momento, la procedencia es desconocida—; (iii) seguimiento, las muestras son llevadas al lugar donde se realiza el concurso y son capturadas en un programa con un número asignado previamente, con el cual los jueces emiten su calificación, y (iv) jueces, cuya función es degustar y emitir la calificación de cada uno de los vinos, la cual queda automáticamente registrada en un software especializado que genera un promedio inamovible, mediante el cual son otorgadas las medallas a los vinos ganadores. Así, los vinos vencedores con medalla de oro y medalla de plata se presentan en las Tablas 1 y 2, al igual que en el poster conmemorativo de dichos vinos (Figura 2).

**Tabla 1.** Vinos ganadores de medalla de oro  
*Table 1. Gold medal winning wines*

<b>Nombre del vino</b>	<b>País</b>	<b>Bodega</b>
Rosso de Montefiori	México	Montefiori
Emeve Los Nietos 2007	México	Emeve
Alma Tinta 2006	México	Alma Rosa Murillo Peralta
Vino Artesanal V1 Merlot 2007	México	V1
Gabriel 2006	México	Adobe Guadalupe
Macouzet Tempranillo 2006	México	Vinisterra, S.A. DE C.V.
Santo Tomás Merlot 2006	México	Bodegas de Santo Tomás
Santo Tomás Duetto 2005	México	Bodegas de Santo Tomás
La Llave Blanca 2005	México	Torres Alegre y Familia, S.A. DE C.V.
Vino del Viko 2005	México	Torres Alegre y Familia, S.A. DE C.V.
Macouzet Cabernet - Merlot 2006	México	Vinisterra, S.A. DE C.V.
Black Coyote Cabernet Sauvignon 2005	EE.UU.	Black Coyote Wine
Pasos Reserve Dastarte 2005	EE.UU.	Pasos Winery
Tomero Petite Verdot 2006	Argentina	Vistalba

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Tabla 2.** Vinos ganadores de medalla de plata  
*Table 2. Silver medal winning wines*

<b>Nombre del vino</b>	<b>País</b>	<b>Bodega</b>
Palabra 2008	México	Adrián García Fernández
Passion 2006	México	Bodegas San Rafael
Santa Úrsula Valdepenas 2006	México	Parras de Guadalupe, S.A.
Cru Garage 2006 Sauvignon Blanc	México	Torres Alegre y Familia, S.A. DE C.V.
Santo Tomás Alisio 2007	México	Bodegas de Santo Tomás
Xin Petite Syrah 2007	México	Martín del Campo, S. DE R.L. DE C.V.
San Miguel Carignane 2007	México	Cavas Valmar
Flor de Guadalupe Cabernet Zinfandel 2005	México	Chateau Camou
Roganto Tinta de la Baja 2006	México	Vides y Vinos Bajacalifornianos
Santo Tomás Furvus 2007	México	Bodegas de Santo Tomás
Santo Tomás Vultus 2006	México	Bodegas de Santo Tomás
Kerubiel 2007	México	Adobe Guadalupe
Cru Garage Tempranillo Petite Verdot 2005	México	Torres Alegre y Familia, S.A. DE C.V.
Cielo, Mar y Tierra	México	Vinart
Santo Tomás Chardonnay 2006	México	Bodegas de Santo Tomás
Rincón de Guadalupe Tempranillo 2007	México	Rincón de Guadalupe
Fresno State California Tempranillo	EE.UU.	Fresno State
Proverbial Cabernet 2005	EE.UU.	Americana Wines
Pasos Primativo 2007	EE.UU.	Pasos Winery
Fresno State California Syrah	EE.UU.	Fresno State
Petite Syrah Livermore Valley 2006	EE.UU.	Windmill Ridge Winery
Portal del Alto 2005 Cabernet Sauvignon	Chile	Portal del Alto
Portal Alto 2006 Cabernet Sauvignon Gran Reserva	Chile	Portal del Alto
Portal del Alto 2007 Cabernet Sauvignon	Chile	Portal del Alto

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Figura 2.** Cartel conmemorativo de los vinos ganadores del Concurso Internacional Ensenada, Tierra del Vino, año 2009

*Figure 2. Commemorative poster of the winning wines of Ensenada, Tierra del Vino International Contest, 2009*



Fuente: registro personal. Source: personal record.

La Figura 3 permite comparar las etiquetas concursantes en 2009 y la evolución de las mismas en años posteriores. Apreciamos que algunas, como Rosso de Montefiori, Emeve Los Nietos, Rincón de Guadalupe o Fresno State Syrah, tuvieron modificaciones significativas en sus diseños, modernizándolas con pocos elementos decorativos. Otras etiquetas como Duetto de Bodegas de Santo Tomás muestran un cambio total de la etiqueta eligiendo colores menos llamativos, pero con un diseño más cuidado. En el caso de Pasos Reserve Desarte notamos etiquetas artísticas. Un diseño atractivo e innovador junto con la información pertinente del tipo de uva, región, añada y nombre de la bodega, puede ser una herramienta para atraer a posibles compradores e incitar la compra. La gran mayoría ha conservado sus diseños originales o con cambios poco significativos; para muchas bodegas conservar la misma etiqueta transmite consistencia con su imagen y con la filosofía de la empresa. Asimismo, encontramos marcas que ya están bien posicionadas en el mercado y cuya etiqueta, además de ser reconocida, genera confianza en los consumidores.

## Conclusiones

Actualmente los consumidores de vino deben elegir entre una gran variedad de marcas; en la decisión de compra es crucial el rol informativo que ofrecen las etiquetas. Los consumidores más conocedores eligen conforme a su experiencia y conocimientos previos. Al ser la etiqueta la primera línea de comunicación con el consumidor es importante que el productor exprese en ella lo que desea que este diga de su vino y se destaque entre las otras marcas para atraer la atención del consumidor objetivo. El vino es un producto complejo debido a sus atributos y descriptores, y por ello la etiqueta debe incluir el nombre de la bodega, la marca, contenido de alcohol, variedad de uva, lugar de origen, tipo de vino y maridaje recomendado. Otro factor que influye hoy en día en las preferencias del consumidor son las páginas de internet donde blogueros y blogueras expresan su opinión, donde se comparten preferencias sobre los vinos consumidos. Toda esta información puede ser de gran utilidad para los productores de vino, a fin de conocer los gustos y preferencias del mercado. Finalmente, otro recurso para crear notoriedad es mediante concursos internacionales de vino.

Para autores como Barber y Almanza (2006) que el vino presente una etiqueta atractiva es primordial, puesto que el consumidor se apoyará en la información que esta ofrezca, porque hay características —como la calidad o el aroma— que no se pueden determinar hasta su consumo. Los consumidores buscan etiquetas claras, que otorguen información precisa y precisa para ayudarles a decidir cuál vino comprar ante la gran oferta a la que se enfrentan. El vino es un producto que tiene la particularidad de que no se conocen sus cualidades organolépticas hasta que se consume, y por ello los consumidores confían en las etiquetas, los críticos de vino o las recomendaciones de los asociados de ventas, incluso los grupos de referencia. Los consumidores con más experiencia ya tienen puntos de referencia por su experiencia con el origen, la variedad, la región y el viñedo, por lo que tienen más claro el tipo de vino que van a comprar. No obstante, la mayoría de los consumidores tienen menos experiencia con el vino y necesitan indicadores de calidad y no términos profesionales, como pueden ser el precio, la marca, el tipo de uva y el embalaje del vino. Por otro lado, no hay que descartar el alto valor que gozan los juicios emitidos por expertas y expertos en vino, las recomendaciones familiares o de amigos, y los recursos disponibles en internet o en las aplicaciones móviles relacionadas con el vino.

México es el productor de vino más antiguo de América Latina y aunque su producción es pequeña, en los últimos años la vitivinicultura ha tenido un gran auge, motivando a los productores a ofrecer vinos de alta calidad. En Ensenada se celebró el Concurso Internacional Ensenada, Tierra del Vino en su edición 2009, bajo el auspicio de la UABC y siguiendo las reglas de la OIV, organismo que pretende reconocer la calidad de productos vinícolas nacionales e internacionales y promover la cultura del vino. La participación en estos concursos les da la oportunidad a los productores de conocer las tendencias y gustos por los vinos y de esta forma elaborar sus vinos conforme a la tendencia de las y los consumidores; y en caso de ganar una medalla, se posicionan en un lugar de ventaja competitiva respecto a otros vinos. Todos esos elementos otorgan las herramientas necesarias al productor de vinos para elaborar etiquetas con información pertinente, a fin de que el consumidor se sienta atraído por sus productos y logren influenciar la toma de decisiones al momento de comprar. La etiqueta y el empaque son la forma más directa de comunicarse con los clientes potenciales y

es importante que el productor conozca lo mejor posible el mercado al que quiere dirigir sus vinos, de tal forma que cautive al consumidor y se diferencie de su competencia.

Así, analizando las etiquetas de los vinos que participaron en este concurso en 2009, podemos apreciar que algunas son muy sencillas y sobrias mientras otras son más coloridas, y algunas aportan más información que otras. El diseño de las etiquetas y su contenido dependerá del mercado al que vaya dirigido el vino y del conocimiento que tenga el productor maneje. Una comprensión profunda de las necesidades y gustos de los consumidores le dará al productor y al mercadólogo las herramientas adecuadas para crear una etiqueta que logre cautivar al consumidor. En el caso del mercado de vino mexicano, hay pocos estudios que justifiquen ciertamente la influencia de las etiquetas en la decisión de compra del consumidor. Con este análisis se pretende enfatizar en la importancia que tienen las etiquetas de los productos, especialmente en los vinos mexicanos, y de la información que estos contienen. Por ende, se invita a las bodegas, mercadólogos, productores y especialistas del mercado del vino a ahondar en el conocimiento de los elementos que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores de vino mexicano, ya que con ello se promueve su consumo y la sobrevivencia de las empresas ante los efectos actuales de pandemia.

Este artículo presenta algunas limitaciones ya que únicamente se analizaron las etiquetas que participaron en el Concurso Internacional Ensenada, Tierra del Vino en su edición 2009. Un estudio futuro podría abarcar el efecto de diferentes tipos de etiquetas de vino en cuanto al texto e imágenes inscritas en las etiquetas, en el comportamiento y decisiones de compra del consumidor, y la influencia del diseño de la etiqueta (color, imágenes, tipografía, entre otros elementos) en el deseo (actitud) de adquisición de diferentes generaciones. Incluso sería interesante hacer estudios sobre las ventajas mercadológicas y el impacto que podría tener el uso del QR en las etiquetas de vinos mexicanos.

## Bibliografía

- Acuti, D.; Magherini, L.; Mazzoli, V.; Bandinelli, R.; Donvito, R.; Rinaldi, R. y Aiello, G. (2016). "QR Code and the Wine Sector: What Contents? An Exploratory Research Study on the Wine Industry". En Rinaldi, R. y Bandinelli, R. (eds.). *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain*. Nueva York, Springer.
- Barber, N. y Almanza, BA. (2006). "Influence of Wine Packaging on Consumer's Decision to Purchase". *Journal of Foodservice Business Research* 9(4): 83-98.  
DOI [https://doi.org/10.1300/J369v09n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06)
- Bouzdine-Chameeva, T. y Galam, S. (2011). "Word-of-Mouth versus Experts and Reputation in the Individual Dynamics of Wine Purchasing". *Advances in Complex Systems* 14(06): 871-885. DOI <https://doi.org/10.1142/S0219525911003475>
- Bruwer, J.; Saliba, A. y Miller, B. (2011). "Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications for Wine Product Marketing". *Journal of Consumer Marketing* 28(1): 5-18. DOI <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>

- Clinite, J. (2013). *The Preferences in Wine of Various Aged Consumers*. Tesis de pregrado. San Luis Obispo, California Polytechnic State University.
- Dodd, TH.; Laverie, DA.; Wilcox, JF. y Duhan, DF. (2005). “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing”. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29(1): 3-19. DOI <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Elliot, S. y Barth, JJ. (2012). “Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials”. *Journal of Product & Brand Management* 21(3): 183-191. DOI <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
- Foroudi, P.; Cuomo, MT.; Rossi, M. y Festa, G. (2019). “Country-of-Origin Effect and Millennials’ Wine Preferences—A Comparative Experiment”. *British Food Journal* 122(8): 2425-2441. DOI <https://doi.org/10.1108/BEJ-06-2019-0468>
- Hayward, D. y Lewis, N. (2008). “Regional Dynamics in the Globalizing Wine Industry: The Case of Marlborough, New Zealand”. *The Geographical Journal* 174(2): 124-137. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2008.00279.x>
- Hussain, M.; Cholette, S. y Castaldi, R. (2007). “Determinants of Wine Consumption of US Consumers: An Econometric Analysis”. *International Journal of Wine Business Research* 19(1): 49-62. DOI <https://doi.org/10.1108/17511060710740343>
- Ingrassia, M.; Altamore, L.; Bacarella, S.; Columba, P. y Chironi, S. (2020). “The Wine Influencers: Exploring a New Communication Model of Open Innovation for Wine Producers—A Netnographic Factor and AGIL Analysis”. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6(4): 1-30. DOI <https://doi.org/10.3390/joitmc6040165>
- Jițăreanu, AF. (2012). “Studies on Global Trends in Wine Marketing”. *Agronomy Series of Scientific Research* 55(2): 89-94.
- Krustos, M.; Goodman, S.; Jeffery, DW. y Bastian, SEP. (2019). “Using Consumer Opinion to Define New World Fine Wines: Insight for Hospitality”. *International Journal of Hospitality Management* 83: 180-189. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.018>
- Kwiatkowski, MJ.; Skouroumounis, GK.; Lattery, KA. y Waters, EJ. (2007). “The Impact of Closures, Including Screw Cap with Three Different Headspace Volumes, on the Composition, Colour and Sensory Properties of a Cabernet Sauvignon Wine During Two Years’ Storage”. *Australian Journal of Grape and Wine Research* 13(2): 81-94. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2007.tb00238.x>
- Lapsley, JT.; Alston, JM. y Sambucci, O. (2019). “The US Wine Industry”. En Ugaglia, A.; Cardebat, JM. y Corsi, A. (eds.). *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics*. Nueva York, Springer.
- Lockshin, L. y Hall, J. (2003). “Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going”. En *Actas del Coloquio Internacional en Marketing del Vino*. Adelaide, 2003.

- Morrish, SC.; Pitt, L.; Vella, J. y Botha, E. (2017). “Where to Visit, What to Drink? A Cross-National Perspective on Wine Estate Brand Personalities”. *International Journal of Wine Business Research* 29(4): 373-383. DOI <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2017-0011>
- Paduraru, C.; Galbeaza, M. y Antoce, OA. (2013). “International Wine Contest Bucharest (IWCB)—Promotional Tool for Wine and Vine”. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 2(5): 128.
- Palma, D.; Ortúzar, JDD.; Rizzi, LI. y Casaubon, G. (2013). “Modelling Wine Consumers Preferences: How Different Can Consumers Be?”. En *Actas de la Conferencia Internacional de Modelos de Elección*, 2013.
- Paroissien, E. y Visser, M. (2020). “The Causal Impact of Medals on Wine Producers’ Prices and the Gains from Participating in Contests”. *Agricultural and Applied Economics Association* 102(4): 1135-1153. DOI <https://doi.org/10.1002/ajae.12037>
- Reidick, O. (2003). “People Buy the Wine Label, not the Wine”. *Graphics I*: 1-27.
- Romero, P.; Botía, P.; del Amor, FM.; Gil-Muñoz, R., Flores, P. y Navarro, JM. (2019). “Interactive Effects of the Rootstock and the Deficit Irrigation Technique on Wine Composition, Nutraceutical Potential, Aromatic Profile, and Sensory Attributes under Semiarid and Water Conditions”. *Agricultural Water Management* 225(20). DOI <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2019.105733>
- Szolnoki, G.; Herrmann, R. y Hoffmann, D. (2010). “Origin, Grape Variety or Packaging? Analyzing the Buying Decision for Wine with a Conjoint Experiment”. *American Association of Wine Economists* 72: 17.
- Thomas, A. (2000). “Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View”. *International Journal of Wine Marketing* 12(2): 47-62. DOI <https://doi.org/10.1108/eb008709>
- Vital-Jacome, M.; Cazares-Granillo, M.; Carrillo-Reyes, J. y Buitron, G. (2020). “Characterization and Anaerobic Digestion of Highly Concentrated Mexican Wine by Products and Effluents”. *Water Science and Technology* 81(1): 190-198. DOI <https://doi.org/10.2166/wst.2020.102>