



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

**INTRODUCCIÓN DE LOS CHIHUAHUENSES EN EL MUNDO DEL VINO,  
GUSTOS Y PREFERENCIAS EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Lorena Alejandra Tarín Estrada<sup>1</sup>, Damián Aarón Porras Flores<sup>1</sup>, Ricardo Aarón González Aldana<sup>1</sup> y Miguel Ángel Piñón Miramontes<sup>1</sup>

**Introduction of the Chihuahuenses in the world of wine, taste and preferences in alcoholic drinks**

**ABSTRACT**

The per capita consumption of wine in Mexico is low compared to other countries such as Portugal, France and Spain, where annual consumption per person is greater than 40 liters. However, in recent years, consumption by Mexicans has been increasing, reaching a per capita intake of 1lt, which is favorable and promising for the Mexican wine industry. The objective of the present study was to know the acceptance of wine, as well as tastes and preferences of Chihuahua in alcoholic beverages. To this end, a probabilistic survey was carried out on 428 people over 18 years of age, using the digital form platform Google Forms, disseminated on social networks. A descriptive and inferential analysis was carried out, and the data analysis was using Microsoft Office Excel 2019. Where it turned out that the alcoholic beverage of greatest choice was beer (of 10 options), while wine was in fifth place, preferably Cabernet Sauvignon variety, of Mexican origin. More and more, wine is becoming one of the favorites of Chihuahua, becoming a competing state in the wine world.

**Key words:** wine tourism, alcohol consumption, viticulture.

**RESUMEN**

La ingesta per cápita de vino en México es baja comparada con otros Países como Portugal, Francia y España, donde el consumo anual por persona es mayor a los 40 litros. Sin embargo, en los últimos años, el consumo por parte de los mexicanos ha ido en aumento, alcanzando una ingesta per cápita de 1litro, lo que resulta favorable y prometedora para la industria vitivinícola mexicana. El objetivo del presente estudio fue conocer la aceptación del vino, así como gustos y preferencias de los chihuahuenses en bebidas alcohólicas. Para ello, se realizó una encuesta probabilística a 428 personas mayores de 18 años, mediante la plataforma forma digital Google Forms, difundida en redes sociales. Se realizó un análisis descriptivo e inferencial y el análisis de datos fue por medio de Microsoft Office Excel 2019. Donde resultó que la bebida alcohólica de mayor elección fue la cerveza (de 10 opciones), mientras que el vino quedó en quinto lugar, preferentemente variedad Cabernet Sauvignon, de origen mexicano. Cada vez más el vino se está posicionando entre los favoritos por parte de los Chihuahuenses, volviéndose el estado competidor en el mundo vitivinícola.

**Palabras clave:** enoturismo; consumo de alcohol, vitivinicultura.

---

<sup>1</sup> Profesores Investigadores de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua.  
E-mail: dporras@uach.mx.

## INTRODUCCIÓN

El vino es una de las bebidas más antiguas en el mundo, también, simbólicamente asociada a ritos y ceremonias, como, por ejemplo, en el catolicismo; donde a través del tiempo, el gusto y preferencia de los consumidores ha ido evolucionando (Sandoval-Aragón, 2020). Su consumo ha aumentado exponencialmente en los últimos años, tanto en lugares con alta ingesta y cultura enológica, así como en diversos países que comienzan a incursionar en el mundo de la viticultura (De Jesús Contreras y Thomé-Ortiz, 2021).

Parte del incremento del consumo de vino a nivel mundial, se debe a que, en recientes años, las personas han volteado a ver la importancia de los compuestos bioactivos en los alimentos, en este caso, las propiedades antioxidantes del vino de mesa (Campos-Arteaga *et al.*, 2022; Autio *et al.*, 2013; Gómez-Prado *et al.*, 2022; Remsberg *et al.*, 2007).

Del continente americano, México fue el primer lugar que introdujo la vid, iniciando en Parras, Coahuila, dicha región, destaca como la más antigua en la producción de vino. En la actualidad se produce vino en 14 de los 32 estados del país, entre ellos se encuentra el estado de Chihuahua, quien, desde el 2010, descubrió que cuenta con zonas potenciales para el desarrollo de la vitivinicultura, prestando interés en ello y comenzó a sumarse a la economía del País en la industria de la uva (Moore, 2019; OIV, 2021; Sánchez *et al.*, 2023). Si bien, Chihuahua está ganando reconocimiento y prestigio con sus vinos, para la población de esta región, la ingesta es baja, e incluso, algunos desconocen de la existencia de estos. Por ello, es importante introducirlos en el mundo de la vitivinicultura. Surge como objetivo, conocer aceptación del vino, así como gustos y preferencias de los chihuahuenses en bebidas alcohólicas. =

### Consumo de vino en México

En México, el sector vitivinícola presenta una amplia visión de crecimiento, cada vez más estados comienzan a voltear a ver el cultivo de la vid, debido a que se ha encontrado mercado nacional e internacional. Los mexicanos consumen 70 veces menos vino que la Ciudad del Vaticano, que encabeza el ranking mundial de preferencia por esa bebida espirituosa con un consumo de 71.25 contra los 0.96 litros por persona de nuestro país, los 50.2 litros anuales per cápita de Francia y los 43.25 litros de Italia (CMV, 2020).

Aún y cuando la producción nacional de vino apenas alcanza a cubrir alrededor del 30% de la demanda en el país (Gennari y Estrella, 2015), se estima un aumento en el consumo nacional de vino de 12% promedio anual para los próximos años donde actualmente se registra un incremento en el consumo de vinos (Sánchez *et al.*, 2023). Después de Brasil, México es el segundo importador de vinos más importante de América Latina y en las últimas décadas ha incrementado su producción y exportación de vinos (Gennari y Estrella, 2015).

Entre las tendencias que han favorecido el incremento en el consumo de vino en el País, se habla del turismo enológico, el cual, ha surgido como una estrategia de desarrollo turístico que genera valor a través de la promoción de sinergias sectoriales, siendo una estrategia para crear lazos emocionales y sociales a largo plazo con los visitantes (Meraz-Ruiz *et al.*, 2023), así mismo, se indica que el enoturismo está vinculado, de manera indisoluble, al cultivo de la vid, la recolección y procesamiento de la uva y la producción de vino (Reyes *et al.*, 2018). Dicho así, este, se ha convertido en un término de moda dentro de la industria del vino, creando experiencias entre los turistas que realizan recorridos por los viñedos y bodegas (Woldarsky, 2020), con el fin de conocer el proceso de la elaboración de los vinos y agregando como plus, el conseguir fotos que podrán compartir en sus redes sociales.

### Vinos de Chihuahua

El cultivo de la vid surge como un cultivo alternativo y detonante del desarrollo agronómico del estado de Chihuahua; comenzó con ocho variedades y seis portainjertos, además de algunas cepas derivadas de la combinación de variedades portainjerto (Ojeda-Barrios, 2012).

En el estado grande, la producción de uva y vino está incrementando con el paso del tiempo, algunas ubicaciones de los viñedos son Bachiniva, Bustillos, Casas Grandes, Coyame, Chihuahua, Cuauhtémoc, Delicias, Encinillas, Flores Magón, Jiménez, Lázaro Cárdenas, López, Guerrero, Namiquipa, Parral, Rivapalacio, Rosales, Sacramento, San Diego de Alcalá, Satevó, Villa Ahumada, entre otros (SPV, 2016).

Tarín y Porras (2022), mencionan que en los últimos años el consumo de vino ha ido en aumento, y cada vez más chihuahuenses comienzan a voltear a ver esta bebida, así mismo, se ha incrementado el interés por conocer sobre la producción y proceso de elaboración de vinos, en donde la atracción ecoturística ha sido un bum en el estado grande.

### MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación fue de tipo exploratorio. Consistió en la aplicación de un cuestionario cerrado en formato digital, dirigido a la población del municipio de Chihuahua, mayores a 18 años, legales para el consumo de bebidas alcohólicas. Con el fin de conocer su percepción por el vino de mesa. Esto, durante el mes de enero del 2023. Se difundió por medio de redes sociales: Facebook, WhatsApp y Twitter. Las encuestas se aplicaron al azar, dando como resultado una muestra probabilística. El instrumento estuvo conformado por 10 ítems, en el cual se les realizaron las siguientes preguntas.

1. Edad.
2. Género.
3. Último grado escolar.
4. Percepción o ingresos mensuales.
5. ¿Consume bebidas alcohólicas?
6. Bebidas alcohólicas de preferencia.
7. Tipo de vino de mesa de preferencia.
8. Variedad de uva de preferencia.
9. Preferencia por origen de vino.
10. Preferencias origen de vinos mexicanos.

#### Estimación de la muestra

Para la estimación de la muestra, se realizó la descarga de información de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para conocer el total de la población del estado de Chihuahua mayormente legal para el consumo de bebidas alcohólicas; la población de estudio fue 651,199 y se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

$\sigma$  = desviación estándar de la población

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

$Z^2$ = valor constante, que, si no se conoce su valor, se toma en relación con el 95% de confianza.

$$n = \frac{(651,199)(0.25)(3.84)}{(651,199)(0.0025) + (3.84)} = 383.3 = 384$$

n = 651,199 habitantes del estado de Chihuahua legalmente mayores de edad.

$\sigma = 0.5$

$\sigma^2 =$

e = 0.05

$e^2 = 0.0025$

Z = 1.96

$Z^2 = 3.84$

**Análisis estadístico**

Analizando los diferentes entornos, se consultaron los datos estadísticos de la población de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), la investigación se desarrolló en dos partes, la primera realiza un análisis descriptivo y otro inferencial; la población de estudio fue de 651,199 habitantes, el análisis de los resultados de la encuesta se elaboraron a través de paquete Microsoft Office Excel 2019, donde se realizaron cuadros, graficas, utilizando la hoja de cálculo Excel.

**RESULTADOS**

La muestra indicó que se debían obtener 384 encuestas y para este estudio se logró obtener un total de 428 respuestas, de las cuales, resultó que el sexo predominante del municipio de Chihuahua corresponde a las mujeres, similar a lo reportado por INEGI (2020), donde indica, que el sexo femenino se encuentra por encima del sexo masculino un 2% (Cuadro 1).

En cuanto al grado académico, destaca que la mayoría cuentan con alguna licenciatura o ingeniería, así como un Posgrado; en ese sentido, el Gobierno de México (2023), publicó que en Chihuahua la población joven se encuentra representado por egresados de licenciatura [80.3% (362,706 egresados)] y técnico superior universitario [11.1% (50,001 egresados)].

Por otro lado, la percepción o ingreso mensual es baja, donde el 50% percibe de \$0 a \$15,000. y solo el 8% gana más de \$45,000., por su parte, la CIES y la SIDE (2022) comentan que, en los últimos años, se ha encontrado un crecimiento anual del salario diario asociado a los trabajadores en la Tasa anual.

**Cuadro 1. Características sociodemográficas de la población del municipio de Chihuahua**

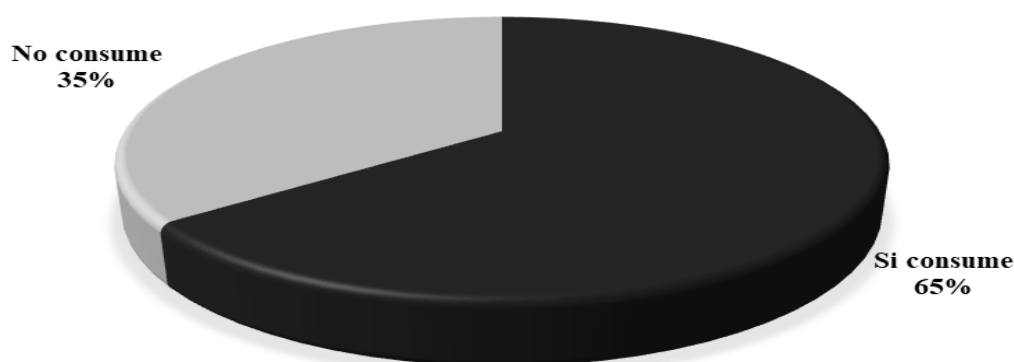
VARIABLES	CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
Sexo	Masculino	43
	Femenino	57
Edad	18-34	40
	35-49	39
	50-64	19
	más de 65	2
Ultimo grado académico	Primaria	0
	Secundaria	1
	Bachillerato/preparatoria	15
	Licenciatura/Ingeniería	42
Percepción mensual	Posgrado	42
	De \$0 a \$14,999	50
	De \$15,000 a \$29,999	29
	De \$30,000 a \$44,999	13
	Más de \$45,000	8

A su vez, en la lucha constante de la equidad de género, es importante hacer mención que las mujeres ganan 29.6% menos que sus pares masculinos, el motivo principal es que trabajan menos horas por dedicarse fundamentalmente a sus familias. Sin embargo, de las mujeres que trabajan, el 37.6% crean su propio empleo a consecuencia de la desigualdad de género (Linares *et al.*, 2021; Brechas de Género, 2019).

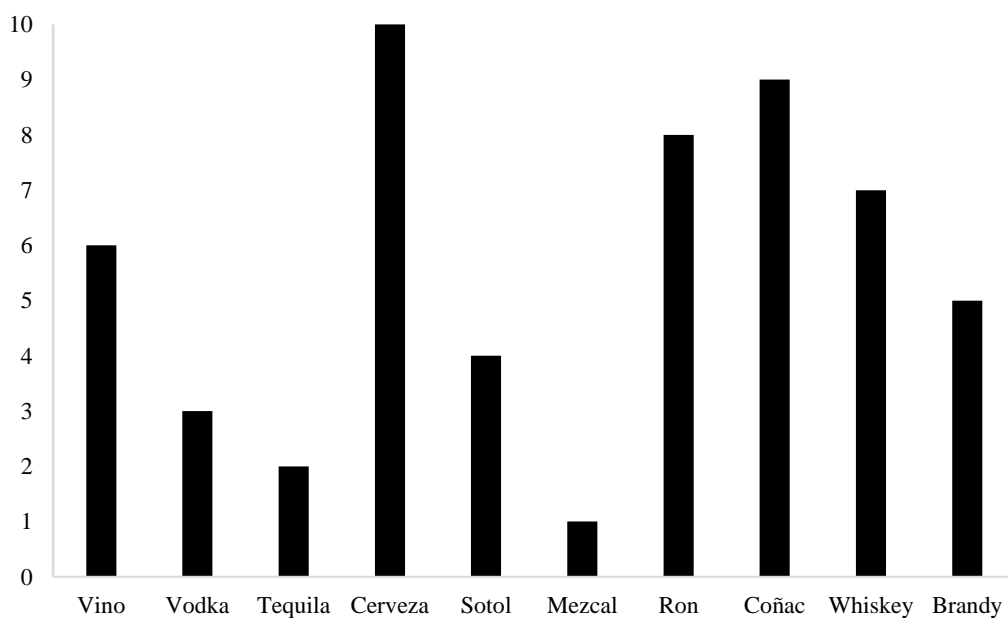
Por otra parte, se les cuestionó sobre el consumo de bebidas alcohólicas, por lo que el 65% de la población encuestada manifestó que si consume alcohol. López-Cisneros (2020), menciona que en los últimos 5 años se ha encontrado un incremento en el consumo de bebidas alcohólicas, mayormente en mujeres, quienes manifiestan que parte de su introducción en el alcohol se debe principalmente a sus parejas, quienes en algunas ocasiones las orillan a beber.

Por otra parte, Tarin *et al.*, 2021, encontró que esto se debe también a la equidad de género, donde ya no está mal visto el que las mujeres puedan consumir bebidas alcohólicas, además de la independización económica, lo que permite que ellas mismas puedan comprar las bebidas de su preferencia.

Por otra parte, se les cuestionó sobre el consumo de bebidas alcohólicas, por lo que el 65% de la población encuestada manifestó que si consume alcohol (Figura 1). López-Cisneros (2020), menciona que en los últimos 5 años se ha encontrado un incremento en el consumo de bebidas alcohólicas, mayormente en mujeres, quienes manifiestan que parte de su introducción en el alcohol se debe principalmente a sus parejas, quienes en algunas ocasiones las orillan a beber. Por otra parte, Tarin *et al.*, 2021, encontró que esto se debe también a la equidad de género, donde ya no está mal visto el que las mujeres puedan consumir bebidas alcohólicas, además de la independización económica, lo que permite que ellas mismas puedan comprar las bebidas de su preferencia.



**Figura 1. Consumo de alcohol de la población encuestada.**



**Figura 2. Bebidas alcohólicas de mayor preferencia.**

En escala del 1 al 10, siendo el 10 el de mayor grado, se les preguntó sobre las bebidas de mayor preferencia, a lo cual, se aprecia que la bebida predominante o de mayor elección es la cerveza, sin embargo, fue grato encontrar que el vino cada vez va tomando mayor fuerza y más personas lo consumen más, haciéndolo parte de sus bebidas preferidas, lo cual se refleja en la Figura 2, donde el vino dejó por debajo a bebidas comunes como son brandy, el vodka e incluso al tequila. En ese sentido, Pérez *et al.* (2021), reportan en una investigación aplicada a estudiantes sommeliers en Cuba, que las mujeres suelen presentar más inclinación por el vino a diferencia de los hombres, quienes prefieren el ron y si recordamos, en el presente estudio, el municipio de Chihuahua se compone mayormente por el sexo femenino.

En ese sentido, también se ha encontrado en recientes investigaciones que los consumidores millennials comienzan a incursionar más en el mundo del vino y le han dado importancia a la calidad, la cual, para ellos la definen principalmente como vinos ecológicos y que presenten una relación de buen sabor y precio accesible, así como vinos más ligeros y afrutados, los cuales, sean fáciles de consumir (Clemente *et al.*, 2020). Esto, ha generado un beneficio entre los vitivinicultores, ya que cada vez, se le toma más importancia al consumo de vino.

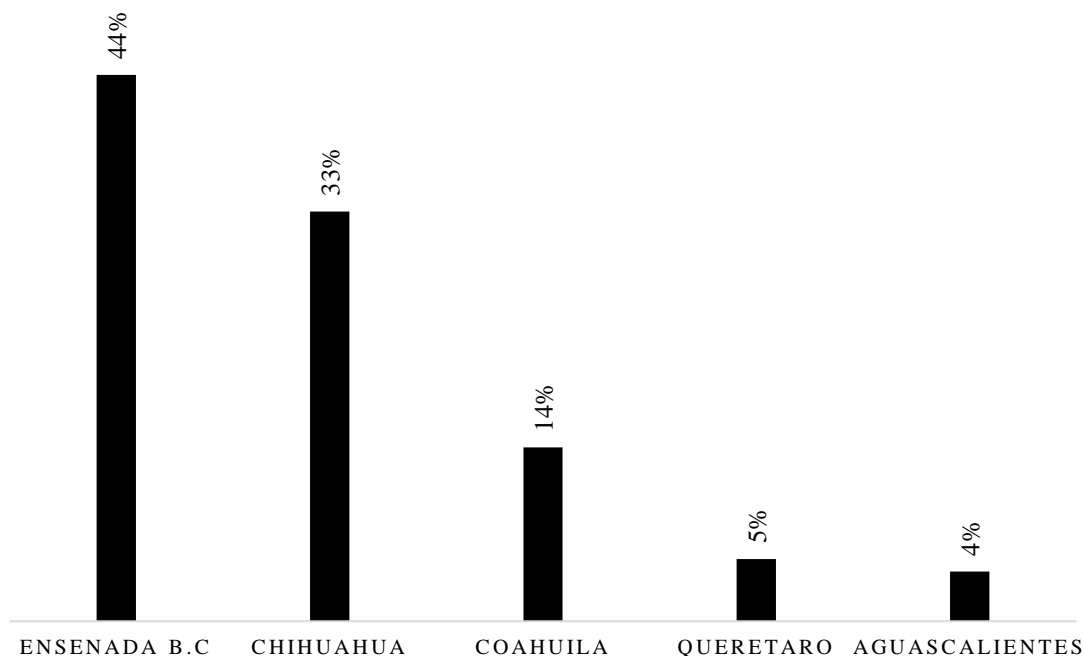
Por otra parte, diversos autores opinan que, en México, las principales características de los consumidores de vino son: contar con formación profesional, estatus socioeconómico medio-alto, alto, es decir, definen que el consumo de vino es generalmente un lujo y destinado a personas educadas con ingresos altos, que, a su vez, esta bebida les genere marca social (Gennari y Estrella, 2015; Cardon y García, 2012; Sandoval-Aragón, 2020).

En el Cuadro 2, se observa las preferencias por parte de los chihuahuenses en el consumo de vino, en donde el de mayor predilección es el tinto, principalmente en variedad Cabernet Sauvignon y con procedencia mexicana. En un estudio realizado por González (2015) para conocer la cadena comercial de vinos en Ensenada B.C., por medio de entrevistas a distribuidores locales, encontró que los vinos nacionales son los que más se ofertan (84.4%), principalmente los de la región (95.6%) y solamente 4.4% de sus ventas proviene del resto del país y únicamente el 15.6% de sus ventas corresponden a vinos importados, de los cuales, principalmente provienen de Chile (34.8%), Argentina (21.7%), España (17.4%) y de Estados Unidos (8.7%), en cuanto a tipos de vino, el tinto es el de mayor elección (75.5%), preferentemente el Cabernet Sauvignon (51.1%), Merlot (18.0%), Tempranillo (16.4%), Petite Syrah (3.6%) y mezcla de tintos (3.6%), mientras que los blancos y rosados son de menor participación.

**Cuadro 2. Características y preferencias en elección de vinos**

VARIABLES		CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
Tipo de vino		Tinto	77
		Blanco	5
		Rosado	18
Variedad		Tempranillo	9
		Cabernet Sauvignon	45
		Merlot	26
		Syrah	10
		Chardonnay	8
		Nebbiolo	1
		Pinot noir	1
Lugar de origen		México	49
		Chile	21
		España	15
		Francia	7
		Argentina	4
		U.S.A.	3
		Italia	2

Cada vez más los vinos de Chihuahua se introducen entre los favoritos de los consumidores y han destacado por su calidad, mismo que se refleja en las diversas medallas que han ganado entre las más de 100 etiquetas con las que se cuenta; además, de ser de los de mayor elección por los chihuahuenses entre los vinos de origen mexicano, mientras que por su historial y trayectoria en la industria vitivinícola y turismo enológico, los vinos más seleccionados fueron los de Ensenada B.C. (44%) y siendo Aguascalientes los menos consumidos (4%).



**Figura 3. Origen vinos mexicanos de preferencia.**

En ese sentido, Moreno *et al.* (2022), en un estudio que realizaron sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, mencionaron, que existe correlación entre la decisión de compra y la búsqueda del producto, es decir, el consumidor, comúnmente efectúa su compra una vez que investigó sobre el producto (historial, precio, elaboración, etc.), analiza y compara las opciones, y finalmente, compra el producto.

### CONCLUSIONES

Derivado del presente estudio concluimos que la población del Estado de Chihuahua cuenta con buena aceptación en el consumo de vino de mesa tanto en hombres como mujeres con edades de los 18 a 60 años ya que manifestaron colocar al vino en el lugar quinto de sus preferencias dentro del listado de las 10 principales bebidas alcohólicas en México.

Manifestando su preferencia por el vino tinto de la variedad Cabernet Sauvignon en donde colocan en primer lugar al de producción nacional, estando por encima del Chileno y Europeo, destacando que dentro de la producción nacional colocan al producido en Chihuahua como su segunda opción solo por debajo del que se produce en Ensenada Baja California y por encima de los 12 estados restantes que producen vino en México por mencionar algunos de ellos como Coahuila, Querétaro y Aguascalientes.

Por lo anterior podemos indicar que la población chihuahuense tiene un buen potencial en el consumo del vino nacional y local, para lo cual los productores y la industria de bebidas alcohólicas tendrán que trabajar más en el posicionamiento de esta bebida.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Autio, M.; Collins, R.; Wahlen, S.; Anttila, M. 2013. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5):564–568.

Brechas de Genero, I. 2019. Brechas de Genero. Lima: INEI.

Cardon, P. y García, D. 2012. L'alimentation: enjeux théoriques et empiriques dans les Amériques. *IdeAs. L'alimentation dans les Amériques au prisme des sciences sociales* 3:1-16. <https://journals.Openedition.org/ideas/403>.

CIES. 2022. Prontuario estadístico agosto 2022. Centro de Información Económica y Social de la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico de Gobierno del Estado.

Clemente, R, J. S., Esteve M, C., y Pozo R. S. 2020. Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España. *RIVAR*, 7(21):1-12. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4621>.

CMV - Consejo Mexicano Vitivinícola. 2020. ¿Cuáles son los Retos se la Industria del vino en México? <https://uvayvino.org.mx/2020/03/20/cuales-son-los-retos-de-la-industria-del-vino-en-mexico/>.

De Jesús Contreras, D. y Thomé-Ortiz, H. 2021. “The Old and The New World of Wine: Rethinking Enogastronomic Tourism from Contextual Factors”. *Journal of Gastronomy and Tourism* 5(4):177-193. DOI:<https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036544>.

Gennari, A. y Estrella, J. 2015. Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica: México. Dolomiti, Italia: Camera di Commercio. [https://www.tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Corsi/Atti/2015\\_06\\_23/Market\\_Analysis\\_mex.pdf](https://www.tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_mex.pdf)

Gobierno de México. 2023. Acerca de Chihuahua. <https://datamexico.org/es/profile/geo/chihuahua-ch>.

Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco A., Cuya-Velásquez B. B., Anderson-Seminario, M.M., Del-Aguila-Arcenales S., y Yáñez, J. A. 2022. Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14:10703.

González, S. 2015. Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estudios Fronterizos*, 16(32): 163-193.

INEGI. 2020. Censo poblacional. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=08#:~:text=la%20educaci%C3%B3n%20superior.,Fuente%3A%20INEGI.,de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202020.&text=En%20Chihuahua%2C%203%20de%20cada,no%20saben%20leer%20ni%20escribir.&text=son%205%20de%20cada%20100%20habitantes>.

Linares, Sl, D., Ladron de Guevara, J. P., Gil, F. B. M., Cañihua C. O. y Concha L. R. 2021. “Liderazgo laboral y equidad de género en MYPES del Distrito del Cusco”. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2):2081-2107. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.450](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.450).

López-Cisneros, M. 2022. Consumo de alcohol: perspectiva de mujeres habitantes de colonias populares del Sur de México. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2):496-502.

Meraz-Ruiz, L; Olague J. T. y Cruz O. A. P. 2023. Influencia de las percepciones y actitudes gerenciales en la oferta enoturística en pymes vitivinícolas. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(1): 99-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.007SON>.

Moore, K. 2019. "Jesuit Winemaking and Art Production in Northern New Spain". *Journal of Jesuit Studies* 6(2): 294-314. DOI <https://doi.org/10.1163/22141332-00602006>.

Moreno, E., Ponce Y. D. L. y Moreno P. H. T. 2022. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6):14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478).

Ojeda-Barrios, D. L., Rodríguez-Andujo, A., López-Ochoa, G. R., Leyva-Chávez, A. N., y García-Muñoz, S. A. 2012. Aspectos a considerar por los viticultores de Chihuahua en la nutrición de vid para vino: Aspects to consider by winegrowers of Chihuahua in the nutrition of wine grapevine. *TECNOCENCIA Chihuahua*, 6(2):77-83.

OIV - Organización Internacional de la Viña y el Vino Organización Intergubernamental. 2022. Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial. <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>.

Pérez, D. F. D., Pelegrín N. A., Urbay R. M., Pelegrín N. L.; López G. Y. 2021. Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(2):56-61. ISSN-e 2528-8075. [6.10.33936/recus.v6i2.3288](https://doi.org/10.33936/recus.v6i2.3288).

Remsberg, C. M., Yanez J. A., Roupe K. A., Davies, N. M. 2007. High-performance liquid chromatographic analysis of pterostilbene in biological fluids using fluorescence detection. *Journal Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 43:250-254.

Reyes, M., Olague, J. T. y Verján, R. 2018. "Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales. El Valle de Guadalupe (México)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2):375-389.

Sánchez, V. L. Espinoza O. A., Thomé O. H., Rojas R. E. y Escobar L. S. Y. 2023. Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *RIVAR* 10(28):41-57. ISSN 0719-4994. <http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v10i28.5377>.

Sandoval-Aragón, S. L.. 2020. La evolución de los gustos: el consumo del café y el vino como incipiente marca de distinción social. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56): e201000. Epub 06 de diciembre de 2021. <https://doi.org/10.24836/es.v30i56.1000>.

SIDE - Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico. 2022. Prontuario estadístico agosto 2022. <https://www.chihuahua.com.mx/content/PRONTUARIOS/2022/2022%2008%20Prontuario%20Estad%20C3%ADstico%20-%20Chihuahua.pdf>.

SPV. Chihuahua. 2016. Plan Rector. Sistema Producto Vid Chihuahua.

Tarín, E. L. A. y Porras F. D. A. 2022. Enoturismo: otra manera de consumir vino e impulsar el desarrollo regional. UNAM-AMECIDER, México. Páginas: 615-618. En: <http://ru.iiec.unam.mx/5912/>. ISBN UNAM 978-607-30-6964-9.

Tarín, E. L. A., Porras F. D. A. y Leyva-Chávez A. N. 2021. El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino. Ciudad de México: [ru.iiec.unam.mx/5397/](http://ru.iiec.unam.mx/5397/). ISBN UNAM 978-607-30-5367-9.

Woldarsky, V. 2020. “Buenas prácticas en enoturismo. Mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del visitante”. En Compés, R y Szolnoki, G (Eds.): Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo. Cajamar Caja Rural: 35-50.

**Artículo recibido el día 16 de Febrero 2024 y aceptado para su publicación el día 15 de Mayo de 2024.**

---