vinetur

“En México 9 de las 17 zonas vitivinícolas elaboran vinos en lata”

Fernanda Gutiérrez Zamora de Lataland, la única distribuidora dedicada exclusivamente al vino enlatado del país

viernes 7 de noviembre de 2025

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Fernanda Gutiérrez Zamora es una apasionada del vino, la gastronomía y la creación de experiencias sensoriales memorables. Con más de 20 años de trayectoria, ha consolidado un perfil único que combina el conocimiento técnico, el diseño de experiencias y el entendimiento profundo del mercado gourmet y la hospitalidad.

Es fundadora de Tasting Studio, un espacio itinerante que conjuga aprendizaje, disfrute y comunidad a través de experiencias en torno al vino, las bebidas y la gastronomía. Desde Cuernavaca, su enfoque ha sido claro: promover el buen vivir y acercar la cultura del vino a nuevos públicos mediante vivencias inmersivas, como cenas maridaje, catas temáticas y talleres formativos.

Como fundadora de Warda, firma de diseño, construcción y administración de cavas, y socia de Lataland, distribuidora pionera en vinos enlatados y única dedicada exclusivamente al vino enlatado en México, Fernanda ha sabido innovar en cada vertiente del sector, conjugando funcionalidad, estética y storytelling.

Para conocer cómo se encuentra actualmente el presente del vino en lata en México conversamos en exclusiva con Fernanda Gutiérrez Zamora.

¿Cuáles considera que son los mayores beneficios del vino en lata?

El vino en lata ofrece múltiples beneficios que no sólo favorecen su integridad organoléptica, sino también mejoran la experiencia de consumo y facilitan su adopción en perfiles modernos. Entre los más relevantes destacan: la calidad, frescura y conservación ya que el sello hermético del envase y su protección total frente a la luz UV aseguran que el vino esté aislado de oxígeno y fotodegradación. Esto permite preservar aromas y sabores, especialmente en vinos jóvenes y espumosos, siempre que se sirva a la temperatura adecuada o se trasvase a copa si se prefiere. Gracias a esa estanqueidad, también se evita la oxidación tanto química como microbiológica, así como defectos asociados a la luz (lightstrike) que pueden afectar a los vinos en vidrio.

Otro beneficio es la conveniencia y la practicidad, ya que el formato en lata es ligero, portátil y se enfría mucho más rápido que el vidrio, lo que resulta ideal para momentos al aire libre, eventos, terrazas o cenas casuales. Además, no requiere sacacorchos ni

accesorios extras para abrirse, lo que reduce la fricción para el consumidor.

La lata ofrece una porción controlada y una reducción de desperdicio ya que las presentaciones comunes de 250 a 375 ml permiten disfrutar de una porción completa sin la necesidad de abrir una botella entera, lo cual reduce el riesgo de que el vino restante se degrade si no se consume en el corto plazo. De igual manera, favorece el consumo moderado y responsable.

La lata es faro de la sostenibilidad práctica ya que el aluminio es altamente reciclable y puede reincorporarse infinitamente en el ciclo de producción sin perder calidad. Además, al ser más ligero que el vidrio, reduce costos logísticos y emisiones de transporte, lo que conlleva una huella de carbono menor. Por ejemplo, algunos informes señalan que el vino en lata puede emitir menos de un cuarto del CO_2 que su equivalente en botella.

Por si todo eso fuera poco el vino en lata ofrece accesibilidad y democratización del vino al romper barreras de formalidad y permitir formatos más pequeños. Por eso el vino en lata invita a nuevos públicos, especialmente consumidores jóvenes, a explorar la categoría. Su precio por unidad y menor compromiso de volumen facilitan la experimentación sin riesgo. Además, el hecho de que el vino pueda "viajar" a eventos, terrazas, conciertos o actividades al aire libre sin los retos del vidrio amplía las ocasiones de consumo.

Con semejante cantidad de beneficios ¿qué productos productos que se ofrecen actualmente en lata en el mercado mexicano?

Existen en el mercado diversos estilos de vino en lata. Predominan los vinos jóvenes, especialmente los blancos y rosados frescos, ya que este envase favorece su consumo casual y versátil. Sin embargo, en México también encontramos opciones más complejas, como vinos espumosos elaborados mediante método tradicional o ancestral, así como tintos e incluso vinos naranjas. Aunque la mayoría son jóvenes, comienzan a aparecer propuestas con paso por barricas.

En cuanto a las variedades, existen tanto vinos monovarietales como mezclas, y en lo relativo al contenido de azúcar residual, hay alternativas secas y otras con un ligero dulzor, ideales para atraer a nuevos consumidores que buscan vinos accesibles y fáciles de disfrutar.

Quiero destacar también que el interés de producir vino en lata en México ha crecido, pues hoy existen en el mercado proyectos de 9 de las 17 zonas vitivinícolas de México: Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Guanajuato, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.


VINO ESPUMOSO
MICHA
MICHA
Sauvignon Blanc
2022

¿Cómo percibe el consumidor mexicano las propuestas de vino en lata?

El consumidor mexicano, particularmente joven, recibe el vino en lata con curiosidad creciente y apertura, especialmente en contextos casuales. Al principio hay dudas sobre "calidad vs. botella", pero al catar a temperatura correcta y entender que el formato no define la calidad (la enología sí), la adopción es positiva. Así que se percibe como una propuesta práctica, fresca, sin complicaciones y adaptable a estilos de vida activos.

Aunque entre los conocedores todavía existe cierta reserva hacia el formato en lata, cada vez más personas descubren que no se trata de una versión "menor" del vino, sino de una forma diferente de disfrutarlo. Este envase rompe con el ritual clásico y lo lleva a momentos más relajados, sociales y auténticos: desde una tarde en la alberca hasta un concierto al aire libre o una cena improvisada con amigos.

¿Cómo describiría al consumidor del vino en lata en México?

El perfil más común del consumidor de vino en lata en México es joven, urbano y activo, con interés en productos innovadores y sostenibles. Son personas que valoran la practicidad, la movilidad y las experiencias de consumo sencillas en formatos pequeños. Además, muestran mayor disposición a probar nuevos sabores y estilos, y suelen elegir bebidas que acompañan momentos de socialización o de disfrute informal.

En segundo plano, también se encuentran consumidores habituales de vino que buscan una alternativa práctica para ocasiones fuera del contexto tradicional de la mesa o el restaurante. Este público elige el vino en lata en espacios donde busca una bebida diferente a la cerveza, destilado o cóctel, como clubes de golf, canchas de pádel, conciertos o eventos al aire libre.

Por ello, los principales segmentos de consumidores son: jóvenes adultos (21–35) "foodies", que buscan practicidad y descubrir estilos sin complicarse. Consumidores híbridos de cerveza o seltzer, que migran hacia vinos frescos, bajos en intervención y

fáciles de beber. Público de experiencias típicos de festivales gastronómicos, picnics, playa, conciertos, hiking, rooftops, coworks y hotelería lifestyle. Y los organizadores y asistentes a eventos sociales o banquetes, que ven en la lata una opción ideal para cócteles de bienvenida o barras de servicio.

¿Qué propuestas realizan para promover el consumo de los jóvenes?

Para dar a conocer el vino en lata y acercarlo a nuevos consumidores, especialmente jóvenes, en Lataland hemos participado en eventos gastronómicos, festivales y bazares donde presentamos nuestra propuesta de vinos. Estas activaciones buscan despertar el interés no sólo a través del vino, sino también mediante el diseño atractivo y la iconografía moderna de las latas.

Asimismo, hemos colaborado con cafeterías, terrazas, gimnasios boutique y canchas de pádel, mostrando que la lata es una forma práctica y sin complicaciones de disfrutar el vino. También hemos estado presentes en eventos sociales y culturales, donde la movilidad y la conveniencia son factores importantes.

Por otro lado, la participación en eventos clave del vino mexicano ha sido fundamental para presentar esta nueva categoría a consumidores curiosos y entusiastas, como en Nación de Vinos, las Fiestas de la Vendimia y el Salón del Vino Mexicano, entre otros.

Además, realizamos talleres y catas diseñados para desmitificar el consumo del vino y hacerlo más accesible, relajado y divertido para este segmento. También incorporamos propuestas de maridaje disruptivas que acercan el vino a momentos cotidianos de disfrute. Y desarrollamos kits temáticos que muestran cómo disfrutar el vino en este formato en ocasiones específicas, como nuestro kit de hielera e inflable para mantener tu lata siempre fría en la alberca durante el verano.



Entre tantos beneficios, considera que ¿existe alguna barrera para que el vino en lata tenga más penetración en el mercado mexicano?

Una de las principales barreras sigue siendo el precio, ya que muchos consumidores perciben el vino en lata como costoso. Aun cuando se realice la conversión equivalente al contenido de una botella, la comparación suele hacerse con otras bebidas enlatadas, como la cerveza o los RTDs, lo que refuerza la idea de que se trata de un producto de mayor precio.

En cuanto al precio, más que un tema de costo, hablamos de valor por experiencia. Una lata ofrece practicidad, frescura, control de porción y la posibilidad de explorar distintos estilos sin abrir una botella entera. La comparación con cervezas o RTDs no refleja su naturaleza: el vino, incluso en lata, sigue siendo un producto artesanal, agrícola y con historia. Lo importante es que hoy podemos disfrutarlo de forma más libre, sostenible y divertida.

Si hablamos de sostenibilidad, ¿cómo la potencian los productores de vino en lata de México?

México está avanzando en la concienciación sobre el reciclaje de latas, con el aluminio 100% reciclable y una infraestructura creciente para su recolección. El envase en lata tiene la ventaja de ser más fácil y eficiente de reciclar en comparación con el vidrio, ayudando a disminuir el impacto ambiental y fomentando un consumo sostenible que resuena con consumidores conscientes.

El aluminio tiene una cadena de recuperación madura en México gracias a su valor de reventa; las latas de vino entran al mismo flujo que las de otras bebidas. Aún hay retos de infraestructura municipal desigual y de separación en origen, pero el "loop" de aluminio-a-aluminio está activo y creciendo con iniciativas privadas/industriales, aunque todavía tiene áreas de oportunidad.

Volviendo al tema del consumo, ¿qué iniciativas han impulsado para potenciar el consumo del vino de México?

En los últimos años, las experiencias inmersivas han sido clave para acercar el vino mexicano a nuevos públicos. El enoturismo en regiones como el Valle de Guadalupe, Querétaro o Coahuila ha permitido que los visitantes vivan el vino desde su origen: recorren viñedos, platican con los enólogos y disfrutan maridajes que conectan la bebida con la gastronomía mexicana. Son espacios ideales para un primer contacto con los productores y para fomentar la compra directa en bodega.

Con el tiempo, este modelo se ha enriquecido con actividades complementarias que atraen a un público más amplio, como picnics, recorridos en bicicleta entre viñas, paseos a caballo, surf, yoga y experiencias gastronómicas locales, que conectan el vino con estilos de vida saludables, naturales y sociales.

De este enfoque han surgido rutas enoturísticas y experiencias en viñedo, que además de acercar al visitante al origen del vino y su proceso de elaboración, fortalecen la lealtad hacia las marcas y estimulan la compra directa.

Un ejemplo exitoso es la Ruta del Arte, Queso y Vino de Querétaro, en la que participan Freixenet y diversos viñedos locales, ofreciendo tours, catas en cava, tapas y maridajes. Este formato convierte cada visita en una experiencia integral con alto valor por visitante, fomentando el orgullo nacional y la fidelidad al vino mexicano.

Otro caso emblemático es la Ruta de Dinos y Vinos de Coahuila, una propuesta única que une el patrimonio paleontológico de la región con su tradición vitivinícola. Esta ruta invita a recorrer viñedos, museos y zonas arqueológicas donde se han hallado restos de dinosaurios, combinando ciencia, cultura y vino en una experiencia familiar y educativa. Además de promover el turismo regional, ha logrado posicionar a Coahuila como uno de los destinos más innovadores en la oferta de enoturismo mexicano.

A esto se suman las vendimias y grandes festivales, que combinan aprendizaje, convivencia y celebración, como las Fiestas de la Vendimia en Ensenada, las Vendimias de Parras en Coahuila o el Festival 100 Vinos Mexicanos y Wine Colors Music Fest en Querétaro. Son espacios donde la música, la gastronomía y la cultura se entrelazan

con el vino, creando experiencias memorables y ampliando las audiencias.

También han surgido propuestas urbanas y gastronómicas que vinculan el vino con el estilo de vida contemporáneo. Festivales como Catando México en Guanajuato o eventos de alto perfil como Food & Wine México y Millesimé han consolidado la presencia de marcas y pabellones dedicados exclusivamente al vino mexicano, muchas veces impulsados por el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), complementando la experiencia culinaria mediante maridajes, catas guiadas y colaboraciones con chefs reconocidos y propuestas gastronómicas de vanguardia.

Para los segmentos más conocedores, se han desarrollado espacios especializados dentro de festivales dedicados al vino, como Fevino, así como iniciativas de gran formato como Nación de Vinos, que reúne a más de 80 bodegas mexicanas en un mismo espacio. En este evento, los asistentes, profesionales, sommeliers y consumidores de alto nivel, tienen la oportunidad de dialogar directamente con los enólogos y propietarios, fortaleciendo el vínculo entre el vino mexicano y su público más comprometido.

Finalmente, han surgido activaciones urbanas y pop-ups que buscan sacar el vino mexicano de los espacios tradicionales, vinculándolo con actividades culturales y recreativas. Ejemplos de ello son los tours y catas guiadas exprés en CDMX, Guadalajara o Querétaro, las experiencias wine & hike, talleres literarios con vino, clases de pintura y vino, y activaciones en rooftops o espacios efímeros. Estas propuestas rompen con el ritual clásico y presentan el vino como parte de una vida social moderna, creativa y accesible.


VINO ESPUMOSO
MICHA
MICHA

¿Cómo observa la actualidad del vino mexicano?

El vino mexicano atraviesa una etapa emocionante de crecimiento y consolidación, marcada por la superación de retos, la búsqueda constante de calidad y un renovado enfoque en la cultura y la capacitación.

En México, el consumo per cápita de vino continúa en ascenso, aún de manera moderada, pero sostenida, y el vino nacional gana cada vez más preferencia frente al importado. Destacan especialmente los vinos de autor y los formatos innovadores, como el vino en lata, que aportan frescura, practicidad y accesibilidad a los mercados más jóvenes.

El sector vitivinícola se ha profesionalizado significativamente: hoy existen mejores prácticas en campo, mayor precisión en los estilos, blancos aromáticos, rosados secos, tintos más frescos, y un auge de regiones fuera de los clásicos del noroeste. A ello se suma el crecimiento del enoturismo y un consumidor más informado, que valora la calidad, la autenticidad y la transparencia. El canal on-trade se sofistica, mientras que el retail especializado y el e-commerce gana terreno en la distribución y experiencia de compra.

Los proyectos vitivinícolas mexicanos comienzan a reflejar una personalidad propia, con vinos que expresan identidad y sentido de origen. Muchos productores han logrado ofrecer etiquetas de gran calidad a precios competitivos, apostando por estilos más ligeros y bebibles. Junto a los clásicos del vino mexicano, emerge una nueva generación de enólogos que cuida cada detalle desde el viñedo y plasma su visión personal en vinos con carácter, identidad y creatividad, algo que también se refleja en etiquetas disruptivas y formatos contemporáneos de envasado.

Si hablamos de fortalezas ¿cuáles son las más destacadas del vino mexicano?

Las fortalezas del vino mexicano radican en su búsqueda constante de una identidad propia, sustentada en el talento de sus enólogos, la diversidad de sus terroirs y la creatividad de una industria joven que se reinventa con cada cosecha. México cuenta

con una variedad de climas, altitudes y suelos que permiten elaborar vinos con perfiles aromáticos únicos, expresivos y definidos. Esta diversidad geográfica otorga a los productores la posibilidad de experimentar con distintas variedades, estilos y métodos de vinificación, reflejando el carácter y la riqueza del territorio nacional.

El espíritu innovador de los productores mexicanos ha sido otro factor determinante. Con una apertura constante hacia nuevas técnicas, cofermentaciones y formatos contemporáneos, como el vino en lata, han logrado acercar el vino a públicos más amplios y jóvenes, sin perder calidad ni autenticidad. La juventud del sector vitivinícola nacional, lejos de ser una debilidad, se ha convertido en una ventaja: permite una gran flexibilidad para explorar nuevas narrativas, estilos y experiencias de consumo.

Asimismo, la proximidad cultural y gastronómica ha fortalecido su posicionamiento. El vino mexicano encuentra en la cocina nacional, tanto la popular como la de alta gastronomía, un aliado natural, capaz de resaltar sabores, contrastes y emociones. La creciente valorización de lo hecho en México impulsa también su reconocimiento como símbolo de identidad cultural y orgullo nacional, especialmente entre las nuevas generaciones, que muestran un espíritu más nacionalista y un interés genuino por consumir productos locales con historia y propósito.

A ello se suma el valor de la hospitalidad y la comunidad. Las experiencias en viñedos, catas y rutas enoturísticas han logrado conectar emocionalmente al consumidor con los productores, generando vínculos de lealtad y pertenencia. México se distingue por su calidez y sentido de bienvenida, cualidades que se reflejan en cada visita a una bodega o evento.

Finalmente, el auge global de la gastronomía mexicana ha abierto un espacio inmejorable para que el vino nacional brille. A medida que la cocina nacional conquista paladares en el mundo, surge de forma natural la necesidad de acompañarla con bebidas que compartan su origen, autenticidad y carácter. En ese contexto, el vino mexicano tiene hoy una oportunidad histórica para consolidarse como la bebida que mejor traduce el sabor, la cultura y el espíritu contemporáneo de México.

¿Y qué debilidades encuentra en el vino mexicano?

Aunque el vino mexicano ha ganando terreno, enfrenta debilidades estructurales que limitan su expansión y consolidación en mercados nacionales e internacionales. Primero, la infraestructura para exportación y distribución es todavía insuficiente: las bodegas suelen depender de cadenas logísticas externas, trámites aduanales complejos y costos elevados en transporte y almacén. Esto hace que la carga final para el consumidor suba, y reduce la competitividad frente a vinos importados con cadenas mejor desarrolladas.

Otra debilidad es la percepción fluctuante de calidad tradicional. Aunque hay etiquetas mexicanas galardonadas, persiste entre ciertos segmentos (sobre todo consumidores mayores) un estigma de que el vino mexicano es caro, salado o de calidad inferior. Esa creencia histórica es un freno importante para que el público más conservador se arriesgue a probar nuevas propuestas nacionales.

El desafío de escalar producción con consistencia también es real. Muchas bodegas mexicanas son pequeñas, con viñedos limitados, y están sometidas a las variaciones climáticas (sequías, heladas, estrés hídrico), lo que afecta el rendimiento y la uniformidad entre lotes. La disponibilidad de agua es otro factor crítico en regiones vinícolas semiáridas.

A ello se suman costos elevados e importaciones de insumos: muchas barricas, levaduras, equipos y materiales de envasado son importados, lo cual encarece el producto final debido al tipo de cambio y tarifas logísticas. La falta de economías de escala impide competir por precio con vinos más voluminosos de importación.

La distribución y educación del consumidor también están en desarrollo, especialmente fuera de las grandes ciudades. En regiones periféricas la oferta de vino mexicano es limitada, y la comunicación sobre estilos, maridajes y cultura vinícola aún no llega con fortaleza.

Dado que muchos proyectos aún están en etapa juvenil, no todas las bodegas han logrado profesionalizarse. Algunas han nacido como un hobby o inversión secundaria ligada al turismo o la gastronomía, y aún no alcanzan la consistencia técnica ni el

enfoque comercial necesario para crecer con solidez.

Más allá de México, la industria del vino enfrenta desafíos propios de la categoría: existe una oferta enorme de bebidas alcohólicas y productos sustitutos (cerveza, mezcal, vinos importados, RTDs) que compiten por el mismo presupuesto del consumidor. En ciertos mercados, la disminución del consumo de alcohol entre generaciones jóvenes presiona la demanda total. También persiste la percepción de que el vino es un producto de lujo: tanto consumidores como autoridades lo gravan con impuestos elevados, lo que puede encarecerlo frente a bebidas consideradas "más populares".