

# Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial

DANIEL DE JESÚS CONTRERAS<sup>1</sup> | HUMBERTO THOMÉ-ORTIZ<sup>2</sup> ✉ | ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA<sup>3</sup> | IVONNE VIZCARRA BORDI<sup>4</sup>

Recibido: 24/04/2018 | Aceptado: 04/09/2018

## Resumen

El surgimiento de actividades recreativas en zonas rurales denota un proceso de turistificación del territorio, en el que sus dimensiones material y simbólica son convertidas en mercancías al servicio de los mercados turísticos. Se aborda el caso de la región vitivinícola de Querétaro donde se describen los procesos de apropiación del territorio en el marco del enoturismo. A partir de la perspectiva de la biografía cultural del territorio y desde un enfoque cualitativo, se discute cómo el turismo ha significado un mecanismo de apropiación territorial y dinamización del territorio. Se observa que el enoturismo es una plataforma de exhibición para los vinos queretanos y es una herramienta para la postulación de la calidad territorial, asociado a estos productos. Calidad, turismo y territorio son tres realidades interdependientes que ilustran la consolidación del capitalismo tardío en el espacio rural, al mismo tiempo que son la precondition para la revitalización económica y cultural de los espacios productores de vino.

---

Palabras clave: apropiación territorial; enoturismo; dinámicas socioeconómicas; centro de México; biografía cultural

---

## Abstract

*Territorial trajectory of Queretaro, Mexico wine region (1970-2017): wine tourism and territorial quality*

The emergence of recreational activities in rural areas reveals a process of turistification of the territory, in which its material and symbolic dimensions are converted into goods at the service of tourist markets. The case of the wine region of Queretaro is discussed, where the processes of appropriation of the territory within the framework of wine tourism are described. From the perspective of the cultural biography of the territory and from a qualitative approach, it is discussed how tourism has meant a mechanism of territorial appropriation and dynamization of the territory. It is observed that wine tourism is an exhibition platform for wines from Queretaro and is a tool for the application of territorial quality, associated with these products. Quality, tourism and territory are three interdependent realities that illustrate the consolidation of late capitalism in rural areas, at the same time as they are the precondition for the economic and cultural revitalization of wine producing spaces.

---

1. Centro Universitario UAEM Temascaltepec. [djcontreras66@yahoo.com](mailto:djcontreras66@yahoo.com)

2. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México. [humbertothome@hotmail.com](mailto:humbertothome@hotmail.com)

3. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México. [aespinozao@uaemex.mx](mailto:aespinozao@uaemex.mx)

4. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México. [ivbordi@hotmail.com](mailto:ivbordi@hotmail.com)

---

Keywords: territorial appropriation; wine tourism; socio-economic dynamics; central Mexico; cultural biography

---

## Résumé

### *Trajectoire territoriale de la région œnologique de Querétaro, Mexique (1970-2017): œnotourisme et qualité territoriale*

L'émergence d'activités récréatives dans les zones rurales révèle un processus de turistification du territoire, dans lequel ses dimensions matérielles et symboliques sont converties en biens au service des marchés touristiques. Le cas de la région viticole de Querétaro est discuté, où sont décrits les processus d'appropriation du territoire dans le cadre de l'œnotourisme. Du point de vue de la biographie culturelle du territoire et d'une approche qualitative, on discute de la manière dont le tourisme a signifié un mécanisme d'appropriation et de dynamisation du territoire. On observe que l'œnotourisme est une plateforme d'exposition pour les vins de Querétaro et constitue un outil d'application de la qualité territoriale associée à ces produits. La qualité, le tourisme et le territoire sont trois réalités interdépendantes qui illustrent la consolidation du capitalisme tardif dans les zones rurales, tout en étant la condition préalable à la revitalisation économique et culturelle des espaces viticoles.

---

Mots-clés: appropriation territoriale; œnotourisme; dynamique socio-économique; Mexique central; biographie culturelle

---

## 1. Introducción

Algunos estudios sociales han evidenciado la necesidad de trascender la noción ortodoxa del territorio. Si antes era definido en función de sus cualidades físicas y económicas, hoy se asiste a una concepción renovada que puntualiza en las prácticas sociales inherentes a su configuración. Dicha relectura propone pensarlo como un constructo histórico y social, mediado por dinámicas de apropiación, más allá de fronteras político-administrativas preestablecidas (Hiernaux y Lindón 2006; Pinassi y Ercolani, 2015). Esta nueva perspectiva se caracteriza por un enfoque crítico sobre las implicaciones derivadas de la configuración territorial del espacio rural (Capel, 2016) e incluye fenómenos como contraurbanización (Ferrás, 2007), segregación socioespacial (Pérez-Campuzano, 2010), segundas residencias (Justino, 2015) o neorruralidad (Bertuglia et al., 2013). En un intento por comprender la naturaleza y causalidad de estos fenómenos, se ha sugerido la posibilidad de nuevas formas de colonialismo o mercantilización de los espacios, y cuya relación directa con procesos de apropiación territorial por actores hegemónicos que ostentan poder económico, político y cultural, es insoslayable (López y Marín, 2010).

El turismo rural es un fenómeno que permite analizar la transformación socioeconómica del territorio en un espacio de consumo recreativo. Esta perspectiva parte de considerar el turismo como una irrupción del capitalismo en las sociedades rurales (Crouch, 2006; Perkins, 2006) a partir de la conversión de sus atributos materiales y simbólicos en mercancías culturales puestas en el mercado (Woods, 2011). Sin duda, esto pone de manifiesto un inminente y paulatino proceso de reorganización de las funciones de los espacios rurales, generando relaciones sociales y económicas que construyen nuevas representaciones de la ruralidad, a partir de la terciarización de lo rural y, finalmente, en la configuración de nuevos espacios de consumo (Short, 2006).

Lo anterior plantea una cuestión central: ¿en qué momento los espacios o territorios añaden a sus funciones primarias, su faceta como recursos turísticos? Lash y Urry (1998) sugieren la posibilidad de que, al insertarse en procesos macrosociales o flujos de mercado globales, los espacios van perdiendo sus significados originales y adquieren nuevos valores, más atractivos para el mercado. Esto explicaría por qué ciertas regiones caracterizadas por el desarrollo de una agricultura en pequeña escala para abastecer a un mercado local, se transforman en enclaves agrícolas dominados por una agricultura industrial e intensiva, cuya producción está orientada hacia las exportaciones. O también, cómo algunos territorios se convierten en destinos turísticos a partir de la valorización y/o patrimonialización de sus elementos culturales (Zúñiga, 2014).

Se observa la reestructuración productiva de los espacios rurales, caracterizada por la multifuncionalidad del territorio y la pluriactividad de los actores (Jiménez, 2014). En este contexto, la valorización turística del espacio rural deja entrever dinámicas de apropiación estructurantes de las nuevas territorialidades (Cruz et al., 2012), vinculadas con la globalización económica y cultural que prioriza la revalorización de los recursos a través de proyectos productivistas que anteponen el carácter mercantil, utilitario y económico de la ruralidad (Aguilar et al., 2003).

En este trabajo se analiza el caso de la región vitivinícola de Querétaro, México, lugar que en los últimos años ha experimentado un notorio crecimiento de la vitivinicultura –luego de haber atravesado por un período de crisis–, reflejado en el incremento de las áreas de cultivo y en la emergencia de nuevas bodegas. El resurgimiento de la vitivinicultura queretana se sitúa en un momento específico que responde al despliegue de actividades turísticas en torno a la producción de vinos. Aunque, históricamente, este territorio enológico ha estado sometido a diversas formas de despojo, apropiación y transformación, es a partir de la instrumentación de una ruta agroalimentaria que se inició un proceso de valorización turística de los recursos territoriales. El enoturismo constituye la cara más visible de un proceso de reorganización productiva del espacio rural.

El objetivo fue analizar las dinámicas de apropiación y transformación territorial de la región enológica queretana y su configuración como escenario turístico mediante un enfoque teórico centrado en la biografía cultural (Kopytoff, 1991). El documento se estructura de la siguiente manera: después de este apartado introductorio, se desarrolla el marco teórico-conceptual que dio sustento a la investigación; posteriormente se presenta un apartado metodológico; más adelante se presentan los resultados y finalmente se desarrollan la discusión y las conclusiones.

## 2. Turismo enológico y transformaciones territoriales

Por enoturismo se entiende a los viajes y estancias cuyo propósito es el conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios en torno a la cultura del vino e incluye diversas actividades que pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas (Elías, 2006). En el enoturismo, el territorio es un elemento fundamental de la oferta; las condiciones físicas determinan la tipicidad de los vinos, mientras que las prácticas sociales aportan reputación y raigambre cultural. Estas características, cuando se integran al resto de recursos del territorio, mediante un producto turístico, generan una atracción que configura *territorios enoturísticos* (Serrano, 2011; Hall y Mitchell, 2002). Un tema interesante ha sido la transformación de las regiones enológicas a partir de la incorporación del enoturismo. Williams (2001 citado en Serrano, 2011), mediante un análisis de los imaginarios de las regiones enoturísticas en los años noventa, llegó a identificar una transformación de los territorios centrados en la producción vitivinícola hacia destinos con mayor cuidado de los elementos estéticos del paisaje y la creciente oferta de experiencias turísticas.

Trabajos más recientes han prestado especial atención a la constitución de los territorios enológicos como espacios de producción de calidad y de servicios de ocio. La investigación de Valduga (2014) analizó la trayectoria histórica de una región enológica de Brasil a partir de la patrimonialización del vino mediante políticas públicas impulsadas por el Estado, uno de los principales hallazgos se refiere al papel del enoturismo como estrategia de promoción territorial; Cabello y Pascual (2015) estudiaron la evolución de La Rioja a partir de la incorporación del turismo, los autores evidenciaron las transformaciones ocurridas en el territorio desde la implementación de iniciativas turísticas mediante los programas LEADER y la creación de Grupos de Acción Local. Específicamente, destacan el papel del enoturismo en la promoción del territorio como una de las principales regiones enológicas de España y uno de los destinos enoturísticos más concurridos. Por su parte, Fernández (2012) analizó las transformaciones territoriales en la Denominación de Origen Cigales, un territorio que luego de atravesar por un período de crisis económica, vio un florecimiento a partir de la instalación de grandes bodegas industriales y la expansión de las áreas de cultivo. En este caso, el enoturismo dinamizó la economía territorial y se consolidó como uno de los principales elementos de desarrollo.

Estas investigaciones, como otras realizadas por Alonso et al. (2003), Fernández y García (2015) y Fernández (2017) se caracterizan por la marcada temática territorial de sus planteamientos y son coincidentes en varios aspectos. El principal se refiere a la evolución de las regiones enológicas hacia espacios de promoción de la calidad territorial de los vinos, especialmente mediante la constitución de Denominaciones de Origen. El abordaje de los trabajos se realiza desde una perspectiva histórica, abarcando varias etapas en el desarrollo de las regiones y puntualizando en las principales transformaciones socioeconómicas. Otro rasgo interesante se refiere a la presencia de grandes capitales que están dinamizando las regiones a través de la promoción de innovaciones tecnológicas y actividades complementarias como el enoturismo. En este sentido, el enoturismo constituye otro de los elementos analizados y su importancia se justifica por tratarse de uno de los factores que explican parte de las transformaciones territoriales de las regiones enológicas.

### 3. El enfoque de la biografía cultural del territorio

La razón para situar este estudio de caso dentro de la propuesta de la *biografía cultural*, consiste en concebir al territorio más allá del sesgo economicista con que se ha abordado. Aquí se adopta una perspectiva sociocultural que conceptualiza al territorio como una «construcción histórica, social y cultural donde tienen lugar prácticas sociales con intereses distintos, con percepciones, valoraciones y actitudes territoriales diferentes, que generan relaciones de complementariedad y conflicto. Dicha construcción es susceptible de cambios según las épocas y las dinámicas sociales» (Nates, 2011: 211). En este sentido, el territorio «no es una realidad constituida fuera de la historia y las prácticas de los sujetos, por el contrario, se trata de una realidad creada a partir de la apropiación y representación que las personas hacen del espacio» (Bello, 2011: 42).

El enfoque de *biografía cultural* propuesto por Kopytoff (1991) atribuye un papel protagónico a la constitución histórica y sociocultural de los objetos culturales –entre las que quedarían incluidas los espacios– como mercancías. Kopytoff considera que el análisis de su trayectoria es elemental para desentrañar las transformaciones ocurridas en la producción y el consumo, pues éstas circulan por contextos espacio-temporales cambiantes y generalmente participan de procesos globales que influyen en la reconceptualización de sus sentidos y significados. Estudiar un objeto, desde el enfoque biográfico, puede destacar algunos elementos que, de otra manera, permanecerían

ocultos y responde a preguntas como ¿Cuáles son las edades o períodos reconocidos en la vida del objeto, y cuáles son los indicadores culturales de éstos?, ¿Cómo ha cambiado el uso del objeto debido a su edad, y qué sucederá cuando llegue al final de su vida útil? (1991: 92-93). Aunque la perspectiva del autor se enfoca en los aspectos sociales involucrados en la producción y el consumo de mercancías mediante su integración a procesos globales, igualmente ésta puede ser aplicada al caso de los territorios. Varias cuestiones alientan esta posibilidad.

Desde la geografía cultural y la antropología, se ha evidenciado que los territorios, al igual que las mercancías, pueden comprenderse como el resultado de un proceso de producción mediado por diversos actores; en ese caso, se habla de mercantilización o patrimonialización del espacio. La configuración del territorio, como objeto o mercancía, se sitúa en una aparente valoración desde una lógica capitalista que prioriza la rentabilidad económica y el carácter mercantil del espacio, influenciado, en parte, por las diversas demandas del mercado. Esto significa que, en el marco de un régimen de acumulación, el territorio adquiere mayor importancia por contar con cualidades que proporcionan ventajas comparativas y mayor rentabilidad, razón por la cual diversos actores propician su transformación (Suárez y Terrones, 2016).

En el enfoque biográfico, las cualidades de los productos se estiman totales para desentrañar los procesos de mercantilización, pues se presume que en su trayectoria se identifica una sucesiva creación de imágenes que dan sentido a su acepción como mercancía, de forma que la historia se revela como una parte constitutiva de las narrativas y contenidos asociados al objeto en forma de cualidades. En este sentido, el enfoque biográfico, además de dar cuenta de las negociaciones y disputas por los recursos que intervienen en la producción y consumo de productos, también se enfoca en evidenciar su trayectoria, sus sentidos y su configuración como producto de consumo (Curiel *et al.*, 2016: 21-28). Así, la condición actual de algunas mercancías puede comprenderse como una desviación de su estado original, por lo que sus nuevas funciones no pueden explicarse si antes no se entiende su historia (Hernández, 2016: 37-38).

En la configuración del territorio, como mercancía turística, se sustraen las relaciones sociales en términos de experiencia social e histórica y entonces el territorio se convierte en un producto que adquiere valor económico en el mercado cultural. El turismo se apropia de los sentidos culturales o valores simbólicos de los territorios, los adapta a las exigencias del mercado, los inventa y los reproduce, perturbando diversas formas de vida locales, para beneficio de actores hegemónicos y satisfacción de turistas (López y Marín, 2010: 229).

La apropiación del espacio se produce en un marco histórico específico y alude a procesos socio-culturales concretos. En este contexto, el turismo se presentaría como un fenómeno especialmente relevante que podría explicar cómo y por qué algunos territorios se convierten en mercancías. Dicha apropiación puede comprenderse en dos niveles: como apropiación instrumental y como apropiación simbólica. Ambas surgen en determinado momento de la historia de los territorios, pero la división es más analítica y metodológica (Bello, 2011). Sin embargo, se considera que la apropiación en el marco del turismo no es unívoca, sino que ciertos territorios han estado sometidos a diversas formas de apropiación y el turismo sólo las intensifica.

De este modo, el enfoque biográfico explicaría cómo los territorios se convierten en mercancías turísticas a partir de la valoración de sus cualidades en contextos históricos concretos, de forma que «la elaboración de biografías culturales de los productos explicitan tanto su trayectoria como la diversidad de los sentidos que adquieren en su tránsito y participación en procesos de mercantilización global» (Curiel *et al.*, 2016: 16).

## 4. Metodología

El presente trabajo es una *studio de caso* de tipo exploratorio (Stake, 2000). Se identifica al caso como un hecho social definido por su *historicidad*; es decir, por su adherencia a un contexto espacio-temporal determinado (Giménez y Heau, 2014). El enfoque de la biografía cultural anteriormente descrito, aunque no es una metodología en sí misma, ofrece posibilidades de manejo metodológico para el análisis de las transformaciones acontecidas en el área de estudio. Para efectos prácticos de este trabajo, nos cuestionamos ¿Cuáles son las etapas de la vitivinicultura queretana?, ¿Cómo y por qué se ha configurado la vocación turística del territorio enológico?, ¿Qué factores explican el surgimiento del enoturismo?, ¿Cuáles son las principales transformaciones ocurridas? La construcción del marco biográfico del territorio implicó, de acuerdo con Appadurai (1991), el seguimiento de su trayectoria.

El caso fue delimitado en función de un recorte histórico de la realidad para desentrañar las dinámicas de apropiación y transformación del territorio vitivinícola de Querétaro como espacio de consumo turístico. Es importante aclarar que la aproximación histórica del objeto de estudio no se reduce a una mera cronología de acontecimientos o una reconstrucción de antecedentes, sino que se basa en una dialéctica local-global a partir de la cual situamos lo acontecido en la región de estudio con fenómenos globales de mayor calado (como el turismo).

Se realizó una revisión de fuentes hemerográficas y bibliográficas, de las cuales se extrajeron datos sobre el desarrollo de la vitivinicultura en diferentes momentos. Recurrimos a información contenida en páginas de internet, redes sociales y la prensa local. Los datos recolectados en esta primera etapa fueron esenciales para comprender cómo se están construyendo las narrativas e imágenes de la región de estudio y cómo circulan en forma de imaginarios para promover su consumo (Curiel et al., 2016). Una segunda etapa de la investigación consistió en trabajo de campo realizado entre 2016 y 2017. En este caso se aplicaron técnicas como observación participante y entrevistas semiestructuradas a informantes clave.

Cuadro 1. Listado de informantes entrevistados

Pseudónimo	Característica
Gabriel	Vitivinicultor
Juan	Vitivinicultor
Esteban	Vitivinicultor
Ramiro	Enólogo
Alicia	Enóloga
Pedro	Jubilado
Concepción	Ama de casa
Hortencia	Comerciante
Saúl	Obrero
Francisco	Enólogo
Rodrigo	Experto en enoturismo
Raúl	Operador turístico

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo (2016-2017)

Se aplicaron 12 entrevistas: cinco productores de vino (tres vitivinicultores y dos enólogos); cuatro habitantes del territorio que conocieron de cerca el desarrollo enológico durante el período

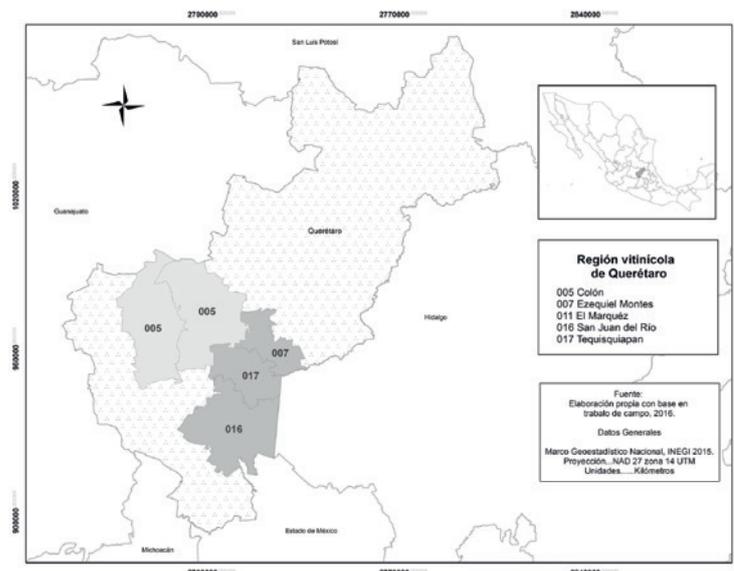
do comprendido entre las décadas de los años sesenta y ochenta; un enólogo y un experto en enoturismo que colaboraron en el desarrollo turístico de la región; y un operador turístico con vasto conocimiento del enoturismo en el territorio (ver cuadro 1). El número de entrevistas se determinó a partir de un muestreo no probabilístico por bola de nieve (Noy, 2008) y se consideró una muestra válida por criterio de saturación de la información (Eisenhardt, 1989). Con el fin de resguardar la identidad de los entrevistados sus nombres se sustituyeron por pseudónimos.

## 5. La construcción histórica y social del territorio enoturístico

De acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola, México cuenta con una superficie total de 5 mil hectáreas cultivadas con uva en once estados de la república, las cuales, para 2015 representaron una producción de 20 millones de litros. Baja California es la región enológica más importante de México con cerca del 83% de la producción nacional, le siguen Querétaro con 8%, Coahuila con 4% y Zacatecas con 3% (Ruiz, 2014; Meraz y Ruiz, 2016)

La zona vitivinícola queretana comprende los municipios de Huimilpan, Colón, El Marqués, Ezequiel Montes, Tequisquiapan y San Juan del Río (ver mapa 1). Se extiende a lo largo de dos regiones ecológicamente diferenciadas: Valles Centrales y Semidesierto. A pesar de que se encuentra fuera de la denominada franja mundial del vino, cuenta con características edáficas y climáticas apropiadas para el desarrollo de la vitivinicultura: altitud de 2000 msnm, con suelos arcillosos caracterizados por una gruesa capa de carbono y un pH ligeramente alcalino, un clima semidesértico que alcanza una temperatura media anual entre 7°C y 14°C, una pluviometría media anual sobre los 450 metros cuadrados y niveles de radiación solar altos en gran parte del año. Asimismo, una ubicación geográfica estratégica en torno a mesetas, lomeríos y sierras del Eje Neovolcánico Transversal y de la Sierra Madre Occidental. En su conjunto, estas peculiares características edafoclimáticas han justificado la invención del término «viticultura extrema» para referirse a la tipicidad de los vinos elaborados en condiciones extremas (AVQ [Asociación de Viticultores de Querétaro], 2017; INAFED [Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal], 2010).

Mapa 1. Ubicación de la región enológica de Querétaro



Fuente: elaboración propia

La región enológica queretana abarca una superficie superior a 500 hectáreas, con un rendimiento promedio de 10 toneladas por hectárea y una producción total de 5 mil toneladas anuales (Oropeza, 2015). En toda la región existen más de 20 bodegas cuya producción representa al menos 150 etiquetas y se producen indistintamente vinos tintos, blancos y rosados, pero en últimos años se ha especializado en vinos espumosos bajo el tradicional método *champenoise*, con una producción de 3 millones de botellas anuales, situación que le ha merecido ser nombrada la «burbuja de México» (Almanza, 2017b).

La vitivinicultura queretana data de la época colonial con el establecimiento de las primeras comunidades novohispanas y la fundación de las misiones religiosas. Se sabe que en 1554 los misioneros ya habían establecido los primeros viñedos para la elaboración de vinos sacramentales en San Juan del Río (Reyna, 1987). El trabajo desarrollado por las órdenes religiosas propagó el cultivo de uva y Querétaro se posicionó como una de las regiones más fértiles para la viticultura. En documentos históricos (*Tratado curioso y docto de las grandezas de la Nueva España, La Relación de Querétaro*) escritos entre 1551 y 1612 se relataba la abundancia y diversidad de uvas cultivadas por los indios en varias huertas de la región. Sin embargo, la mayor parte de uva cultivada no era apta para elaborar vinos, ésta se vendía como fruta fresca (Jiménez, 2006).

Posteriormente, entre 1600 y 1700, la vitivinicultura estuvo asociada al conjunto de actividades agropecuarias desarrolladas por las haciendas. En Querétaro, el desarrollo de la hacienda fue posible gracias a la existencia de diversas estancias ganaderas que albergaban numerosas cabezas de ganado ovino, bovino y caprino, éstas se encontraban localizadas principalmente en San Juan del Río, Ezequiel Montes y Tequisquiapan (Jiménez, 2006). Un registro de 1760 muestra la concesión de una licencia a un oficial militar de nombre Juan González Guerra para fabricar vino y aguardiente en la hacienda San José de Galindo ubicada en San Juan del Río (Corona, 2004). En Querétaro la producción de aguardientes se había propagado, pues el aguardiente de uva resultaba un negocio más atractivo y al parecer más rentable, que pronto se consolidó en la región, de tal forma que para 1882 se tenían registradas al menos siete fábricas especializadas en la elaboración de aguardientes y licores de diferentes frutos, destacando los de uva (Daville, 2000).

Durante el período pos-revolucionario (1917-1940) la vitivinicultura se desarrolló en los ranchos de la región. Los ranchos compartían muchos de los rasgos característicos de las haciendas, como el dominio de importantes extensiones de tierra y la explotación agropecuaria intensiva con fines comerciales. Varios son los ranchos señalados, ubicados principalmente en los valles de San Juan del Río, que contaban con viñedos: en la década de los años treinta sobresalía el Rancho San Isidro; hacia finales de la misma década la Hacienda de Santa Rosa Xajay y en los años cuarenta destacaba el rancho El Barreno (AVQ, 2017). En uno de estos, conocido como Laguna de Lourdes, se inició en la misma década la primera plantación comercial de uva en una extensión de 40 hectáreas, en ella se establecieron 20 cultivares, de los cuales 14 estaban destinados a la producción de uva de mesa que se comercializaría en el Distrito Federal (hoy Ciudad de México), los seis restantes se mantuvieron con fines experimentales para elaborar vinos (Reyna, 1987) y sólo hasta 1954 se dio paso a la vinificación (AVQ, 2017).

Tiempo después el rancho se había posicionado como un referente de lo que posteriormente sería la resurgida región vitivinícola queretana con la adquisición de otro rancho, El Parral, ubicado en Tequisquiapan en donde establecieron un viñedo de 150 hectáreas, de las cuales llegaban a procesar hasta 1,500 toneladas diarias en época de cosecha (AVQ, 2017). El rancho referido (Laguna de Lourdes) incluso figuró como locación de una película (*Las Medias de Seda*, 1956) de la

época de oro del cine mexicano, cuyas escenas dan cuenta de las grandes extensiones de terrenos plantadas con viñedos y lo próspero que se proyectaba la vitivinicultura en la región queretana en las postrimerías de los años cincuenta y los albores de los sesenta. Sirva el siguiente testimonio:

«Él [se refiere a su esposo] trabajó mucho tiempo allí [en el rancho], había veces que estaba de sol a sol, solo venía a la casa a dormir [...] es que el trabajo era mucho, tenían muchos terrenos con parrales, se daba harta uva bien buena y bien dulce. Y no sólo aquí [San Juan del Río] también había ranchos por el lado de Pedro Escobedo, y otros tantos en Tequis y Ezequiel. En días de la cosecha iba muchísima gente al corte de uva, la paga era buena, y pues casi toda la gente de por aquí, allí la veías, corte que corte uva» (Concepción, entrevista personal).

### **5.1. Auge y crisis de la vitivinicultura queretana contemporánea**

El surgimiento del enoturismo y la configuración turística del territorio enológico queretano se sitúa en una situación coyuntural derivada de una crisis de la vitivinicultura y el arribo de capitales extranjeros que reactivaron las actividades productivas. El período comprendido entre 1950-1985 puede señalarse como el de máximo esplendor de la vitivinicultura queretana; durante estos años aumentó la superficie cultivada y se establecieron empresas que introdujeron innovaciones en la elaboración de destilados y vinos; según nuestros informantes: «la viticultura entró en una etapa de modernización» (Alicia, entrevista personal) porque «se dio un salto importante con la llegada de gente con visión, que traía otras ideas y tenía capital [económico] para comprar maquinaria, infraestructura y montar una fábrica en forma» (Gabriel, entrevista personal).

En el período señalado, cuatro eran las empresas que mantenían el control de la producción de vino: Cruz Blanca, empresa especializada en la elaboración de Jerez, vino tinto y blanco; Cavas San Juan, también conocida como «Vinos Hidalgo», productora de brandis y el emblemático vino Hidalgo, que a la postre se convertiría en un ícono de la región; Sofimar (Casa Martell), empresa que introdujo la variedad de uva Ugniblan, con la que elaboraba vinos de mesa, sangrías, vinos kosher, vinos de consagrar, concentrados de uva y aguardientes (Reyna, 1987); y la productora de vinos La Madrileña. Estas empresas se establecieron entre los años cincuenta y sesenta, sus propietarios se identificaban como extranjeros y mantenían relaciones de cooperación. En su conjunto, llegaron a concentrar hasta 1,200 hectáreas con una producción superior a 400 mil cajas de brandy anuales (AVQ, 2017).

«La [empresa] más famosa de ese tiempo[años setenta] era Vinos Hidalgo, ese vino era muy conocido y casi toda la gente lo tomaba porque era dulce. De esa época también me acuerdo de Casa Martell y La Madrileña. Todas estas empresas su fuerte era el brandy (...) Los que trabajaban allí decían que los dueños eran unos españoles con mucha lana[dinero] y carros de lujo, y ¿cómo no? Si tenían hectáreas de parrales y cosechaban mucha uva, con decirte que a veces no les alcanzaba y ahí andaban ranchando [acaparando] con la gente que tenía sus terrenitos con parrales. El negocio de la uva en ese entonces si dejaba.» (Pedro, entrevista personal).

«Para mucha gente esto de la uva y el vino es de apenas, pero no es cierto, esto ya tiene rato. Hasta donde me da la memoria, recuerdo que por ahí del 60 y un poco más allá, del 70, había huertos y huertos con uva. Eso era muy común, pero la gente no tenía con qué hacer el vino, y lo único que hacía era vender su cosecha con las fábricas.» (Saúl, entrevista personal).

La bonanza vitivinícola hizo que Querétaro fuera reconocido como uno de los estados con mayor potencial para la consolidación de la vitivinicultura mexicana. En el marco del Congreso

Internacional de Viticultores y Enólogos celebrado en la Ciudad de México en 1964, un grupo de expertos recorrió las principales zonas vitícolas de Querétaro, Coahuila y Aguascalientes, señalando las idóneas condiciones edáficas y climáticas de la región queretana, así como los esfuerzos de los viticultores para aclimatar diversas variedades de uva (Ramírez, 2016). Otro hecho que debe tenerse en cuenta es la constitución de la *Asociación Agrícola de San Juan del Río, Querétaro, Productores de Uva*, que sería el primer esfuerzo de acción colectiva para promocionar la vitivinicultura queretana (AVQ, 2017).

El crecimiento de la región enológica prosiguió en la década de los años setenta, durante esta época se estimaba una superficie cercana a las 3,500 hectáreas con viñedos; los productores de Tequisquiapan no solo proveían a las empresas locales, además, a algunas localizadas en estados aledaños como Aguascalientes e inclusive abastecían a empresas vinícolas de Durango, como la Compañía Vinícola El Vergel, localizada en Gómez Palacio, pues se estimaba que la calidad de las uvas para elaborar brandis, coñacs y aguardientes era la adecuada (Ramírez, 2016). El auge de la actividad enológica motivó a otras empresas a establecerse en el territorio: en 1970 se fundó Viñedos Los Rosales, que sólo abastecía a empresas vecinas; en 1975 se instaló en el territorio La Redonda, que al igual que Los Rosales, comerciaba la uva cultivada, principalmente con Casa Martell y Freixenet; esta última se instaló en la región a finales de la década. Con el establecimiento de más empresas, a principios de los años ochenta se contabilizaba una superficie de 3,652 hectáreas con un rendimiento total de 30 mil toneladas de uva, mientras que el mercado seguía dominado por el brandy y los destilados de uva (Reyna, 1987).

Los primeros esfuerzos de promoción turística de la vitivinicultura queretana se ubican a principios de los años setenta con la puesta en marcha de la Feria del Vino y el Queso. La organización estuvo a cargo de las principales fábricas localizadas en la región (Sofimar, La Madrileña, Cruz Blanca, Cavas San Juan) en alianza con algunos productores locales de queso (AVQ, 2017). El propósito inicial fue la proyección de Querétaro a nivel nacional como territorio productor de vinos de calidad. Sin embargo, con el tiempo, este objetivo se desvirtuó y lo que se buscaba era el posicionamiento comercial de las empresas (Raúl, entrevista personal).

A mediados de los años ochenta la vitivinicultura local entró en una crisis severa propiciada por diversos factores. Entre 1978 y 1983 ocurrieron varios siniestros climáticos que afectaron los viñedos ubicados en San Juan del Río, Tequisquiapan, Ezequiel Montes y otros estados de la zona centro. Por otra parte, a partir de 1982 México transitó hacia un modelo de economía neoliberal basado en la apertura del mercado a las importaciones, esta situación ocasionó una crisis económica acompañada de la devaluación del peso mexicano. Todo ello hizo que el cultivo de uva no fuera redituable, pues los costos de producción eran más altos que las ganancias obtenidas. Los viñedos se cultivaban en propiedad privada, pequeña propiedad y ejidos, de manera que muchos pobladores que habían incursionado en la viticultura, lo habían hecho a través de apoyos financieros otorgados por Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), los cuales fueron reducidos entre 1982 y 1983 para ser canalizados hacia la cría de ganado, actividad que resultaba económicamente más atractiva. Quienes lograron obtener apoyos fueron productores de altos ingresos con capacidad para cubrir las altas tasas crediticias, mientras que los otros optaron por cambiar de cultivo o vender sus terrenos (Ramírez, 2016; Reyna, 1987).

Pese a ello, la vitivinicultura se mantuvo, aunque seriamente afectada. En un escenario marcado por una severa crisis económica, arribó en 1986 Freixenet, una trasnacional catalana especializada en elaboración de vinos espumosos, pero sólo hasta 1988 sacó al mercado sus primeros pro-

ductos. A pesar de que en el territorio predominaba la producción de destilados y aguardientes de uva, la elaboración de vinos de mesa empezaba a ganar mayor presencia. En esta época cuatro empresas mantenían el control de la región: Sofimar y su especialización en coñacs y brandys; La Madrileña con 500 hectáreas en Tequisquiapan y Ezequiel Montes; Cruz Blanca con 142 hectáreas en los mismos municipios y Cavas San Juan con 212 hectáreas en San Juan del Río (Reyna, 1987).

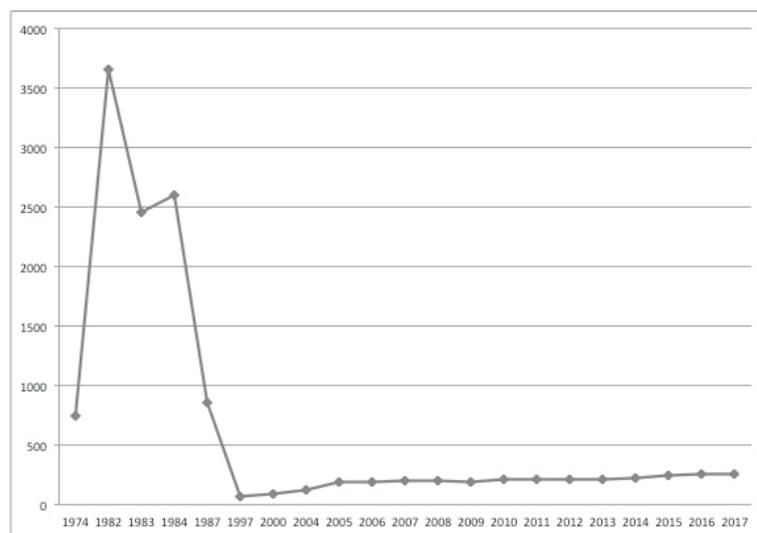
Cuadro 2. Datos de la vitivinicultura queretana entre la década de 1970 y 2017

Año	Superficie cosechada (Has)	Producción (Ton)	Número de visitantes(miles)
1974	750	7500	S/D
1982	3652	30000	S/D
1983	2460	34400	S/D
1984	2600	31200	S/D
1987	854	10248	S/D
1997	70	700	S/D
2000	90	900	S/D
2004	120	1200	S/D
2005	185	2097	S/D
2006	185	1805	50
2007	197	2019	100
2008	197	1634	120
2009	194	1791	130
2010	212	1801	150
2011	212	2038	150
2012	212	1829	230
2013	216	2091	320
2014	228	2010	470
2015	246	2130	600
2016	259	2273	700
2017	257	2943	750

Fuente: elaboración propia con base en Reyna (1987); Sistema de Información Agrícola y Pesquera (SIAP); Viajes y Enoturismo S.A. de C.V.

La crisis en la región se acentuaría a finales de los ochenta y durante los años noventa. Durante este período México atravesaba por una de sus peores crisis económicas. La aplicación de políticas neoliberales con una clara orientación hacia el libre comercio y la indiscriminada apertura del mercado mexicano a las importaciones, iniciada en 1982, vería su momento cumbre con la entrada de México en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Los efectos en el sector agrícola se vieron reflejados en la prioridad otorgada a las agro-exportaciones, la reconversión productiva y el fomento al desarrollo industrial de las regiones aptas para ello (Crawford, 2011).

Gráfico 1. Evolución de la superficie cosechada (hectáreas) 1974-2017



Fuente: Elaboración propia con base en Reyna (1987); Sistema de Información Agrícola y Pesquera (SIAP)

Como un efecto colateral, algunas empresas abandonaron la región y trasladaron su capital a otros lugares. Las que permanecieron redujeron drásticamente su producción y la superficie destinada al cultivo. En consecuencia, muchos productores se vieron afectados pues no había mercado para la uva producida, o el precio era muy bajo. Debe considerarse, además, que en estos años el gobierno estatal inició un proyecto de industrialización, particularmente en San Juan del Río y la zona conurbada de la capital. En este contexto, se emprendió un ambicioso proyecto para establecer parques industriales para empresas manufactureras en San Juan en terrenos que, anteriormente, tenían vocación agropecuaria. En cuanto al desarrollo agrícola, se priorizó la instalación de invernaderos para cultivos comerciales y la construcción de criaderos de aves de corral y ganado porcino, conformando un extenso corredor agroindustrial (Serna, 2010).

Las consecuencias inmediatas se reflejaron en la expansión de corredores agroindustriales, crecimiento acelerado de la urbanización, reconversión productiva para cultivos comerciales y disminución de la superficie cosechada (ver gráfico 1). Según lo refirieron algunos entrevistados, si en los años 70 existían más de 3 mil hectáreas con viñedos, a mediados de los años noventa «no se llegaba ni a cincuenta» (Hortencia, entrevista personal).

## 5.2. Dinamización de la vitivinicultura regional a través del turismo: grandes capitales y rutas del vino

La década de los años noventa fue de una evidente decadencia que condicionó la tradición enológica del territorio queretano, al punto de casi llegar a su desaparición. Durante esta época se contabilizaban apenas 80 hectáreas de viñedos repartidas entre Freixenet, La Redonda y Los Rosales. Las dos primeras bodegas jugaron un papel decisivo en la reactivación de la vitivinicultura queretana. La llegada al territorio de Freixenet obedeció a los planes de internacionalización de la marca, puestos en marcha desde 1980, encontrando en Querétaro las condiciones de suelo y clima adecuadas para la elaboración de los vinos que han sido su emblema.

A finales de la década fueron enviados enólogos españoles a Querétaro contratados expresamente por Freixenet de Cataluña, la intención era dinamizar las actividades productivas de la bodega y

mantener la sucursal, pues a pesar de los nulos resultados, se creía que la actividad podría potenciarse si se encontraban los canales adecuados. En este período «todo estaba parado [refiriéndose a las operaciones], apenas se hacían cuatro cajas de espumoso (...), el resto, cerca de 30 o 40 mil botellas se importaban» (Francisco, entrevista personal). Uno de los primeros objetivos fue mantener la elaboración de vinos espumosos y ampliar la cartera de productos con vinos tintos.

Entre los principales proveedores de Freixenet se encontraba La Redonda, que había establecido viñedos propios mucho antes que la transnacional catalana; se trata de una empresa fundada por un vitivinicultor de origen italiano que, previo a su llegada al territorio queretano a principios de los años setenta, había trabajado en la región vitivinícola de Baja California. En el período de crisis, la empresa no elaboraba vinos, únicamente fungía como proveedora de uva para Casa Martell y Freixenet. Sin embargo, las relaciones de cooperación con esta última fueron de suma importancia para su incursión en la vitivinicultura.

Los esfuerzos, sin embargo, fueron insuficientes para posicionar el renacido vino queretano. Esta situación orilló a los enólogos españoles a ensayar una fórmula ampliamente conocida en Europa: elaborar un producto estrella y promocionarlo a través del turismo. Así, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, Freixenet emprendió una serie de actividades para promocionar la cava que incluían visitas guiadas por las instalaciones, más la degustación de un vino espumoso *brut-nature*, que es el emblema de la casa. La apuesta por el turismo obedecía a la necesidad de generar una estrategia de marketing ya que, según lo relatado por nuestro informante (Francisco, entrevista personal), la venta de vinos espumosos por sí misma no se consolidaba. Al principio las visitas eran bastante informales, se instalaban letreros improvisados anunciando degustaciones y recorridos gratuitos, todas las operaciones eran desempeñadas por los enólogos, quienes estaban convencidos de que el turismo pronto atraería la atención de los visitantes.

El éxito del enoturismo fue inmediato, pues aunque generaba curiosidad entre los turistas que arribaban a Tequisquiapan, no había apoyo institucional y los empresarios locales (hoteleros y restauranteros) se mostraban escépticos ante una propuesta que parecía fuera de lugar.

La puesta en marcha de eventos temáticos en los que se ofertaba la degustación de los vinos espumosos elaborados en Freixenet y algunos estereotipos de la gastronomía española, como las paellas, fue señalado como otro de los factores que explican la dinamización de la vitivinicultura a través del turismo. Los eventos funcionaron bien como una plataforma de exhibición y promoción de los productos, pues se asumía que estos crearían fidelización entre los asistentes. La estrategia de las visitas y los eventos fue un éxito sin precedente, y a partir de entonces incrementó la demanda de los productos. A finales de los años noventa se elaboraban entre 100 y 130 mil botellas, y a mediados de 2007 la cifra se acercaba al millón, número que se debió en buena parte a la implementación del enoturismo.

Sin embargo, el éxito logrado contrastaba con las expectativas de la empresa respecto a los productos ofertados, que consistían, básicamente, en espumosos semisecos, adaptados para encontrar aceptación entre un mercado no acostumbrado al vino. Lo que se pretendía era reducir las visitas y apostar por productos de calidad y consumidores mejor informados. Nuevamente, desde Freixenet se motivó a La Redonda para que incursionara en el turismo y pudiera ser una oferta complementaria que descongestionara el creciente número de visitantes en la transnacional catalana.

La apuesta por el turismo se consolidaría en 2007 con la implementación de la primera versión de la Ruta del Vino, un proyecto integrado por las dos bodegas referidas y una quesería. Este proyecto fue resultado de una alianza estratégica con un personaje clave, propietario de la actual operadora turística que explota, de forma casi exclusiva, la marca de la ruta. Este actor había trabajado previamente en la dirección de turismo de Tequisquiapan y había tenido acercamientos con Freixenet para la operación de un proyecto conjunto. La alianza consistió en que la operadora fungiría como central de reservas para las bodegas a cambio de un margen de utilidad. De esta forma fue como operó hasta mediados de 2011, año en que cambió la denominación del proyecto hacia la Ruta del Queso y el Vino, pues el éxito inicial del proyecto develó la necesidad de incorporar a más productores vitivinícolas y queseros para crear una identidad del territorio a través de la valorización turística de dos alimentos representativos de la región.

Es importante señalar que el incipiente enoturismo se vio favorecido con la incorporación de Bernal, Cadereyta de Montes y Tequisquiapan al programa Pueblos Mágicos en 2005, 2010 y 2012, respectivamente. Este programa, coordinado por la Secretaría de Turismo Federal, tiene como propósito el impulso al turismo en poblados con singularidades históricas, culturales y naturales. Además de las mejoras arquitectónicas y urbanísticas, un aspecto notable del programa es la creación de un aparato de promoción. Esto significó, para el caso del enoturismo, la existencia de una plataforma desde donde se están proyectando narrativas e imágenes que alientan el consumo turístico del territorio a través de los productos y otros atractivos. Al mismo tiempo, los actores vinculados con la ruta se han visto favorecidos con esta estrategia para capitalizar los beneficios económicos de un turismo atraído por el programa Pueblos Mágicos (López y Thomé-Ortiz, 2015; Thomé-Ortiz, 2015).

### ***5.3. Expansión de la vitivinicultura: enoturismo y construcción de la calidad territorial***

La ruta marcó el inicio formal del enoturismo y es el punto de partida para comprender la expansión de la región enológica queretana y su configuración como territorio turístico. El éxito comercial del proyecto se tradujo en una creciente demanda de vinos consumidos *in situ* y motivó a otros productores a adoptar el binomio vino-turismo. Entre algunos actores del territorio se reconoce que Freixenet y La Redonda fueron las empresas precursoras en la reactivación de la vitivinicultura regional a través de la oferta de actividades turísticas que incluyen eventos temáticos. Con ello se configuró un modelo turístico consistente en visitas guiadas por las instalaciones y en la oferta de un número limitado de productos que el turismo ha posicionado como emblemas del territorio (Thomé-Ortiz, 2015; Thomé-Ortiz, 2016a; Thomé-Ortiz, 2016b).

El 2012 es referido por algunos informantes como el año en que el enoturismo se consagró en una estrategia para la consolidación de la vitivinicultura regional. En este año se contabilizaban 200 hectáreas y la actividad iba en franco crecimiento. La fundación de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro A.C. en 2010 fue un hecho trascendental en el impulso de la vitivinicultura; muchos productores pequeños que estaban por emprender sus proyectos encontraron asesoría técnica en la Asociación, sobre todo de aquellos con más experiencia.

Así, entre 2012 y 2016 se fundaron más bodegas que ampliaron la oferta vitivinícola y enoturística. Actualmente, se identifican 28 empresas en la región queretana, de las cuales 2 se catalogan como grandes, siendo las únicas que exportan sus productos, contabilizan más de un millón de botellas anuales y el número de visitantes que reciben rebasa los 200 mil. Una se considera mediana, ésta se basa en un concepto de exclusividad y su mercado es regional/nacional. El resto, cerca

de 25, son pequeñas empresas con apenas 3 ó 4 años de existencia, su producción es limitada, y la oferta de actividades turísticas es ocasional.

El surgimiento de más proyectos vitivinícolas inauguró una nueva faceta de la región enológica queretana. Son proyectos con producciones limitadas que han incorporado a su filosofía, prácticas y narrativas, conceptos que aluden a la calidad y exclusividad de sus producciones. En este sentido, el concepto de bodegas boutique se ha instalado como una tendencia en la región que prioriza la dimensión estética de las instalaciones y los viñedos, pero igualmente alude a una forma de concebir las producciones mediante adjetivos como: artesanal, de autor, orgánico, de ensamble, ecológico. Entre otras cosas, todos estos conceptos dan cuenta de la importancia otorgada a las cualidades del territorio y a la intención de desarrollar una terminología propia que apunte hacia la exaltación de la calidad construida, basada en la creación de una identidad territorial a partir del desarrollo del concepto de *vitivinicultura extrema* (AVQ, 2017). Conviene destacar la configuración del vino como un *souvenir* turístico que exalta las dimensiones materiales y simbólicas del territorio asociadas a la calidad, mientras que las bodegas se han transformado en verdaderos «centros turísticos» que impresionan por la conjugación de elementos estéticos (De Jesús y Thomé-Ortiz, 2018).

La construcción de la región enológica como espacio de producción y consumo de calidad a través de los vinos y el enoturismo encuentra su explicación en la llegada de actores externos al territorio que han implantado un modelo dirigido hacia la exaltación de las cualidades físicas y simbólicas. Desde la llegada de los enólogos españoles a finales de los años noventa, otros empresarios han contratado a enólogos, *sommeliers* e ingenieros agrónomos extranjeros.

«Hubo un momento en que empezaron a llegar [enólogos y *sommeliers*] de Francia y España. Muchos [empresarios] de por aquí los trajeron porque habían comprado plantas [de variedades] francesas. Ellos están enseñando a otros, cómo se hace en Europa y el mundo, y cómo podemos hacerle aquí. Sus ideas son innovadoras. ¿De qué hablan? Pues de todo, tipos de uva, de tierra, tecnologías de vinificación. Una cosa importante es aprender cómo adaptarnos al clima y con esas condiciones desarrollar un modelo propio, que le de identidad al vino de Querétaro, como se le hace allá [en Europa] con este tema del territorio y las denominaciones [de origen]» (Ramiro, entrevista personal) (V. Contreras, 2016).

Lo anterior se relaciona igualmente con el hecho de que la mayoría de las bodegas, y sobre todo los proyectos emergentes, están siendo liderados por actores externos al territorio que se instalaron en la región en vista del éxito logrado por los proyectos antecesores. La prensa local ha documentado esta situación a través del discurso de diferentes actores políticos que están favoreciendo la llegada de estos empresarios: «Unos son de Ensenada y otros de Quintana Roo, tienen hoteles (estos últimos), así que quieren hacer una combinación, una sociedad, y empezar a trabajar en la zona, lo ven como una gran oportunidad» y «se tuvieron acercamientos con empresas turísticas del Estado de México, Hidalgo y la Ciudad de México, además de agencias especializadas en Pueblos Mágicos, representantes de compañías como Hyatt, ADO y operadoras turísticas de Canadá, Irlanda, Italia y Holanda, interesadas en los quesos, vinos y recorridos de la región» (Almanza, 2017a).

En el mismo sentido, el ideario de estos actores externos está orientado hacia la prioridad de la calidad territorial de los vinos y al enoturismo:

«Nos ilusiona mucho el proyecto, aunque somos pequeños y no le podemos competir a los grandes en [volúmenes de] producción, pensamos apostarle más por la calidad de nuestros vinos. Lo otro es sí o sí entrarle al turismo, por el momento nos ha costado porque vamos arrancando, pero la idea es que en poco tiempo ya tengamos un número de turistas, ofrecerles algo distinto a lo de siempre. A partir de ahí podemos hablar de que el proyecto se va a fortalecer. Verás, lo que queremos no es tanto la bodega o el viñedo, sino un proyecto turístico. Todo es importante, pero pensamos entrarle por el turismo, por eso todo esto [refiriéndose a las instalaciones]» (Gabriel, entrevista personal).

Naturalmente la incursión de algunas empresas en el enoturismo partía de la existencia de viñedos y una producción vinícola más o menos estable; es decir, los insumos sobre los que se construyó el entramado de amenidades que luego dieron paso al enoturismo. Sin embargo, actualmente se observa una lógica inversa que prioriza la construcción de las bodegas con un claro patrón dirigido hacia el enoturismo antes que a la producción vitivinícola.

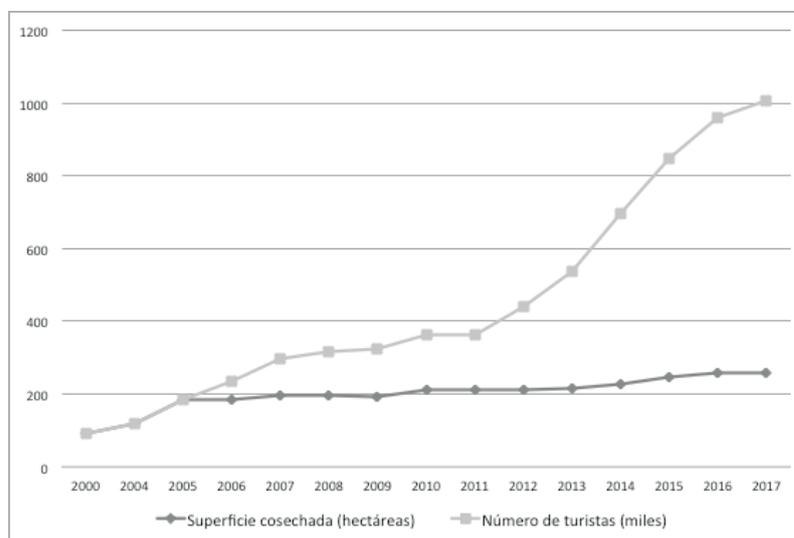
Un ejemplo de ello es la construcción de un parque temático cuyos ejes principales giran en torno a la producción de vino, a la gastronomía mediterránea y al desarrollo inmobiliario. Se trata de una extensión de 180 hectáreas que incluye salones para eventos, un hotel, fábricas de cerveza artesanal y aceite de olivo, una vinícola y el desarrollo de condominios exclusivos con un viñedo incluido, que proporciona a los interesados la posibilidad de elaborar su propio vino. Otros proyectos con la misma lógica se constatan en el desarrollo de zonas residenciales construidas en medio de viñedos; en la proliferación de eventos temáticos, especialmente las fiestas de la vendimia, que han funcionado como escenarios para promover la importancia del territorio en la producción de vinos originarios; y en la creación de centros de capacitación como la Escuela de Vino Artesanal, que contempla una formación técnica en enoturismo y que ha fungido incluso como incubadora de las bodegas emergentes (V. Contreras, 2016).

Actualmente se contabilizan alrededor de 500 hectáreas que han incrementado a un ritmo del 20%, algunos pronósticos optimistas consideran que la tendencia se duplicará en el futuro próximo con la inauguración de más proyectos vitivinícolas. De forma paralela a este crecimiento, el número de llegadas de turistas motivados por el enoturismo ha ido en aumento; en 2016 se contabilizaron más de 700 mil visitantes a la ruta; la Feria Nacional del Queso y el Vino registró 70 mil visitantes y un gasto de 30 millones de pesos, mientras que las fiestas de la vendimia generaron una derrama de 125 millones de pesos por los 50 mil visitantes registrados. Estos números han posicionado a la ruta como el segundo producto turístico del estado—sólo después de la oferta de turismo cultural de la ciudad capital— y como la región vitivinícola más visitada de México (Estrella, 2017; Almanza, 2017b). Estos ejemplos evidencian que la expansión de la región enológica ha sido proporcional al incremento de la oferta y la demanda turística (ver gráfico 2).

Un aspecto que interesa destacar aquí es la participación de los actores políticos y las instituciones públicas. Ciertamente los orígenes y desarrollo del enoturismo son de carácter privado, por lo que la participación de los gobiernos locales y estatales había permanecido al margen y generalmente limitada a aspectos de promoción. Sin embargo, a raíz del éxito comercial de la ruta, su presencia fue cada vez más visible con intervenciones más allá de aspectos de promoción. La actual Ruta del Arte, Queso y Vino, (tercera versión de la ruta) obedece justamente a la participación del gobierno estatal a través de la Secretaría de Turismo. Un proyecto reciente es la intención de conformar un clúster vitivinícola con una orientación clara al turismo como plataforma para promocionar los vinos queretanos y configurar una estrategia de marketing territorial que ponga

el acento en la diversidad de expresiones gastronómicas –incluidas las del vino-. Aquí, por ejemplo, destaca la participación de las instituciones públicas a través de las secretarías de Desarrollo Sustentable, Turismo y Desarrollo Agropecuario, todas ellas de orden estatal (Almanza, 2016).

Gráfico 2. Incremento del turismo y de la superficie cosechada 2000-2017



Fuente: elaboración propia con base en Sistema de Información Agrícola y Pesquera (SIAP); Viajes y Enoturismo S.A. de C.V.

## 6. Discusión

El enfoque teórico centrado en la biografía del territorio ha permitido analizar que la trayectoria histórica de la región enológica de Querétaro corre paralela a la evolución de un proceso de reestructuración productiva del campo y proporciona evidencia empírica de las expresiones que adquiere la denominada nueva ruralidad.

En este sentido, la actual proyección de la región queretana como espacio de ocio y de producciones de calidad se relaciona con la valoración que, de sus cualidades, están realizando los actores territoriales para satisfacer demandas externas de turistas urbanos. Este es un aspecto muy presente en el enfoque teórico aquí adoptado, ya que las transformaciones de las cualidades revelan cómo los objetos, en nuestro caso los territorios, adquieren un carácter mercantil. Al respecto, Saleh (2011) observó en el caso del vino elaborado en el Líbano cómo la valoración de su calidad por medio de sus atributos diferenciados articula el discurso turístico, de manera que «el vino, en relación con su tierra, se da a conocer, se vende como una experiencia única, diferente. Esos son los atractivos que busca el turista en un territorio descubierto: algo único e irrepetible» (pág. 141). Y sugiere que el vino percibido desde esta lógica permite un análisis más claro de las prácticas entre los miembros de un mismo sector o región vitivinícola.

Por las mismas razones, en Querétaro se están creando conceptos para conferir al vino ciertas cualidades del territorio, ya que ello posibilita la creación de narrativas que promueven el consumo turístico, no sólo de los productos, si no de la región. Se trata de una forma distinta de concebir el territorio a partir de sus especificidades físicas y geográficas que sirven de plataforma para construir la calidad de los productos. Pero esta construcción ocurre sobre todo entre los proyectos emergentes que develan una etapa caracterizada por la revalorización del espacio en

términos de sus cualidades intrínsecas como espacio de consumo turístico. La aparición de proyectos vitivinícolas pequeños, pero con una clara apuesta por la calidad de los productos y del enoturismo, es el ejemplo más claro e importante de ello.

La configuración turística del territorio y las situaciones coyunturales que la anteceden y las que surgen de forma colateral, constituyen la faceta más intrigante de la apropiación del territorio, ya que permiten comprender cómo este se ha convertido en una mercancía que circula en forma de imágenes y narrativas en el mercado, alentando su consumo a través del enoturismo.

Sin embargo, lo anterior tiene que situarse en el marco de las actuaciones de los diferentes actores, públicos y privados. Los empresarios vitivinícolas son el punto de referencia para comprender el surgimiento y evolución del enoturismo. La presencia de capitales extranjeros y actores externos al territorio ha sido constante; es en este reducido ámbito desde donde se han gestado las apropiaciones territoriales, puesto que se trata de empresas con fuertes capitales económicos, técnicos, culturales, sociales y humanos, a través de los cuales ha sido posible la apropiación del territorio enológico. Un puñado de empresas han monopolizado la producción vitivinícola y el enoturismo, develando relaciones asimétricas en la apropiación del territorio.

Lo anterior permite analizar lo que Altschuler (2012) observó en la región argentina de Mendoza y que denominó *correlato territorial*. Se trata de la implantación y el dominio de capitales externos que generan tensiones, visibilidad de ciertos actores en detrimento de otros, asimetrías territoriales y en general, la inclinación de la *balanza de poder*. En suma, se crean espacios dentro de un mismo territorio que son controlados por los actores mejor posicionados. Este es un aspecto importante ya que se está construyendo el territorio por actores externos para el consumo de otros actores externos (Thomé-Ortiz, 2015; Thomé-Ortiz, 2016a).

## 7. Conclusiones

El desarrollo del turismo en espacios rurales constituye una de las caras más visibles de la reestructuración productiva del campo, caracterizada por transformaciones socioeconómicas que operan bajo los preceptos de la multifuncionalidad del territorio y la pluriactividad de los actores locales. En el caso analizado nos encontramos con un territorio construido como una mercancía turística de cara a la dimensión recreativa que adquiere el patrimonio agroalimentario. En este sentido, el principal hallazgo estriba en presentar la turistificación del vino, del territorio y de las actividades productivas como una expresión del capitalismo tardío que aparece como el eje articulador de los discursos y prácticas que evidencian los rasgos de una nueva ruralidad.

El enfoque teórico-metodológico adoptado constituyó una aportación útil en la comprensión de la evolución del territorio a partir del seguimiento de su historia social. En este contexto, la contribución de este trabajo radica en el empleo de este enfoque en el análisis de los procesos de reestructuración productiva del campo y su conversión en escenarios de consumo turístico. Por otra parte, la utilidad del conocimiento generado podría contribuir a matizar los análisis que proponen al turismo como una vía de desarrollo en los espacios rurales, y comprenderlo más bien como expresión del sistema económico dominante que favorece a ciertos actores sociales en detrimento de otros. Ello mismo plantea una de las principales limitaciones del trabajo: la escasa producción científica que permita validar el enfoque adoptado.

Ya que en este trabajo se propuso concebir al territorio como una construcción histórica y social, y aunque se realizó una aproximación a las prácticas de los actores territoriales, futuras investigaciones deberían profundizar en la estructura social del territorio y del enoturismo, evidenciando las relaciones de poder, los conflictos inherentes y las tensiones derivadas de la configuración turística del territorio.

## 8. Referencias bibliográficas

- Aguilar, Encarnación; Merino, Dolores y Migens, Mercedes (2003). «Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización». *Horizontes Antropológicos*, (20), 161-183.
- Almanza, Lucero (2016). «En puerta el clúster vitivinícola de Querétaro». *El Financiero*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/en-puerta-el-cluster-vitivinicola-de-queretaro.html>.
- Almanza, Lucero (2017a). «Enoturismo atrae inversionistas a Querétaro». *El Financiero*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/enoturismo-atrae-inversionistas-a-queretaro.html>.
- Almanza, Lucero (2017b). «Querétaro, líder nacional en vinos espumosos». *El Financiero*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html>.
- Alonso, José Luis; Aparicio, Luis y Sánchez, José Luis (2003). «Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad». *Boletín de la A.G.E.*, 35, 101-122.
- Altschuler, Bárbara (2012). «Fronteras sociales y asimetrías en la vitivinicultura mendocina actual». *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9 (68), 151-175.
- Appadurai, Arjun (1991). «Introducción: Las mercancías y la política del valor». En Appadurai, Arjun (Ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Editorial Grijalbo, 17-88.
- AVQ (2017). *Querétaro. Viticultura Extrema*. México: AVQ.
- Bello, Álvaro (2011). «Espacio y territorio en perspectiva antropológica. El caso de los purhépechas de Nurío y Michoacán». *Revista CUHSO*, 21 (1), 41-60.
- Bertuglia, Adriana; Sayadi, Samir; Parra, Carlos y Guarino, Angela (2013). «El asentamiento de los neorrurales extranjeros en La Alpujarra Granadina: un análisis desde su perspectiva». *Ager. Revista de Estudios sobre Despooblación y Desarrollo Rural*, (15), 39-73.
- Cabello, Sergio y Pascual, Nuria (2015). «La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España)». *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 30-48.
- Capel, Horacio (2016). «Las ciencias sociales y el estudio del territorio». *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21 (1149), 1-38.
- Contreras, Alan (2016). «Viñedos de Querétaro en búsqueda de enólogos». *El Financiero*. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/vinedos-de-queretaro-en-busca-de-enologos.html>.
- Corona, Sergio (2004). *La vitivinicultura en el Pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII)*. Torreón: Ayuntamiento de Torreón.
- Crawford, Terry (2011). «Impacto del TLCAN en el comercioagrícola». *Revista Mexicana de Agronegocios*, 15 (28), 457-468.
- Crouch, David (2006). «Tourism, consumption and rurality». En Cloke, Paul, Marsden, Terry y Mooney, Patrick (Eds.). *The Handbook of Rural Studies*. Londres: SAGE Publications, 355-364.
- Cruz, Erika; Zizumbo, Lilia; Cruz, Graciela y Quintanilla, Ana Luz (2012). «Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos». *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9 (69), 151-174.
- Curiel, Charlynnne; Worthen, Holly y Hernández-Díaz, Jorge (2016). «Introducción. Los aspectos sociales de la producción y el consumo culturales». En Worthen, Holly, Hernández-Díaz, Jorge y Curiel, Charlynnne (Coords.). *El valor de las cosas. Aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. México: UABJO/Juan Pablos Editor, 11-32.
- Daville, Selva (2000). *Querétaro: sociedad, economía, política y cultura*. México: UNAM.
- De Jesús, Daniel y Thomé-Ortiz, Humberto (2018). «Patrimonio enogastronómico en el centro de México: Estetización y autenticación comomecanismos de apropiación turística». *Anthropology of Food*. Disponible en <https://journals.openedition.org/aof/8333>.

- Eisenhardt, Kathleen (1989). «Building theories from case study research». *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Estrella, Viviana (2016). «Producción de uva será de \$30 millones». *El Economista*. Disponible en <http://economista.com.mx/estados/queretaro/2016/10/13/produccion-uva-sera-30-millones>.
- Fernández, Julio (2012). «Cambios en la industria y en el paisaje vitivinícola de la Denominación de Origen Cigales (Castilla y León, España)». *Estudios Geográficos*, 73 (272), 63-90.
- Fernández, Julio (2017). «La industria vitivinícola de la DO Rueda como motor de cambio del territorio». *Cuadernos Geográficos*, 56 (3), 292-311.
- Fernández, Julio y García, M.A. (2015). «El vino y el enoturismo como elemento vertebrador del territorio en la DO Cigales». En de la Riva, Juan, Ibarra, Paloma, Montorio, Raquel y Rodrigues, Marcos (Eds.). *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*. España: Universidad de Zaragoza, 109-118.
- Ferrás, Carlos (2007). «El enigma de la contraurbanización. Fenómeno empírico y concepto caótico». *EURE*, 32 (98), 5-25.
- Gade, Daniel (2005). «Vitivinicultura andina: difusión, medioambiente y adaptación cultural». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 58, 69-87.
- Giménez, Gilberto y Heau, Catherine (2014). «El problema de la generalización en los estudios de caso». En Oehmichen, Cristina (Ed.). *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*. México: IIA-UNAM, 347-364.
- Hall, Michael y Mitchell, Richard (2002). «The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience». En Montanari, Armando (Ed.). *Food and environment: geographies of taste*. Roma: Società Geografica Italiana, 69-92.
- Hernández, Jorge (2016). «Mercantilizando la identidad: la promoción y el consumo del atuendo de las mujeres del Istmo». En Worthen, Holly; Hernández-Díaz, Jorge y Curiel, Charlyne (Coords.). *El valor de las cosas. Aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. México: UABJO/Juan Pablos Editor, 33-87.
- Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia (Coords.) (2006). *Tratado de geografía humana*. México: Anthropos Editorial/ UAM-I.
- INAFED (2010). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Querétaro de Arteaga*. México: Secretaría de Gobernación.
- Jiménez, Juan Ricardo (2006). «El Camino Real de Tierra Adentro a su paso por el pueblo de Querétaro y el mercado a finales del siglo XVI y principios del XVII». En Long, Janet y Attolini, Amalia (Coords.). *Caminos y mercados de México*. México: UNAM, 261-290.
- Jiménez, Rosa María (2014). «Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC». *GeoGraphos*, 5 (67), 283-311.
- Justino, Elizângela (2015). «La expansión del turismo y las segundas residencias. Implicaciones en el sector inmobiliario de la costa de Parnamirim/RN y Nísia Floresta/RN (Brasil)». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 279-295.
- Kopytoff, Igor (1991). «La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso». En Appadurai, Arjun (Ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Editorial Grijalbo, 89-122.
- Lash, Scott; y Urry, Jhon (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- López, Ángeles y Marín, Gustavo (2010). «Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura». *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 30 (123), 219-258.
- López, Ignacio y Thomé-Ortiz, Humberto (2015). «Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro». En Hernández, Raúl (Coord.). *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*. México: UAM-L/Juan Pablos Editor, 303-325.
- Meraz, Lino y Ruiz, Agustín (2016). «El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España». *Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.
- Nates, Beatriz (2011). «Soportes teóricos y etnográficos sobre conceptos de territorio». *Revista Co-herencia*, 18 (14), 202-229.
- Noy, Chaim (2008). «Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research». *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.

- Oropeza, Perla (2015). «La industria vitivinícola de Querétaro crece a un ritmo anual de 15 a 20%». *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/la-industria-vitivinicola-de-queretaro-crece-a-un-ritmo-anual-de-15-a-20.html>.
- Pérez-Campuzano, Enrique (2010). «Segregación socioespacial en ciudades turísticas, el caso de Puerto Vallarta, México». *Región y Sociedad*, 22 (49), 143-176.
- Perkins, Harvey (2006). «Commodification: re-sourcing rural areas». En Cloke, Paul, Marsden, Terry y Mooney, Patrick (Eds.). *The Handbook of Rural Studies*. Londres: SAGE Publications, 243-257.
- Pinassi, Andrés y Ercolani, Patricia (2015). «Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina». *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 24 (1), 213-230.
- Ramírez, Luciano (2016). *El paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XX*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Reyna, Teresa (1987). «Estado actual de la viticultura en Querétaro». *Investigaciones Geográficas*, (17), 45-63.
- Ruiz, Wilfrido (2014). «Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México». *Revista de Economía*, 31 (83), 9-50.
- Saleh, Elizabeth (2011). «¿El Líbano en una copa de vino? El turismo vinícola libanés en Londres». En Medina, Xavier; Serrano, Damiá; y Tresserras, Jordi (Eds.). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC, 119-140.
- Serna, Alfonso (2010). «Industria y territorio rural: la constitución de un corredor agropecuario e industrial en el estado de Querétaro». *Región y Sociedad*, 22 (48), 77-111.
- Serrano, Damiá (2011). «El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico». En Medina, Xavier; Serrano, Damiá y Tresserras, Jordi (Eds.). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC, 19-33.
- Short, Brian (2006). «Idillicruralities». En Cloke, Paul; Marsden, Terry y Mooney, Patrick (Eds.). *The Handbook of Rural Studies*. Londres: SAGE Publications, 133-148.
- Stake, Robert (2000). «Case studies». En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Londres: SAGE Publications, 435-454.
- Suárez, Susana y Terrones, Isaac (2016). «Territorio e identidad: cambios en el ámbito rural en el marco de la globalización. El caso de La Aldea, Silao». En Salas, Hernán y Paleta, Guillermo (Eds.). *Las transformaciones rurales en la globalización: trabajo, cambios territoriales y ruralidades*. México: UNAM, 61-92.
- Thomé-Ortiz, Humberto (2016a). «Agri Food Tourism and Territorial Appropriation. The Case of Wine Tourism in Central Mexico». En Rytkönen, Paulina y Hård, Ursula (Eds.). *Challenges for the New Rurality in a Changing World*. Sweden: SödertörnHögskola, 159-160.
- Thomé-Ortiz, Humberto (2016b). «Aprovechamiento Recreativo de los SIAL: el consumidor implícito del Turismo Agroalimentario». En Renard, Marie-Christine (Ed.). *Mercados y Desarrollo Local Sustentable*. México: Colofón, 153-170.
- Thomé-Ortiz, Humberto; Vizcarra, Ivonne y Espinoza, Angélica (2015). «Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro». *Spanish Journal of Rural Development*, 6 (1): 29-44.
- Valduga, Vander (2014). «El enoturismo en Brasil. Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (2), 278-304.
- Woods, Michael (2011). *Rural*. Oxon: Routledge.
- Zúñiga, Federico (2014). «Nuevos usos del patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización». *Anales de Antropología*, 48 (2), 151-182.

## Sobre los autores

Daniel De Jesús Contreras.

Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Se desempeña como docente y coordinador académico de la Licenciatura en Turismo en el Centro Universitario UAEMEX Temascaltepec. Sus líneas de investigación se centran en la relación entre patrimonio alimentario y turismo en áreas rurales, procesos de patrimonialización de alimentos locales, turismo enogastronómico y su incidencia en el desarrollo territorial. Su más reciente publicación se titula «Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos» (Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 2019).

**Humberto Thomé-Ortiz.**

Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, México. Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Presidente de la Asociación Mexicana de Turismo Rural. Ha desarrollado investigaciones sobre turismo agroalimentario en diferentes zonas rurales de México, Brasil, Colombia y la Polinesia Chilena. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Ha publicado más de 100 productos académicos en revistas como *Journal of Heritage Tourism*, *British Food Journal*, *Ethnic Foods*, *Appetite*, *Journal of Sensory Studies* y editorial *Routledge*. Actualmente se desempeña como Coordinador de la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario de la UAEMEX. Su publicación más reciente se titula «Street sale of *pulque* and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico» (*Journal of Ethnic Foods*, 2019).

**Angélica Espinoza Ortega.**

Doctora en Ciencias de la Producción y la Salud Animal (UNAM, México). Investigadora del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, de la Universidad Autónoma del Estado de México. Premio Ernest Feder del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM (2000 y 2004). Premio al Mejor libro de quesos del Mundo en el *Gourmand World Cookbook Award* 2009, Francia. Autora de artículos en *Agrociencia*, *Técnica Pecuaria*, *Veterinaria México*, *Estudios Sociales*, *Economía Sociedad y Territorio*, *Journal of Agricultural Science*, *Tropical Animal Health and Production*, *Experimental Agriculture*, *Cyta Journal of Food*, *Journal of Food Safety* y *British Food Journal*. Su publicación más reciente se titula «Consumers' perception of amaranth in Mexico: A traditional food with characteristics of functional foods» (*British Food Journal*, 2019).

**Ivonne Vizcarra Bordi.**

Doctora en Antropología Universidad Laval (Canadá). Especialista en seguridad alimentaria desde la perspectiva de Género. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel III. Premio Estatal de Ciencia y Tecnología en Ciencias Sociales y Humanidades. Actualmente coordina el Observatorio del Maíz Mesoamericano. Su publicación más reciente se titula «Factors associated with the consumption of traditional foods in central Mexico» (*British Food Journal*, 2018).