



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
RECURSOS NATURALES

CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE VINOS EN EL CENTRO DE MÉXICO: UNA
MIRADA DESDE EL ENOTURISMO Y EL DESARROLLO TERRITORIAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

PRESENTA:

LUIS FELIPE GARCÍA RODEA

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México; Octubre 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
RECURSOS NATURALES

CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE VINOS EN EL CENTRO DE MÉXICO: UNA
MIRADA DESDE EL ENOTURISMO Y EL DESARROLLO TERRITORIAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

PRESENTA:

LUIS FELIPE GARCÍA RODEA

COMITÉ DE TUTORES:

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA

DR. PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México; Octubre 2023

Contenido

Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción general.....	9
Revisión de literatura	12
Planteamiento del problema.....	22
Marco teórico	25
Paradigmas sociales de la investigación	25
Capitalismo postindustrial, vitivinicultura y enoturismo	26
Preguntas de investigación	37
Justificación	37
Supuesto de la investigación.....	39
Objetivo general	39
Objetivos específicos	39
Materiales y métodos	40
Resultados	47
Artículo 1. García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Bittencourt, P. (2022). Viniculture and tourism in the New World of Wine: a literature review from the American Continent. <i>Wine economics and policy</i> , 11 (1), 127-140. DOI: 10.36253/wep-10897	47
Artículo 2. García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Bittencourt, P. (2023). Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México). <i>Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales</i> , 23 (1), 1-24.	48
Artículo 3. Enoturismo en Querétaro (México). Consumo de vino y preferencias del consumidor en la región vitivinícola.	49
Discusión general	50
Conclusiones generales	54
Referencias bibliográficas	58
Anexos.....	65
Anexo 1. Término de consentimiento informado	66
Anexo 2. Entrevista a encargados/as de vitivinícolas	68
Anexo 3. Cuestionario para enoturistas consumidores de vino	70

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de la Zona de Estudio	41
Ilustración 2. Componentes para agrupación de ítems.....	45
Ilustración 3. Diferenciación estética de las bodegas	51
Ilustración 4. Enoturistas disfrutando el paisaje vitivinícola	52
Ilustración 5. Servicios enoturísticos	53
Ilustración 6. Enoturismo	55

Contenido de tablas

Tabla 1. Variables del cuestionario	43
---	----

INTRODUCCIÓN GENERAL

Con el paso del tiempo, el turismo ha brindado mayores opciones de desarrollo para los destinos turísticos, identificando así, distintas modalidades como el turismo rural, el turismo comunitario y el turismo agroalimentario, entre otras; los cuales pueden llevar implícitos, o no, aspectos culturales como la gastronomía, las tradiciones o las festividades. Un ejemplo de ello, es el enoturismo, que cada vez se posiciona más en la mente del consumidor y va diversificando de manera paulatina su oferta hacia los visitantes.

A partir de este ejemplo, es vital hacer mención que el enoturismo ha adquirido mayor importancia en los últimos años a nivel mundial y es definido por Getz y Brown (2006: 79) como “el desarrollo y la comercialización de bodegas como lugares para visitar, y de destinos basados en el atractivo del vino”; aunado a ello, esta conceptualización es vista de manera más holística por Getz, Dowling, Carlsen y Anderson (1999:21) quienes lo definen de la siguiente manera:

“El enoturismo es una forma de comportamiento del consumidor basada en el atractivo de las regiones vitivinícolas, y una estrategia de desarrollo y marketing para la industria del vino y los destinos en los que las bodegas y las experiencias relacionadas con el vino son los atractivos dominantes”

Meraz y Maldonado (2016) consideran que la actividad enoturística desempeña un papel importante para tener un mejor conocimiento y entendimiento de la actividad vitivinícola en el medio rural, debido a que ofrece el territorio como un todo, en donde se conjuga la cultura, el paisaje y los servicios.

Mientras que en Europa ya se tenía un turismo de vinos desde décadas atrás, en regiones como Norte América, se empieza a popularizar a partir de la década de 1990 con el establecimiento de poco más de mil bodegas boutique, y para 1995, en Australia, la cifra de visitantes en las vinícolas era de 5.3 millones de personas (Getz, Dowling, Carlsen y Anderson, 1999).

Es evidente que, a nivel mundial, existe un incremento en la comercialización del vino (como producto y atractivo turístico); aunado a una oferta dirigida a la difusión de las bodegas; y también, desde el ámbito académico, se ha contribuido a la generación de estudios con incidencia directa en aspectos sociales, económicos y ambientales (Esteban, 2015; Meraz y Maldonado, 2016; Thomé-Ortiz, 2017; Arévalo, 2018).

Algunos de los estudios que giran en torno al enoturismo (Fraser y Alonso, 2006; López-Guzmán, Rodríguez-García y Vieira-Rodríguez, 2013; Novo, Osorio y Sotomayor, 2019) coinciden en que la diversificación de productos en esta modalidad turística, pueden influir de manera directa en las motivaciones que tienen los turistas para realizar sus viajes y, por tanto, es necesario tener una mejor conceptualización teórica en el fenómeno turístico.

De igual manera, también existen autores (Briedenhann y Wickens, 2004; Bruwer y Alant, 2009; Thomé-Ortiz, 2017; de Jesús-Contreras y Thomé-Ortiz, 2018) que ven en el enoturismo una apropiación turística de los territorios a partir de procesos dinámicos en los que pueden surgir impactos percibidos en las regiones vinícolas, y también una simulación entre el cooperativismo, el trabajo en equipo entre regiones a través de rutas turísticas y con el uso de estrategias de estetización en los procesos de producción.

Hablar de enoturismo refleja, casi de manera directa, una estrecha relación entre vino y comida (Sparks y Malady, 2006; Thomé-Ortiz, 2017; de Jesús-Contreras y Thomé-Ortiz, 2018), de tal forma que este binomio puede ser estudiado desde el entendimiento de la relación compleja que representan los productos de la tierra, a través del terroir¹, en la percepción del consumidor urbano y su relación entre el

¹ Se traduce como tierra, región o terruño y en el caso vitivinícola se agrega también su producto (uva y vino), evocando aspectos de calidad por el origen geográfico, aspectos culturales, procesos de elaboración, historia y características organolépticas (Pszczółkowski, 2014). Aunado a ello, Gómez-Sierra et al (2021) profundizan este concepto como indicador que desempeña un papel importante sobre el origen, la calidad y los atributos de producción local asociados con una generación de relaciones entre productores y el mercado, mismas que tienen una variación temporal que va otorgando significados y valores tanto a la producción como a las prácticas sociales. Indican además que dichas relaciones incorporan características complejas como aspectos culturales,

campo y la ciudad, el saber-hacer local, la historia, etc. (Espeitx, 1996; Lavandoski, Tonini y Barreto, 2012).

De forma general, la conceptualización del vino y todo lo que gira en torno a él, se puede identificar desde dos perspectivas territoriales, las cuales indican el desarrollo vitivinícola, las tradiciones, el consumo de vino, el enoturismo y toda la cultura del vino. Es por ello que, se divide entre el “Viejo Mundo del Vino” y el “Nuevo Mundo del Vino” (Ye, Qui y Yuan, 2017), que de acuerdo con Wen, Tong y Yao (2010), la primera se refiere al vino europeo, los cuales que tienen una vasta historia en la producción de vino asociada a las grandes civilizaciones antiguas como los romanos, los griegos y los sumerios; y la segunda hace referencia a los vinos producidos fuera de las clásicas regiones Europeas, que, por cuestiones de migraciones, conquistas, evangelización o comercio, se expandieron como una alternativa más de comercio.

El “Nuevo Mundo del Vino” integra algunos países colonizados por europeos (Pelegrín-Borondo, Fernández y Meraz-Ruiz, 2020) y considerando aquellos vinos producidos afuera de las clásicas regiones de producción del vino en Europa, particularmente América Latina, Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Estados Unidos, entre otros (Wen, Tong y Yao, 2010; Lavandoski, Tonini y Barreto, 2012; Durán, del Río y Álvarez, 2016; Gómez, Pratt y Molina, 2018).

Los productores del Nuevo Mundo del Vino están ampliándose cada vez más a los mercados tradicionales de consumo de vino, ganando ventajas en nuevos mercados, haciendo que el consumo de vino se haya estabilizado o disminuido en muchos países del Viejo Mundo del Vino, situación que recae en el fomento a la experimentación, el desarrollo e innovación, surgidos en el Nuevo Mundo a partir de la década de 1990 con el incremento significativo en la superficie de cultivo (Banks y Overton, 2010).

sociales, ecológicos y económicos en donde están presentes elementos físicos como la vid, el viñedo, el suelo; y también aspectos espirituales como las alegrías, el sudor y otros sentimientos.

De acuerdo con Lavandoski, Tonini y Barreto (2012), a partir de la construcción de relaciones con los clientes y de una creciente comercialización de vinos del Nuevo Mundo en el mercado global, surgieron varias rutas enoturísticas en varios países como Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Argentina y Brasil, entre otros.

Con base en ello, las regiones enoturísticas han optado por contemplar varios destinos a elegir, con actividades similares o diferentes; debido a que la misma naturaleza de esta modalidad turística, está relacionada con la visión experiencial del consumo de vino, puesto que es considerado como un producto hedónico o una actividad placentera para muchas personas (Bruwer y Alant, 2009; de Jesús-Contreras y Thomé-Ortíz, 2018).

Estas regiones del Nuevo Mundo del Vino han sido caracterizadas a partir de estudios de caso, en los cuales se perciben diversos aspectos generalizados como que el volumen en el consumo del enoturismo ha tenido un aumento sustancial (Getz y Brown, 2006); es una actividad que se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en destinos de interior (López-Guzmán, Rodríguez-García y Vieira-Rodríguez, 2013); genera alianzas estratégicas entre productores y prestadores de servicios (Thomé-Ortíz, 2017); y promueve el consumo y el conocimiento de vino a través de festivales, visitas a las regiones vitivinícolas o recorridos guiados (Meraz y Ruiz, 2016).

REVISIÓN DE LITERATURA

En el contexto mexicano, la vitivinicultura tiene sus orígenes en la época colonial cuando las órdenes de los religiosos introdujeron y plantaron diversas variedades de vides en el país (Thomé-Ortiz, de Jesús-Contreras y de Oliveira, 2019) y con el establecimiento de las primeras comunidades novohispanas (De Jesús-Contreras et al., 2019), situación que ha sido documentada por Reyna (1987) quien destaca que México es el país productor más antiguo de América, debido a que su cultivo data de 1528.

Con el establecimiento del gobierno de la Nueva España a cargo de Hernán Cortés, en 1521, la actividad vitivinícola se vio fortalecida a partir de las ordenanzas establecidas como mecanismo de gobierno, mediante la cual se establecía que la producción de vino y la plantación de vides debería ser fundamental para la consolidación del nuevo territorio. Es por ello que, establecía que “cualquier vecino que tuviere indios de repartimiento sea obligado a poner con ellos, en cada año, por cada cien indios, mil sarmientos” (Cortés, 1524).

De esta manera, diversas actividades primarias como la minería, ganadería y la agricultura, así como la viticultura se expandió por una gran parte de la Nueva España, debido en gran parte, a la consolidación del Camino Real de Tierra Adentro, hasta que, a finales del siglo XVI, se establecieron prohibiciones a la industria del vino; mismas que estuvieron presentes hasta el México independiente (Aldrete, Palau y García, 2013).

Aunque la producción de vino tiene una trascendencia histórica, es relevante mencionar que el cultivo de vid en México en la vida moderna se estableció a inicios del siglo XX, considerando que las regiones más antiguas son San Juan del Río, Querétaro; Aguascalientes, Aguascalientes; La Comarca Lagunera, Coahuila; y regiones específicas de Chihuahua (Reyna, 1987).

En la década de 1980 la industria del vino comenzó a definir una identidad propia (Novo, Osorio y Sotomayor, 2019), aunque a partir de 1982, México transita hacia un modelo de economía neoliberal basado en la apertura del mercado a las importaciones, situación que propició una crisis económica acompañada de la devaluación del peso mexicano (de Jesús et al., 2019), en un periodo comprendido entre 1981 y 1986 la producción en México alcanzó su mejor nivel obteniendo cerca de 30 millones de litros anuales (Ruiz, 2014); por este motivo, fue hasta la década de 1990 que las regiones de vino comienzan a experimentar una atracción de los primeros visitantes (Novo, Osorio y Sotomayor, 2019).

Los estados productores de vino y promotores del enoturismo en el país son Sonora, Coahuila (Valle de Parras), Zacatecas, Aguascalientes; aunque destacan dos que

generan la mayor producción del país: Baja California (Valle de Guadalupe, Valle Ojos Negros, Valle Santo Tomás y Valle San Vicente) y Querétaro (Tequisquiapan, Bernal y Cadereyta), los cuales ya cuentan con rutas turísticas establecidas con un valor social y económico a nivel nacional (Reyes, Montiel y Valladares, 2016; Thomé-Ortiz, 2016; y Arévalo, 2018).

De esta manera, considerando a los dos estados con mayor producción de vino en México, resulta interesante cómo han vinculado su oferta turística, posicionándola hacia un mercado de consumo, apoyándose de rutas turísticas. En el caso de Baja California se creó la “Ruta del Vino” en el año 2004 (Zárate y Barragán, 2018); mientras que, en Querétaro, se implementó tres años más tarde bajo la denominación “Ruta del Queso y Vino” (Thomé-Ortiz, 2017); ambas como estrategia para la promoción de las regiones de vino como producto turístico, aunque no han logrado desarrollar un servicio turístico de manera paralela (Arévalo, 2018).

De acuerdo con Thomé-Ortiz (2016) el caso mexicano tiene un principal enfoque hacia las rutas enológicas sirve como plataforma de comercialización del vino para promover el consumo y desarrollar el gusto, y esta función estratégica implica el inicio de una relación comercial entre las empresas y los visitantes; situación que es reforzada por García, Meraz y Díaz (2018) quienes infieren que dichas rutas son un complemento indispensable del turismo de vino considerando que el consumo que realizan los visitantes ayuda a promover a las comunidades locales.

A pesar de que México está posicionado como un país emergente en el nuevo mundo del vino en Latinoamérica (López-Moreno y Thomé-Ortiz, 2015), y que en la última década el consumo promedio anual de vino ha tenido un crecimiento acelerado (Vera et al., 2016), los estudios en torno al turismo de vinos y sus implicaciones son aún incipientes (Quiñonez, Bringas y Barrios, 2012; Ruíz, 2014; y García, Meraz y Díaz, 2018, García-Rodea et al, 2022).

Los estudios identificados en México son los siguientes:

i) Políticas públicas

Un estudio realizado por López-Moreno y Thomé-Ortiz (2015) a través de un estudio de caso y haciendo uso del método etnográfico evaluó las estrategias de desarrollo local construidas desde la activación de un Pueblo Mágico² y una ruta agroalimentaria, destacando las implicaciones de las políticas públicas implementadas en la región vinícola de Querétaro y la incorporación de productores de vino y queso a la oferta, concluyendo que en muchas ocasiones estas relaciones forman parte de una estetización de la realidad como técnicas que inciden en el carácter hedónico del turismo.

Por otra parte, Reyes, Montiel y Valladares (2016) a través de un estudio exploratorio se enfocan en la situación de la actividad económica con acciones llevadas a cabo en la región vitivinícola de Baja California, destacando que existen recursos turísticos subutilizados y una escasa valoración por visitantes poco experimentados; el estudio concluye con que la implementación gubernamental de estas estrategias resulta insuficiente y no acorde para la competitividad de la región como un destino de turismo enológico.

ii) Rutas de vino

Arévalo (2018) estudia el contexto de las rutas del vino en Baja California y Querétaro a partir de una matriz FODA y con base en el diamante de Porter para evaluar la importancia de las rutas como parte del fortalecimiento de los clúster de vino, haciendo énfasis en que las rutas del vino fortalecen la especialización de los

² Programa gubernamental iniciado en el año 2000 cuya finalidad consiste en revalorar algunas poblaciones del país debido a sus representaciones de riqueza cultural e histórica que puedan ser detonadores de la economía local y regional a partir del aprovechamiento de sus atributos simbólicos (Fernández, 2016).

actores involucrados para el fortalecimiento del conocimiento e innovación, concluyendo que en México estas rutas están posicionadas respecto a otras regiones que cuentan con viñedos, aunque no han desarrollado un servicio turístico paralelo.

Por otra parte, Zárate y Barragán (2018) a partir de una investigación documental y revisión bibliográfica de fuentes secundarias, identifican el crecimiento de la oferta turística en la ruta del vino de la región enológica de Baja California, destacando una fuerte especialización en la producción de vino acompañado del turismo como actividad complementaria, que ha dinamizado el sector con esfuerzos de promoción y comercialización, apoyando propuestas culturales y artísticas; concluyendo que esta ruta tiene un gran potencial para su crecimiento y sostenibilidad en el futuro.

En el contexto del estado de Querétaro, Arévalo (2018) menciona que la ruta del vino establecida en esta región vitivinícola se vincula a nivel de estrategias de marketing con la incorporación de sistemas productivos queseros, situación que ha derivado en la consolidación de la Ruta del Arte, Queso y Vino.

iii) Mercadotecnia, comercialización y competitividad

A través de un estudio comparativo descriptivo basado en datos cualitativos y cuantitativos, Robles y Robles (2018) analizaron las condiciones sociales y económicas de las regiones productoras de vino del estado de Sonora para identificar qué zonas del territorio tienen capacidades para ser detonadas como enoturísticas con la finalidad de fomentar el desarrollo regional y la integración económica territorial, tomando como referente las regiones productoras de vino de Querétaro y Baja California.

Por otra parte, García, Meraz y Díaz (2018) exploran a través de un enfoque mixto las relaciones entre variables de disposición a pagar, frecuencia de consumo y tipo de vino, para identificar las características turísticas y mercadológicas de las pequeñas vinícolas de propiedad familiar en una región de Baja California,

destacando que existe una variación entre las necesidades de los enoturistas que tienen cierto nivel de conocimiento enológico y las motivaciones para realizar los viajes, haciendo énfasis en que las estrategias para cada segmento deben ser desarrolladas tomando en cuenta las diferentes características e intereses para diseñar productos o servicios específicos para cada grupo de visitantes.

Otro estudio que destaca el análisis de características e intereses en torno a la compra y consumo de vinos, es el realizado por Vera et al (2016) quienes a partir de un modelo de aceptación de tecnología determinaron los factores que implican en el comportamiento de estudiantes en la adquisición de vinos de mesa a partir del uso de apps desde un Smartphone, haciendo énfasis en que algunas de estas apps vitivinícolas funcionan como enotecas virtuales que proporcionan información importante al consumidor al momento de la compra y es una herramienta clave ante la fuerte competencia con productos internacionales que ya son amplia y culturalmente aceptados.

Orta et al (2016) mediante un estudio exploratorio con técnicas mixtas hacen un análisis de importancia-valoración en el proceso de satisfacción de la experiencia turística para generar estrategias de mejora y conservación al detectar un aumento considerable de vinícolas en el estado de Baja California en un periodo del año 2000 a 2015, cuyo abordaje a partir de las variables de medición permite calificar a esta región vitivinícola como un destino atractivo y competitivo en turismo enológico, a pesar de los conflictos ocasionados por la presión de desarrollo inmobiliario y hotelero.

Meraz y Ruiz (2016) realizan un análisis del modelo de enoturismo y desarrollo territorial de la Rioja, España para hacer una comparación con la región productora de Baja California indicando que la reconfiguración del turismo y sus motivaciones han propiciado que se visiten las regiones vitivinícolas y en consecuencia, han generado una inversión por parte de los empresarios y el gobierno para mejorar la infraestructura, la oferta y las actividades que promuevan el consumo y el conocimiento del vino.

Este aspecto abordada por Meraz y Maldonado (2016) quienes a partir de un estudio correlacional describen la oferta de las actividades de enoturismo para evaluar su relación con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino de Baja California, concluyendo que con base en la información obtenida se harán nuevos estudios comparativos y haciendo hincapié en que aspectos como visitas guiadas, concursos de vino, degustaciones, venta de platillos gastronómicos y festivales, se han calificado como totalmente importante por parte de la mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas.

iv) Turismo agroalimentario y patrimonio enogastronómico

De Jesús-Contreras y Thomé-Ortiz (2018) a través de una aproximación etnográfica, analizaron las dinámicas de apropiación turística del patrimonio enogastronómico en la región vitivinícola de Querétaro, haciendo mención a que el enoturismo ilustra cómo ciertos alimentos son apropiados como recursos turísticos y concluyendo que la apropiación turística de este tipo de productos genera asimetrías en la distribución de los beneficios derivados del turismo debido a que la actividad está arraigada en una lógica de capitalismo que permite debatir su función como estrategia de desarrollo.

Por otra parte, Thomé-Ortiz (2016) a partir de un abordaje del turismo agroalimentario mediante un estudio de caso con investigación cualitativa, analizó al consumidor de la ruta del Arte, queso y vino, de Querétaro como una forma de aproximación a la figura del turista, indicando que el desarrollo de las rutas enológicas tiene una función estratégica en el inicio de la relación comercial con los turistas y concluye que la comercialización turística de los sistemas de producción enológica tiene un factor crucial que es el distanciamiento entre productores y consumidores, generado por la urbanización y la industrialización global de los alimentos.

Otro abordaje realizado por Thomé-Ortiz et al (2017) a través de un estudio de caso con base en las perspectivas de la antropología de la alimentación, la sociología rural y el turismo, genera un análisis sobre las intersecciones entre la agricultura, la

agroindustria, los alimentos emblemáticos y el turismo como elementos que dan paso al turismo agroalimentario como una modalidad recreativa, destacando que el vino se ofrece como un souvenir alimentario, estableciendo sinergias alimentarias con otros productos locales como los quesos, implicando con ello la participación de dos escalas de agroindustria: la de turismo masificado y la de pequeña escala.

v) Desarrollo territorial, historia e identidad cultural

Respecto al desarrollo territorial, Thomé-Ortiz (2017) analizó los mecanismos que emplean los actores sociales involucrados en la producción del vino para el aprovechamiento de los recursos locales a través del turismo, haciendo uso de una investigación etnográfica a través de un estudio de caso, y contrastando los datos desde la antropología de la alimentación y la sociología rural, concluyendo que en la apropiación del territorio se identifican diversas estrategias como la fragmentación del espacio, la estetización de los recursos materiales, la creación de narrativas sobre los procesos productivos y la representación de la cadena agroalimentaria; situación que beneficia primordialmente a las empresas transnacionales a partir de la apropiación turística de los recursos materiales y simbólicos del territorio.

Otro estudio realizado por De Jesús-Contreras et al (2019) está orientado a analizar la región vitivinícola de Querétaro que ha experimentado un crecimiento en la actividad de vitivinicultura, y a través de una perspectiva biográfica cultural del territorio analiza las dinámicas de apropiación y transformación territorial de la región enológica y su configuración como escenario turístico, destacando aspectos históricos en la evolución del territorio y de la actividad vitivinícola, indicando con ello, que 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 multifuncionalidad del territorio y la pluriactividad de los actores sociales.

De Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz y Medina (2020) analizan dos modelos de promoción y desarrollo del enoturismo en regiones vitivinícolas de Latinoamérica y Europa a partir de un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso comparativo y la aplicación de técnicas etnográficas, haciendo énfasis en la ruta de arte, queso y vino de la región queretana, indicando que en esta región la creación, difusión y promoción de la ruta ha recaído principalmente en la iniciativa privada, aunque algunas dependencias gubernamentales están invirtiendo en la consolidación del producto, observando así nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los espacios rurales.

Por otra parte, Thomé-Ortiz, de Jesús-Contreras y de Oliveria-Santos (2019) partiendo de un estudio de caso a partir de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) proponen la construcción de una visión sociocrítica de las dinámicas de aprovechamiento recreativo del patrimonio enogastronómico del centro de México desde una perspectiva territorial, concluyendo que la consolidación de la vitivinicultura en el territorio ha permitido crear y exhibir un imaginario que asocia a Querétaro con la producción de vinos, forjando la idea de una identidad territorial del patrimonio enológico a partir del surgimiento de nuevas territorialidades articuladas en torno a la producción, circulación y consumo de aspectos simbólicos asociados a la cultura del vino y a las características rurales del espacio.

vi) Resiliencia, factores críticos y problemáticas de la vitivinicultura

Respecto a las problemáticas de la vitivinicultura, Ruiz (2014) hace una exploración sobre factores externos a las empresas que inciden sobre su desarrollo y grado de competitividad, enfocándose en aspectos como la liberalización comercial, la escasez de agua en el sector, reducida escala productiva, costos de transacción, costos de comercialización e impactos en el marco fiscal que dan pauta a evidenciar que en México se identifican pocos programas de apoyo a la vitivinicultura, aunado a que la mayoría de bodegas, pequeñas y medianas, no disponen de canales de

distribución propios, no cuentan con puntos de venta o de representación en las ciudades, situación que implica que tengan que recurrir a comercializadoras que establecen comisiones muy altas.

vii) Consumo y consumidores.

Aún cuando los estudios sobre consumo y consumidores en torno al vino, en el contexto mexicano no son amplios, Meraz y Ruiz (2016) hacen un estudio comparativo entre la Rioja, España y Baja California, México a partir de un análisis del modelo de enoturismo en ambas regiones, identificando así, que la mayor parte de las ventas del vino en el territorio mexicano se realizan en restaurantes, hoteles y tiendas especializadas, marcando una tendencia hacia el consumo online y el consumo dentro de las regiones vitivinícolas, debido al creciente desarrollo de infraestructura y a la apuesta de empresarios y gobiernos por la industria del vino.

Otro estudio realizado por Meraz y Maldonado (2016) infiere que las actividades de enoturismo están correlacionadas con la competitividad de las empresas y, para ello, realizaron un estudio descriptivo correlacional con un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante el cual identificaron que el consumo del vino puede estar relacionado además con la cultura, el territorio, el paisaje y los servicios de las bodegas; y aunado a ello, se fortalece con otras actividades como catas dirigidas, concursos de vino, degustaciones y la comercialización de otros productos como el aceite de oliva.

Por otra parte, Meraz (2017) realizó un estudio a partir de la aplicación de cuestionarios a enoturistas, mediante el cual se enfocó en conocer la preferencia de consumo de vino doméstico y extranjero por consumidores de un evento de gastronomía local, en Baja California, México, con la finalidad de obtener una mayor referencia sobre el conocimiento de la marca “cielo, mar y tierra”, así como diseñar una estrategia competitiva para las bodegas vitivinícolas.

Finalmente, Sánchez-Vega et al. (2023) a partir de la aplicación del cuestionario *Food Choice Questionnaire*, identificaron los motivos de consumo de vino en

enoturistas de una región vitivinícola del centro de México, realizando un análisis de clúster mediante el cual, se identificó que existen consumidores contextuales, lúdicos y conocedores, a partir de los cuales se categorizaron las preferencias de consumo, así como las dinámicas que siguen de acuerdo a su perfil socioeconómico, indicando así, que el consumo de vino en México está definido y configurado por una relación existente entre el consumidor y el referente cultural de la bebida.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con datos de la International Organization of Vine and Wine, publicados en 2017, México tuvo una extensión territorial de cultivo de 32,000 hectáreas y un consumo estimado de 0.75 ml por persona (Novo, Osorio y Sotomayor, 2019), colocando a este país en el lugar número 35; una gran parte de los productos elaborados en los viñedos mexicanos es exportada principalmente a Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Japón, Francia y Alemania, que en conjunto representan el 68% del valor total de exportación (Arévalo, 2018: 128).

Estos datos permiten tener una mejor comprensión de la dimensión territorial implícita en la producción de vino; aunado a ello, se puede interrogar si la producción de vino (en sus diferentes variedades) tiene, de manera concreta, una interacción con los servicios turísticos, si el mercado se comporta de manera independiente o identificar las relaciones en torno al consumo.

El abordaje en el estudio del vino, puede ser visto como un “producto de la tierra” o del terruño, concepto que acuña Espeitx (1996) al precisar que tiene una construcción específica, a partir de la mirada del consumidor urbano y la relación campo-ciudad, misma que es cambiante y compleja; de tal forma que se hace visible que esta articulación marca una tendencia hacia en el consumo y quizá, en la revalorización de ciertos productos.

En este sentido, como parte de la contextualización del vino mexicano, es preciso destacar que la zona de estudio estará en función de los estados productores en desarrollo, particularmente ubicada en el estado de Querétaro, ubicado en la región centro del país, a una hora y media de la Ciudad de México. De acuerdo con Thomé-Ortíz, Vizcarra-Bordi y Espinoza-Ortega (2015) esta región es considerada como un complejo agroindustrial y un destino turístico y además es considerada la quinta metrópolis más grande del planeta.

Por la ubicación geográfica del estado de Querétaro, las condiciones de humedad, suelo, temperatura y altitud, permiten que la producción de vino vaya en aumento; de acuerdo con una investigación realizada por De Jesús-Contreras y Thomé-Ortíz (2018), a pesar de que esta región vinícola se encuentra localizada fuera de la franja natural de producción de vino, se cultiva vid de variedades como Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Tempranillo, Malbec y Chardonnay para la obtención de vinos blancos, rosados, tintos y espumosos.

En el estado de Querétaro, las vitivinícolas comenzaron a ofrecer visitas por sus bodegas y establecimientos mostrando el proceso de elaboración del vino, aunque el impulso del enoturismo en esta región fue a partir de la implementación de la Ruta del vino y el queso, y posteriormente con la “Ruta del Arte, Queso y el Vino”, ambas acciones tuvieron una aceptación por parte de los visitantes; en este sentido, de acuerdo con De Jesús-Contreras y Thomé-Ortíz (2018), el enoturismo en este territorio surge a partir de la incursión de algunas bodegas vinícolas en el turismo, y posteriormente se adhieren las queserías.

Por tanto, es preciso realizar un análisis sobre el perfil del enoturista en la región de Querétaro, que permita identificar también el comportamiento y las motivaciones de los visitantes de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de Querétaro para reconocer si existe una implicación directa entre el enoturismo y el desarrollo económico-rural de la región.

Cabe resaltar que México presenta grandes oportunidades de desarrollo respecto al turismo enológico debido al vasto mercado que existe, aunque aún prevalece un

subdesarrollo en su aprovechamiento y gestión, motivo por el cual se percibe una debilidad en la respuesta de los prestadores de servicios, de tal forma que es necesario buscar estrategias para una mejor articulación de las actividades en los territorios.

Aunado a ello, es evidente que el consumo de vino es bajo en comparación con otras bebidas alcohólicas, aspecto que no se ha abordado en profundidad y que evidencia un área de oportunidad para valorar las dinámicas implícitas entre consumo, comercialización, turismo y formas de producción, considerando que de acuerdo con Anđelić, Garabinović y Šormaz (2019) el enoturismo seguirá atrayendo gente en un futuro y por tanto, los estudios adicionales serán importantes para aprovechar las potencialidades de esta modalidad.

En este sentido, Byrd et al (2016) mencionan que ante este aumento de turistas las bodegas están añadiendo servicios complementarios orientados al visitante, fomentando la fidelidad a la marca, tratando de mejorar la conciencia de los consumidores y el conocimiento para crear una imagen positiva del producto a través de las relaciones sólidas con los consumidores a través de planes in situ.

Estas situaciones son abordadas por Carlsen (2004) quien menciona que debido a que los consumidores de vino más jóvenes están menos inclinados a visitar las bodegas, se necesitan estrategias para atraer a este grupo con festivales, conciertos, eventos y bodas en las bodegas.

A partir de ello es importante ahondar en el conocimiento sobre las dinámicas de consumo, puesto que Byrd et al (2016) destacan que los investigadores enfocados en esta área han sugerido que muchas de las cuestiones relacionadas con el interés del consumidor en el enoturismo aún no se han revelado.

En este sentido, la profundización empírica del conocimiento se enfocará en analizar la relación entre consumidores, enoturismo y territorio, para así, comprender cuáles son las sinergias que se presentan en el enoturismo como un fenómeno de estudio.

MARCO TEÓRICO

PARADIGMAS SOCIALES DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar sustento a la investigación, se retoma la idea de Torres-Hernández (2017) quien indica que, para dar certeza a las realidades del objeto de estudio, se debe generar una relación lógica entre las representaciones sociales y culturales, así como la conceptualización pertinente para el estudio; es por ello que se retoma el paradigma interpretativo en donde el sujeto de estudio comparten significados en torno a una actividad, por lo que se establece una comunicación bidireccional, haciendo que la realidad se valore como un conjunto analítico-descriptivo (Ricoy, 2006). De esta manera, los sujetos de estudio en la investigación se enfocan en los enoturistas y en los prestadores de servicios de la industria vitivinícola.

Aunado a ello, Ricoy (2006) argumenta que este paradigma intenta comprender una realidad en donde se contempla que el conocimiento no es neutral y que los significados que se obtienen en un fenómeno social, derivan de la interacción entre los sujetos, su cultura y las peculiaridades del propio objeto de estudio y, debido a ello, la forma en que se profundiza la investigación implica comprender la situación abordada, así como los hechos, deseos y expectativas.

Con base en ello, se pretende que la investigación se oriente con la finalidad de profundizar los estudios sobre las dinámicas de producción y consumo de vino en torno a la práctica del enoturismo en el centro de México, de tal forma que se visualicen las estructuras de los consumidores en función del tipo de consumo, así como sus preferencias en la elección del vino y sus motivaciones por realizar turismo. En este sentido, es necesario reconocer si a partir de las estructuras identificadas se puede hacer una valoración sobre si el consumo de vino ligado a la actividad turística es un verdadero detonador del desarrollo en las regiones productoras de vino y si la demanda del enoturismo y el vino ha generado transformaciones estructurales que influyan en la producción vitivinícola.

CAPITALISMO POSTINDUSTRIAL, VITIVINICULTURA Y ENOTURISMO

A finales del siglo XVI e inicios del XVII las condiciones sociales, económicas y políticas sufrieron cambios a nivel global y principalmente en Europa, pasando de un sistema económico mercantilista a una economía capitalista que, en sus inicios derivó en crisis experimentadas debido al establecimiento de nuevos regímenes (Hobsbawm, 1971).

Con el surgimiento del capitalismo, se generó un acontecimiento histórico en donde se pensaba que el desarrollo económico estaba basado en la empresa privada de forma competitiva cuyo éxito dependía de un proceso de compra venta, en donde se compraban las cosas más baratas para venderlas más caras al mercado, esto incluía también la mano de obra, propiciando que el esplendor económico tuviera amplio beneficio para los negociantes (Hobsbawm, 2010).

A pesar de las crisis mundiales y de las constantes revoluciones en Francia, Alemania, Dinamarca y otros países europeos, los sistemas económicos no tuvieron tanto peso como el surgimiento capitalista, que estuvo acompañado de una revolución industrial donde el panorama político tuvo incidencia en las clases medias, en la democracia y en las clases trabajadoras, mientras que, en la parte comercial, algunos países se convirtieron en economías industriales a nivel global, destacando un posicionamiento en los mercados a nivel comercial y una producción en masa (Hobsbawm, 1971; Hobsbawm, 2010).

Patiño y Martínez (2011) conceptualizan al capitalismo postindustrial como un sistema enfocado a la generación de altos rendimientos económicos suscitados en las empresas enfocadas a brindar servicios, especialmente en aquellos en donde se encuentra involucrada la tecnología; con base en ello, se consolidan transformaciones aceleradas en los sistemas de producción, trabajo y hábitos de vida en la sociedad, los cuales constituyen un elemento determinante para la rentabilidad económica de las colectividades humanas.

Para Cairós (2001) la sociedad postindustrial ha sido caracterizada por un alto flujo de la información y de los servicios, por tanto, hace referencia a dos fenómenos que

caracterizan dichas sociedades, estos son: la globalización y la terciarización de la economía. Esto ha derivado en cambios que se han establecido en entornos competitivos, generando una internacionalización del capital, reducciones del ciclo de vida del producto, creación de nuevos espacios económicos, así como cambios en las pautas de consumo y los procesos productivos.

El enfoque en la tercerización de las actividades, ha hecho que, el capitalismo postindustrial pueda estar presente en el ámbito turístico, las artes y las tecnologías.

Correa (2020) indica que una evidencia muy fuerte del capitalismo postindustrial es el ensamble de lo artístico, con la perspectiva del capitalismo artístico que proponen Lipovetsky y Serroy (2015), quienes indican que esta rama del capitalismo, tiene sus orígenes con la Revolución industrial, a través de la instauración de la producción en serie y la moderna economía del consumo, mismo que alcanza su madurez en la segunda mitad del siglo XX, aunque tenía una marcada presencia también en el siglo anterior. El desarrollo de este estadio del modelo capitalista se vio fortalecido debido a la apertura de mercados nacionales e internacionales, así como a la aparición de una forma de producción de bienes de consumo que generaron dos revoluciones en las formas de producción: i) la producción en masa y el mercado de masas y; ii) la comercialización y promoción de las mercancías.

A partir de ello, se ha generado un proceso de libre mercado en el cual las empresas de servicios se vuelven más competitivas y se esfuerzan por mejorar la calidad en los servicios, haciendo que los consumidores puedan elegir entre una serie de atributos tangibles e intangibles del servicio (Patiño y Martínez, 2011).

Tomando como base las características del capitalismo artístico, se han identificado rasgos generales que lo definen, los cuales son: i) la integración y generalización del orden de estilo, la seducción y la emoción de los bienes destinados al consumo comercial, aspecto que implica el desarrollo de productos culturales acordes a un mercado que no cuestiona la funcionalidad sino la satisfacción inmediata; ii) el sistema económico que estetiza sistemáticamente los mercados de consumo como una alternativa de homogeneización hacia los consumidores, implicando tener en el

mercado un sinnúmero de productos que sean atractivos visualmente y; iii) el paradigma estético inserto en las actividades industriales y comerciales, en el caso del turismo, hace referencia a la consideración de que a partir de la estetización de los destinos se genere una mayor demanda de los productos ofrecidos (Lipovetsky y Serroy, 2015).

A partir de ello, se producen las culturas locales, se configuran los significados estéticos y se pueden dominar las iniciativas locales al impedir el desarrollo de aquellas que no estén directamente insertas en las dinámicas de producción, de tal forma que se busca integrar formas de mercantilización y monetización a partir de la integración de bienes culturales comunes (Harvey, 2012), situación que se puede presentar a partir de la homogeneización y estandarización en los negocios (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Aunado a ello, se ha caracterizado por un creciente peso y una marcada inserción en mercados caracterizados por la sensibilidad hacia el consumo, lo que conlleva a una estilización de los bienes y los lugares comerciales para penetrar en un universo consumista, en donde las industrias de consumo crean productos y servicios en masa cargados de seducción, a partir de una dimensión estético-imaginaria-emocional (Lipovetsky y Serroy, 2015).

A partir del siglo XIX y la segunda mitad del siglo XX, la sociedad postindustrial generó una cultura estética de masas a través de valores hedónicos, así como con la proliferación de bienes materiales y simbólicos con una fuerte carga de valor formal y emocional, hecho que derivó en la multiplicación de estilos, tendencias y estrategias estéticas con fines comerciales (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Este fenómeno social es explicado por Harvey (2012) en el sentido de que el número de trabajadores dedicados a las actividades culturales ha aumentado durante las últimas décadas, por el cual la comercialización y los incentivos de mercado dominan actualmente desde una perspectiva global, haciendo que la cultura se vuelva una especie de mercancía producida y consumida en masa.

Con base en ello, Lipovetsky y Serroy (2015) afirman que el capitalismo se ve fortalecido por un nuevo espíritu centrado en la valoración de los goces materiales, el hedonismo del bienestar, la diversión y el ocio, justificando así, que, en las sociedades postindustriales, el capitalismo sea una continua elevación del nivel de vida, así como las satisfacciones renovadas de forma continua a partir de una dimensión estética (hedonismo, entretenimiento, belleza, etc.). Aunado a la disociación de relaciones de producción y los procesos de mercantilización de los productos, que derivan en nuevas formas de orientación de mercado (López y Marín, 2010).

De igual manera, se toman como base las relaciones entre diversos grupos, las cuales están ligadas con el capital cultural que se ha adquirido a través del tiempo, el cual genera desde un punto de vista social, condiciones de mercado, a través de las cuales se puede obtener un mayor provecho de estas relaciones estructurales (Bourdieu, 2012)

En este sentido, el sector servicios y sus productores, de acuerdo con Harvey (2012) están habitualmente más interesados por las cuestiones estéticas, abordando como un ejemplo de ello, viñedos de países como Estados Unidos y Nueva Zelanda, en donde el capitalismo ha hecho que las nuevas formas de producción no se enfoquen en la tierra como un recurso o como un lugar con cualidades únicas, sino como una mercancía o un servicio que pueda ser utilizado y capitalizado para producir algún bien, producto o servicio con cualidades atractivas al mercado, lo cual se ve reflejado en la comercialización y el precio de los productos. Dicha situación se ve contrastada con las pequeñas unidades de producción, en donde la actividad agrícola es el componente más fuerte de la vitivinicultura.

Un ejemplo de ello, pueden ser los vinos con Denominación de Origen o aquellos que destacan las características del terruño para producir vinos con características comerciales únicas, como es el caso de los vinos orgánicos, vinos de altura como es el caso de Argentina (Rainer, 2016b), así como la vitivinicultura extrema (AVQ [Asociación de Viticultores de Querétaro], 2017) identificada en la región productora de Querétaro. Estos ejemplos tienen diferentes concepciones simbólicas en la

mente del consumidor y refuerzan la idea de que el capitalismo ha propiciado una mayor apertura en el mercado a partir de la diversificación de productos.

Al respecto, Harvey (2012) ahonda que, en las sociedades postindustriales, el capitalismo juega un papel relevante, puesto que el consumo de vino se vuelve más rentable por las dimensiones estéticas que se generan a partir de su explotación, lo que conlleva a que las referencias ligadas en torno al producto, como es la mitología, la religión, los rituales, las tradiciones, fiestas y poesía, se vean orilladas y se conviertan en un consumo hedónico que conjuga una relación estrecha entre gastronomía y vino.

Por tanto, la producción de vino va más allá de ser un mero productor de bienes y servicios, sino que funge como un mecanismo de producción de un capital simbólico colectivo a partir del lucro de la dimensión cultural de los productos autóctonos (Harvey, 2012; Lipovetsky y Serroy, 2015) en donde se integran tradiciones y desarrollos culturales locales para obtener más ingresos extraídos de procesos de innovación (Harvey, 2012).

Dicho esto, la actividad empresarial agrupa estrategias de gobernanza que combinan los poderes públicos (local, estatal, federal) con formas organizativas de la sociedad civil (cámaras de comercio, grupos comunitarios, asociaciones) y finalmente, los intereses privados (individuales o grupales) que promuevan un desarrollo de inversiones (Harvey, 2012). Un ejemplo de ello, es la consolidación de la Ruta del Queso, el Arte y el Vino que ha ido fortaleciendo una oferta enfocada hacia los polos urbanos, en donde se puede cuestionar si ha existido un desarrollo regional a partir de su implementación (López y Thomé-Ortiz, 2015), puesto que, con esta visión capitalista, se comercializan a ultranza los modos de vida (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Para el caso del vino, que es considerado como un commodity (FAO, 1994), Boltansky y Esquerre (2017) indican que este tipo de productos establecen una relación con la producción, el empleo y la explotación de las estructuras industriales del sector agroalimentario, en donde dichas actividades han derivado en una

hegemonía entre las grandes y pequeñas empresas, generando, en algunos casos, marcas de lujo, como es el caso del vino o de la comida en general y que están caracterizados principalmente por la producción en terruños identificados y protegidos. A partir de ello se establece que el capitalismo puede destruir o crear riqueza entre los territorios productores.

En este sentido, para dar una valoración y diferenciación a los commodities, Boltansky y Esquerre (2017) establecen mecanismos sociales basados en el enriquecimiento de las cosas, a partir de las siguientes actividades:

a) El aumento de lujo: A través de privilegiar un nombre de marca, ya sea estableciendo conexiones con algún famoso o promoviendo los objetos como hechos a mano. En el caso del vino, se orienta hacia la homogeneización y certificación a partir de la aplicación de normas que definen un vino con producción masificada de otro con una asociación de alto nivel cultural que es destinado para exportación, caracterizado por destacar las condiciones naturales, climáticas y territoriales de los terruños. De igual forma, esta asociación entre vino y lujo se puede dar a partir del anclaje territorial con otros productos locales que brindan un beneficio derivado de la forma de producción arraigada a una tradición local.

b) Creación de patrimonio: Este proceso tiene un impacto económico significativo y ha sido importante para la atracción turística. En el caso de las bodegas, la reactivación de una figura ancestral puede fungir como un atractivo patrimonial, debido a que esa figura puede ser (re)inventada para tener un mayor éxito en el negocio. En el caso de las regiones rurales, se ha optado por generar un patrimonio estético a partir de las características tradicionales y geográficas de la región haciendo una conversión del espacio agrícola en paisaje simulado que simula lo atractivo de las áreas rurales.

c) El desarrollo del turismo: Considerando que la actividad turística crea afinidad a un lugar, por tanto, muchas empresas han expandido un término subjetivo de cultura para la atracción de un turismo masivo. Para el caso de algunos productos

agroalimentarios cuyo valor de exportación es alto, el capitalismo ha promovido una importación de turistas hacia los territorios productores.

d) La expansión de actividades culturales: Los dominios culturales están en constante interacción con el lujo, el patrimonio y el turismo, de tal forma que a partir de esta expansión se atrae con mayor fuerza a los turistas, debido a que muchas de las actividades culturales, dependen económicamente del turismo. Aunado a ello, el consumo cultural está relacionado con las prácticas principiantes, lo cual, en el caso de la industria vitivinícola coadyuva para motivar el consumo in situ.

Aunado a ello, Boltansky y Esquerre (2017) indican que, para alcanzar estas formas de enriquecimiento de las cosas, se pueden conectar varias formas de valoración de acuerdo a las dinámicas del capitalismo, a partir de las cuales se puede entender la forma en que se establecen los precios de los commodities, así como la forma en que dicha valoración va a depender directamente de las narrativas generadas entre los actores sociales involucrados.

Para tener un mejor abordaje de ello, indican que existen diversas formas de valoración de los commodities, las cuales son estructuras que hacen posible la interrelación y posible conexión entre pensamientos y perspectivas para que un producto pueda ser correctamente apreciado, por lo cual, se genera una representación a partir del análisis del producto (a nivel social, económico y político), así como de las narrativas que permiten marcar una diferenciación y jerarquías en función de otros productos similares (Boltansky y Esquerre, 2017).

Aunado a ello, indican que uno de los efectos de estas estructuras, es que favorece la extensión del cosmos de las commodities para obtener un mayor beneficio, debido a las conexiones que se generan en el entorno. Estas conexiones son posibles debido a que, las formas de valoración de las commodities abordadas con antelación son isomorfas, y debido a ello, las distinciones que se le otorguen a un producto pueden trascender, puesto que se mantienen relaciones inseparables al interior y al exterior de las unidades económicas (Boltansky y Esquerre, 2017).

Boltansky y Esquerre (2017), establecen además modalidades de valoración de los commodities: la forma de colección y la forma de tendencia. La primera de ellas refleja relaciones sistemáticas en donde los commodities y su relación evolutiva en las sociedades comerciales reflejan un interés en los procesos de colección, en donde los productos, con el paso del tiempo, van adquiriendo un valor no solo monetario, sino estético, de tal forma que, inicialmente adquiere un precio y con el paso del tiempo, debido a factores de la cadena productiva o de mercadotecnia, se genera un metaprecio de las mercancías. Un ejemplo de ello, en torno a la industria vitivinícola, pueden ser los vinos de culto cuya producción limitada o tiempo de guarda ha sido excepcional y se valúa en el mercado con precios muy altos.

Por otra parte, la forma de tendencia, también involucra involucran aspectos analíticos y narrativos para su valorización, tal como la forma de colección, aunque está destinada a depreciarse rápidamente, debido a que, por sus tendencias de consumo y preferencia, la existencia puede ser temporal en el mercado. En este sentido, esta forma de valoración está basada en la explotación comercial de las jerarquías sociales, en donde la circulación de los productos y su diversificación, pueden tener cambios rápidos en función de las tendencias o de las modas. En este sentido, los autores indican que el crecimiento en el consumo, especialmente en contextos urbanos, se ha acompañado de la diversificación de técnicas de producción y de las cadenas de valor (Boltansky y Esquerre, 2017).

En este sentido, el consumo de vino, se ha ido consolidando también como una tendencia, lo cual, deriva también en tendencias de producción. Esto es, debido a que las bodegas han tenido que adaptar sus procesos productivos para abastecer las demandas de los consumidores y por otra parte, establecer nuevos productos en el mercado, como el vino azul.

Es por ello que, en esta forma de valoración, la vitivinicultura, así como el enoturismo y el consumo de vino, se visualizan como una tendencia en el contexto urbano. En este sentido, Harvey (2012:150), indica que “el negocio del vino tiene que ver con el dinero y el beneficio, pero también con la cultura en todas sus acepciones (desde la cultura del producto a las prácticas culturales que rodean su consumo), y el capital

cultural que puede evolucionar junto a él, tanto entre los productores como entre los consumidores”.

Estos mecanismos dan pauta para identificar en el caso de la industria vitivinícola, dos actividades que han sido polos de consolidación de las grandes empresas de vinos en la región centro de México, dichas actividades son el consumo de vinos y el enoturismo. Estas actividades están estrechamente ligadas con el capitalismo postindustrial debido a que la estetización del espacio rural para generar una masificación en ventas y un mayor desplazamiento de personas.

De igual forma, esta lógica ha avanzado en la conquista de nuevos sectores como el agroalimentario, induciendo a un acortamiento de tiempo en la duración de los productos en el mercado, haciendo que el consumo se transforme sin parar, consolidando un consumo estético desdiferenciado, ampliado y generalizado (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Por ello, es necesario comprender cómo el consumo de vino se ha adaptado al gusto, ya sea total o parcialmente y si esa acción ha sido influenciada por la actividad turística *per se* o, el consumo de vino como atractivo cultural ha propiciado un desplazamiento de personas en la región centro del país.

Harvey (2012) señala que el conocimiento de los vinos y su valoración correcta son a menudo marcas de clase analizables como una forma de capital cultural, aunque para Lipovetsky y Serroy (2015) a partir de la estetización del capitalismo y de las industrias, el consumo ya no está enfocado a una élite social restringida, sino que se enfoca a un mayor tipo de consumidores, sin dejar de lado una adscripción social. Esta situación se visualiza claramente en el consumo de vino, por lo cual, el análisis de los campos como referente teórico permite identificar las estructuras sociales productivas, así como la construcción de los tipos de consumo en torno a este producto.

Considerando estos aspectos, la actividad turística genera un poder de atracción del capital simbólico colectivo con la finalidad de elevar la distinción de las marcas

de un determinado lugar (en este caso, de etiquetas de vino), para incrementar los ingresos de los productores (Harvey, 2012), con ello, el turismo pone énfasis en estrategias comerciales de promoción en los mercados competitivos para que se genere un consumo a partir del desplazamiento social de masas (Lipovetsky y Serroy, 2015).

López y Marín (2010) señalan que el turismo se ha consolidado como una expansión de procesos relacionados a la reconfiguración productiva de las regiones, la movilización de la fuerza laboral, así como la tercerización económica y la estetización del entorno, propiciando que, en algunos casos se vuelva una fuerza hegemónica en distintos niveles (local, estatal, nacional o internacional).

Aunado a ello, el turismo puede ser visto como un valor interpuesto a partir de una necesidad de expandir el conocimiento por la experiencia encarnada, lo cual significa una necesidad de entrar en contacto con nuevos objetos, lugares y personas y en consecuencia esto lleva a una obtención o expansión del capital simbólico, puesto que los viajes se convierten en una forma de adquirir capital cultural (Duarte, 2020)

Esto debido a que la actividad turística, en palabras de López y Marín (2010) constituye no solo una de las fuerzas hegemónicas de la economía política capaz de dirigir las acciones productivas a partir de la articulación de diversos niveles y órdenes de poder, sino que, además por tener un carácter de producción cultural, genera un proceso hegemónico cultural que alimenta la demanda de consumo mediante la imposición de valores y representaciones del mundo.

Para la actividad turística, el capitalismo ha cooptado contenidos sociohistóricos y paisajísticos de los cuales se desprenden otras mercancías que se condensan a través de su consumo y a través de una experiencia espacial y cultural in situ (López y Marín, 2010), este hecho conlleva a que los productos del territorio formen parte de un mercado cultural que es adoptado por el capitalismo postindustrial y apropiado por los consumidores de vino que pueden o no, tener un conocimiento sobre la bebida.

Conforme el turismo se expande, las modalidades que surgen en torno al sector servicios crece con la finalidad de generar nuevas expectativas para mercantilizar los recursos, de tal forma que las acciones emprendidas por las empresas de este sector visualizan la producción de nuevos productos y servicios para un mercado cada vez más competitivo y creciente en donde los valores culturales, los rasgos de vida social y las experiencias pueden ser enajenadas y valorizadas, también, como recursos que son incorporados a una lógica del mercado turístico, cuyas aplicaciones tienen incidencia en nuevas modalidades de consumo y nuevas experiencias del turista (López y Marín, 2010).

Un claro ejemplo de esta expansión en las modalidades turísticas es el enoturismo, el cual tiene eminentemente una distinción capitalista que permite representar a las bodegas como promoción de productos y marcas, lo cual conlleva a una reestructuración de los espacios rurales (De Jesús-Contreras y Thomé-Ortiz, 2019)

A partir de ello, se ha generado un desarrollo en torno al vino, su producción y cultura, en diversas comunidades, construyendo espacios globalizados desde el punto de vista turístico, hecho que aborda (Rainer, 2016) al indicar que existe una reestructuración discursiva y material de las relaciones sociales y naturales en las regiones productoras de vino a partir de inversión privada y gubernamental para que, en el caso de la producción vinícola, exista un aumento en la producción, una mejora en las técnicas agrícolas, así como un aumento y diversificación del consumo y que los niveles de calidad sean cada vez mejores para que puedan ser competitivas de forma global. Todo esto, bajo la idea de crear empleo directo o indirecto a través del turismo.

Rainer (2016) menciona además que la construcción de espacios globalizados como un mecanismo de desarrollo territorial, ha generado también desigualdades socioecológicas caracterizadas por la polarización espacial y la fragmentación entre los clientes globales y nacionales que disfrutan de las instalaciones turísticas, de los servicios y de los productos, mientras que los residentes luchan por cubrir los costos de vida que aumentan con el paso del tiempo.

De acuerdo con Bernetti et al. (2006), se indica que los procesos globalizados en torno al vino se están caracterizando por una creciente competencia internacional y con ello, las estructuras de producción han tenido que adoptar nuevas estrategias competitivas en función de las relaciones entre productores y las redes de distribución, sin dejar de lado el mercado cambiante. Esto contribuye no solo a abordar los aspectos socioecológicos, sino que además esta visión capitalista global ha contribuido a avanzar en temas como la calidad del vino, el establecimiento de estrategias de mercadotecnia y la diversificación del mercado en torno al consumo mediante la integración gastronómica.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las formas de consumo de vino y cuál es el papel que juega el enoturismo en la consolidación vitivinícola de la región vitivinícola de Querétaro?
2. ¿En qué medida el consumo vitivinícola y la incorporación del enoturismo representa una herramienta de desarrollo territorial para la región productora de Querétaro?
3. ¿En qué medida el enoturismo puede ser un detonante en la transformación socioeconómica del territorio?

JUSTIFICACIÓN

La Ruta turística del vino y el queso, ha generado, de acuerdo con Thomé-Ortíz, Vizcarra-Bordi y Espinoza-Ortega (2015), un entramado entre vinícolas y queserías, en donde se articulan diversos negocios para generar un conjunto de actividades como visitas guiadas, degustación, compra de productos, aprendizaje gastronómico, entre otras.

Este entramado propicia que, con relación a la oferta turística en la región, existan más festivales en torno al vino, degustaciones, recorridos por las bodegas, entre

otros factores; aunque de igual manera se percibe un cierto grado de exclusión hacia las pequeñas vinícolas, debido a la baja producción de vino, la precariedad de sus instalaciones y la calidad de sus caldos.

En contraparte, el grado de aceptación de dos grandes viñedos (Freixenet y Viñedos La Redonda) por parte de los turistas, ha ido cada vez más en aumento debido a la diversificación de sus productos con relación a la demanda del mercado; tal es el caso de las fiestas de la vendimia, festivales de música dirigidos a diversos segmentos, así como el aumento de los recorridos guiados por las instalaciones de las empresas, o por los viñedos.

Un aspecto que se destaca en la interacción de la cultura del vino y la actividad turística, es precisamente la incorporación de la gastronomía local a partir de maridajes, en donde se ha procurado una mezcla entre productos gourmet y productos artesanales; lo cual permite la revalorización de ciertos productos agroalimentarios y el apoyo de otras empresas vinculadas de manera indirecta a la industria del vino, a partir de las cadenas de producción lechera.

Por otra parte, en lo que refiere al aumento de la demanda turística en la región Queretana, se observa también que los procesos de producción han tenido un cambio significativo en cuanto a la concepción de calidad de los productos, los procesos de producción, y una visible masificación turística en torno al vino, que no precisa una especialización ni una experiencia personalizada hacia el turista; mientras que las pequeñas bodegas tratan de apegarse a una filosofía de sus productos (De Jesús-Contreras y Thomé-Ortíz, 2018).

En este sentido la presente investigación pretende tener un enfoque holístico de aspectos sociales y culturales que permitan tener una visión sobre la importancia del consumo de vino en territorios productivos, en donde se destaque una articulación con procesos territoriales en los espacios enoturísticos, así como la identificación de redes, actores e interacciones socioeconómicas para tener presente las brechas existentes en la información.

Por otra parte, el estudio pretende establecer un mejor acercamiento al estudio del consumo de vino, los tipos de consumidores, dinámicas de consumo y su relación con las actividades turísticas como parte de la demanda de productos del *terroir* y evidenciar si los patrones de consumo han modificado la forma de producción y la oferta complementaria de los servicios en torno al producto.

SUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

El enoturismo ha sido una plataforma para la consolidación de la vitivinicultura de Querétaro y ha propiciado el aumento en el consumo de vino en la región, así como el incremento de la producción de vino.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las formas de consumo de vino y sus implicaciones con el enoturismo en los sistemas de producción vitivinícola del centro de México (Querétaro) como una estrategia de desarrollo rural territorial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar cómo ha sido el desarrollo vitivinícola en México y categorizar los estudios en torno al vino.
2. Identificar los tipos de consumidores de vino que visitan la región vitivinícola de Querétaro.
3. Analizar la relación existente entre enoturismo y consumo de vinos como mecanismo de articulación entre la demanda del producto y el territorio.
4. Identificar si la configuración socioproductiva del territorio vitivinícola de Querétaro se asocia con las preferencias del consumo de vinos.

MATERIALES Y MÉTODOS

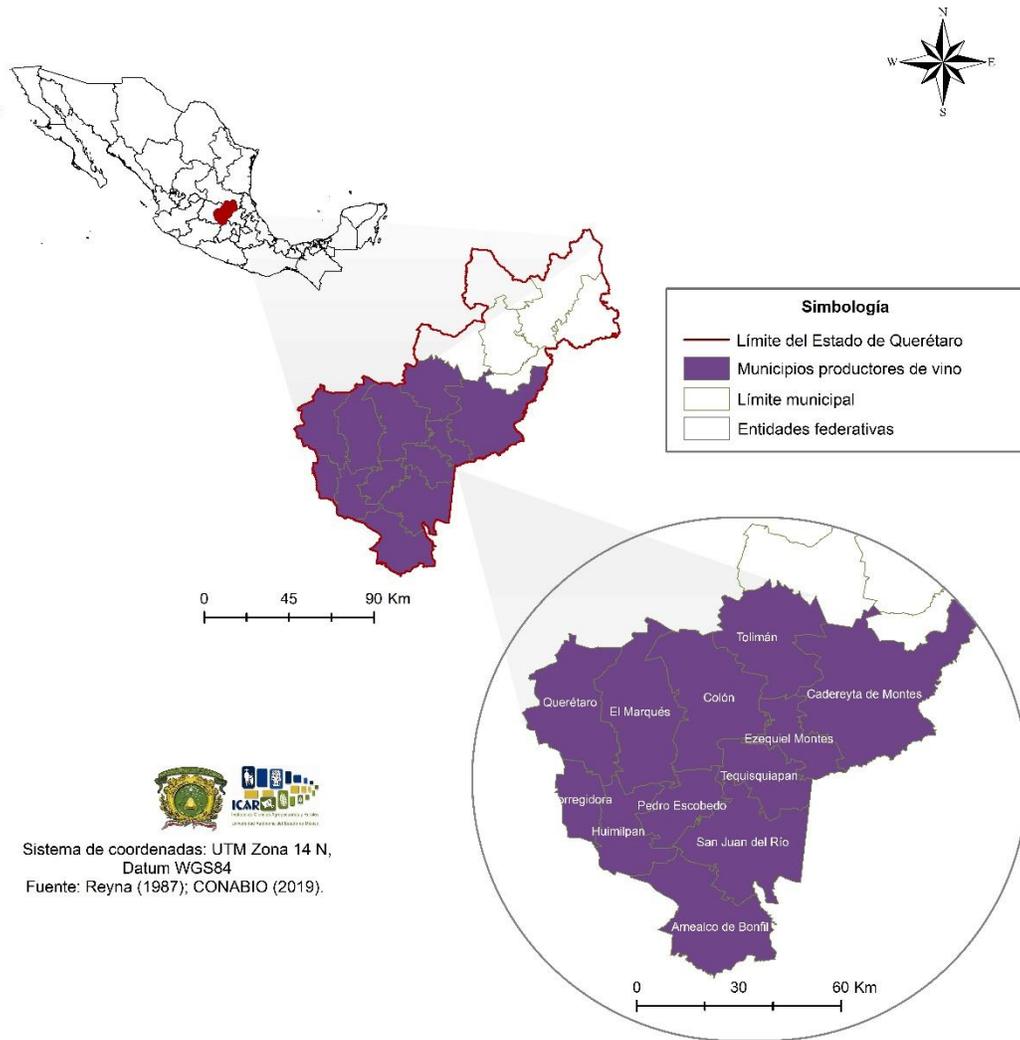
La presente investigación se desarrolló a partir de un estudio de caso, a partir del cual identificó la influencia de la oferta de actividades de enoturismo en el consumo de vino enfocado a las empresas vinícolas de Querétaro; así como el comportamiento y motivaciones de los enoturistas para visitar la Ruta del Arte, Queso y Vino.

De acuerdo con Martínez-Carazo (2006:189) el estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados enfocados en el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos. Por otra parte, Corrêia y Passos (2006) indican que los estudios de caso, involucran procesos de examinación de eventos dentro de un contexto de la vida real, que dan pauta a establecer procesos de investigación adecuados de manera esencial para la recopilación de datos apropiados y útiles.

En este sentido, Chetty (1996) indica que se puede tener un mejor aprovechamiento de la información a partir de las paradojas generadas en un estudio de caso múltiple, en donde se incluyan características e hipótesis de investigación y su intención sea comparar las experiencias entre cada unidad de estudio. Aunado a ello, Eisenhardt (1991) señala que, a partir de los estudios de caso múltiples, se puede generar un análisis comparativo en donde se replique la información y se corrobore la misma, siendo tomados como elemento generador del conocimiento.

Para ello, se definió como zona de estudio, la región vitivinícola de Querétaro (Ilustración 1) debido a que es una de las tres regiones productoras de uva y vino más importantes a nivel nacional, por otra parte, de acuerdo con Thomé-Ortiz, Vizcarra-Bordi y Espinoza-Ortega (2015), la región resulta de gran importancia para su estudio, por la cercanía con una de las metrópolis más grandes del mundo como es la Zona Metropolitana del Valle de México.

Ilustración 1. Mapa de la Zona de Estudio



Fuente: Archivo propio elaborado para los autores.

Una vez definida la zona de estudio, se recurrió a diseñar los instrumentos a aplicar y la forma en que se desarrollaría el trabajo de campo *in situ*, debido a las condiciones presenciadas en un principio, por los estragos de la pandemia por COVID-19 y posterior a ello, las afectaciones climáticas propiciadas en algunos municipios de la región productora debido a inundaciones de los predios por la acumulación de agua de lluvia.

Para tener un análisis más detallado del estudio, la investigación se llevó a cabo considerando elementos cualitativos y cuantitativos que permitieran contrastar la

información surgida en campo, con los datos obtenidos a partir de los instrumentos aplicados, mismos que se detallarán a continuación.

Referente al objetivo particular 1, cuya intención era “Identificar cómo ha sido el desarrollo vitivinícola en México y categorizar los estudios en torno al vino”, se hizo una revisión de literatura en Google Scholar, Scielo, Web of Science y Scopus, con la finalidad de recabar artículos científicos en torno al vino. Para ello, se realizó una búsqueda sistemática de manuscritos en español, inglés y portugués para que, con ello, los referentes científicos que delinearán la investigación pudieran tener una rigurosidad mayor.

De esta forma, se analizaron 144 manuscritos escritos en un periodo de 2010 a 2020, a los cuales se aplicaron criterios de exclusión para retomar únicamente aquellas investigaciones cuyos aportes a la ciencia social sean más representativos. Con base en esto, el primer criterio de exclusión se aplicó para descartar toda la literatura gris como tesis, publicaciones de congresos y ponencias; mientras que un segundo criterio se aplicó a aquellos documentos que resultaron ser descriptivos.

Una vez aplicados los criterios de exclusión, se retomaron 72 artículos científicos, los cuales se clasificaron en seis categorías de análisis: i) Políticas públicas; ii) Enoturismo; iii) Marketing; iv) Patrimonio y cultura; v) Sustentabilidad y; vi) Consumo y Consumidores. Esto permitió agrupar las investigaciones por área de estudio, así como por la evolución de publicaciones anuales, resaltando los principales tópicos que abordó cada autor.

Con respecto al objetivo particular 2, que hace referencia a “Identificar los tipos de consumidores de vino que visitan la región vitivinícola de Querétaro”, el tratamiento de la información se generó desde un punto de vista cuantitativo, debido a ello, se diseñó un cuestionario, mismo que se aplicó de forma virtual y estuvo enfocado a enoturistas que han visitado la región vitivinícola de Querétaro. Dicho instrumento fue distribuido a través de redes sociales como Facebook e Instagram en grupos enfocados a consumidores de vinos.

Para este instrumento, se tomó en consideración un muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas (Lévy y Varela, 2008), en donde el tamaño de muestra fue de n=384, debido a la consideración de enoturistas que arriban a la región productora de vinos queretanos. Estas encuestas fueron aplicadas vía online y distribuidas en grupos de consumidores de vino mediante redes sociales, por lo cual, se puede presentar un sesgo en la información obtenida con respecto a los consumidores de vino.

El cuestionario en mención se dividió en tres apartados: i) comportamiento del enoturista; ii) consumo de vinos y; iii) identificación del consumidor. Estos datos se agruparon originalmente en 22 ítems, los cuales se enfocaron de acuerdo a la tabla 1:

Tabla 1. Variables del cuestionario

Variables
1. Contar con guías de turistas
2. Tener recorridos por viñedos o cavas
3. Hacer cata de vinos
4. Contar con restaurante dentro del establecimiento
5. Degustación de vinos por copeo
6. Tener festivales o conciertos
7. Paisaje
8. Certificaciones o premios en los vinos
9. Marketing hecho por la empresa
10. He tomado el vino antes y me gustó

11. Variedad de uva
12. Disponibilidad de venta de vino por copa
13. Lo puedo maridad con la comida que elija
14. Probar algo diferente
15. Sugerido por otra persona (turista) en la bodega
16. Región de origen
17. Había leído de él, pero no lo había probado
18. Recomendación del mesero / sommelier
19. Sugerencias del menú
20. Promociones o descuentos
21. Nivel de alcohol por debajo de 13%
22. Disponible en diversas presentaciones

Fuente: Elaboración propia con base en Jaeger, Danaher y Brodie (2010).

Con base en esta información se realizó, mediante la paquetería estadística SPSS versión 21, un análisis factorial y de componentes principales a los cuales se les aplicó un método de rotación Varimax y la prueba KMO (Lévy y Varela, 2008). De esta manera, los ítems abordados en la tabla 1, se reagruparon en tres componentes, los cuales se identifican en la ilustración 2:

Ilustración 2. Componentes para agrupación de ítems



Fuente: Elaboración propia.

Posterior a ello, se realizó una segmentación de conglomerados o de clúster (Lévy y Varela, 2008), con la finalidad de clasificar los componentes agrupados en la figura 2, de tal forma que se retomaron las clasificaciones de Jaeger, Danaher y Brodie (2010), resultando 3 clúster para el análisis de datos:

- Clúster 1: Consumidor conocedor conservador
- Clúster 2: Consumidor experimentador
- Clúster 3: Consumidor ordinario

Una vez obtenidos los clústeres, se hizo un análisis con respecto al apartado socioeconómico para identificar qué características tenía cada consumidor, de acuerdo al clúster para así saber las características de cada uno de ellos, así como sus preferencias de consumo y los viñedos visitados.

Finalmente, los objetivos específicos 3 y 4, tuvieron el mismo tratamiento metodológico, desde un abordaje cualitativo. El objetivo 3 hizo referencia a “Identificar la relación existente entre enoturismo y consumo de vinos como mecanismo de articulación entre la demanda del producto y el territorio”; mientras que el objetivo 4 versó en “Identificar si la configuración socioproductiva del territorio vitivinícola de Querétaro se asocia con las preferencias del consumo de vinos”.

Al respecto para ambos objetivos, se diseñó una entrevista semiestructurada, misma que se dividió en tres apartados: i) consumo de vino; ii) enoturismo y; iii)

procesos de articulación territorial. Este instrumento se guió mediante un muestreo aleatorio simple, regido bajo el criterio de saturación de información y fue aplicado a prestadores de servicios enoturísticos, enólogos, sommeliers y encargados de bodegas vitivinícolas ubicadas en la zona de estudio.

Debido a ello, se aplicaron las entrevistas (n=10), acompañadas de pláticas informales y observación participante. Aunado a ello, se procuró hacer notas en una libreta de campo, para identificar aspectos no verbales que se pudieron excluir en la aplicación del instrumento o a lo largo de las pláticas con enoturistas y prestadores de servicios.

Es preciso mencionar que, las técnicas usadas para la investigación se diseñaron con la finalidad de obtener información más precisa debido a los sesgos que pudieran encontrarse en cada una de ellas. Particularmente, la información recabada mediante encuestas vía online, presentó una limitante debido a que únicamente pueden contestar la herramienta, personas que hagan uso de redes sociales, dejando de lado un sector poblacional que pudiera proporcionar más datos con respecto a la industria vitivinícola y el consumo de vinos.

RESULTADOS

Artículo 1. García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Bittencourt, P. (2022). Viniculture and Tourism in the New World of Wine: a literature review from the American Continent. *Wine Economics and Policy*, 11 (1), 127-140. DOI: 10.36253/wep-10897

El presente artículo corresponde al objetivo 1 de la investigación.



Citation: Luis Felipe García-Rodea, Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza-Ortega, Pedro de Alcántara Bittencourt-César (2022) Viniculture and Tourism in the New World of Wine: a literature review from the American continent. *Wine Economics and Policy* 11(1): 127-140. doi: 10.36253/wep-10897

Copyright: © 2022 Luis Felipe García-Rodea, Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza-Ortega, Pedro de Alcántara Bittencourt-César. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/wep>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Viniculture and Tourism in the New World of Wine: a literature review from the American continent

LUIS FELIPE GARCÍA-RODEA¹, HUMBERTO THOMÉ-ORTIZ^{1,*}, ANGÉLICA ESPINOZA-ORTEGA¹, PEDRO DE ALCÁNTARA BITTENCOURT-CÉSAR²

¹ Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Mexico. E-mail: felipe_grodea@hotmail.com; humbertothome@hotmail.com; angelica.cihuatl@gmail.com

² Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, RIO Grande do Sul, Brasil. E-mail: pabcesar@ucs.br

*Corresponding author.

Abstract. In the so-called New World of Wine, the wine industry, particularly in the American continent, has increased its presence in various socioeconomic areas through strategies adapted to market conditions. This literature review aims to identify research on viticulture and wine tourism in the New World of Wine and categorize them to indicate new lines of research and knowledge gaps. Given that the consumption and production of wine in the American continent were generated in European migrations and through the cultural mobility of food consumer goods, wine production systems have been consolidated in some emerging territories. However, the scientific production in this regard shows essential areas of opportunity.

Keywords: emerging territories, food and wine tourism, vitiviniculture.

1. INTRODUCTION

Wine production areas have opted for tourist activity to increase their development opportunities so that wine and gastronomy have played an essential role since the late 1980s [1,2]. This aspect is an opportunity for job creation, income generation in rural areas, as an engine for tourism development in inland destinations and promoting domestic wine consumption [3,4], coupled with the preservation of the territory's agri-food heritage [5]

Artículo 2. García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Bittencourt, P. (2023). Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México). *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 23 (1), 1-24.

El presente artículo corresponde a los objetivos 3 y 4 de la investigación.

Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México)

Influence of wine tourism on wine consumption and production in Queretaro (Mexico)

Luis Felipe GARCÍA-RODEA

Universidad Autónoma del Estado de México, México
f.grodea@gmail.com

Humberto THOMÉ-ORTIZ

Universidad Autónoma del Estado de México, México
humbertothome@hotmail.com

Angélica ESPINIOZA-ORTEGA

Universidad Autónoma del Estado de México, México
angelica.cihuatl@gmail.com

Pedro de Alcântara BITTENCOURT CÉSAR

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
pabcesar@ucs.br

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.22(2): a2301]

Artículo ubicado en: encrucijadas.org

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2022 || Fecha de aceptación: 6 de abril de 2023

Resumen

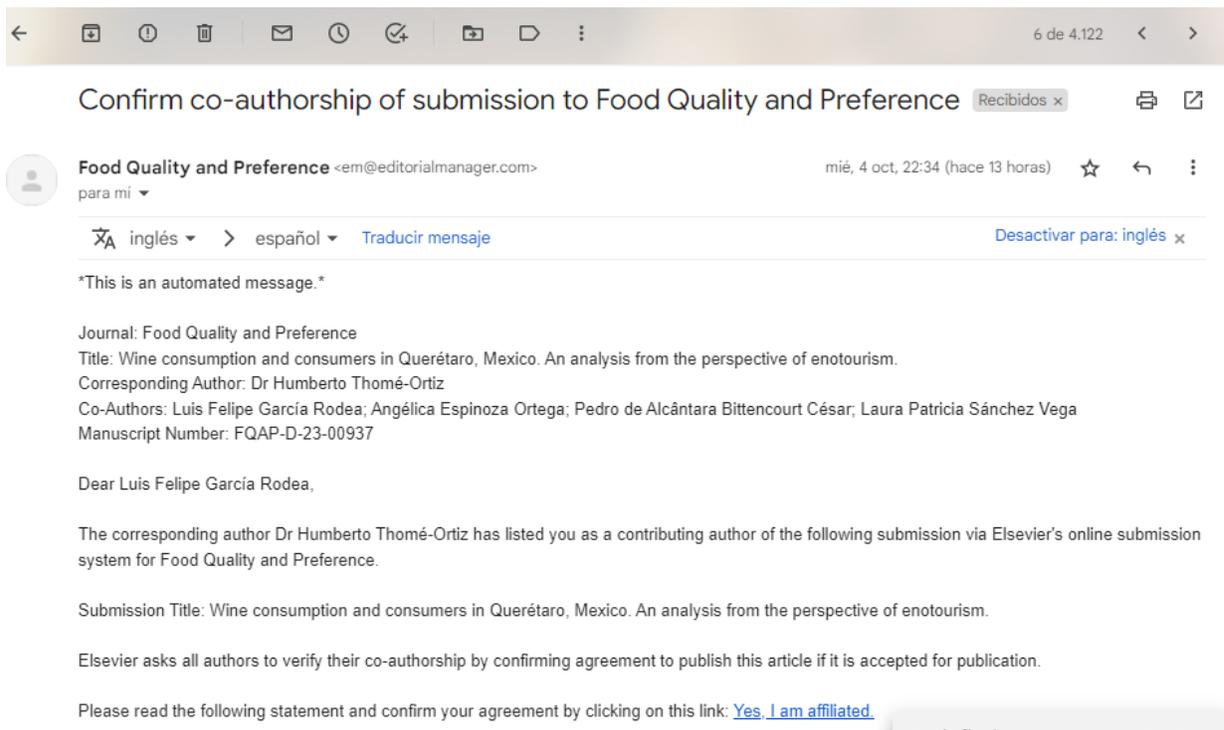
A partir de un estudio de caso múltiple, este artículo propone analizar la relación existente entre enoturismo y consumo de vinos como mecanismo de articulación entre la demanda del producto y del territorio. De esta forma, se tomó como zona de estudio, la región vitivinícola del estado de Querétaro, puesto que es la tercera región más importante en México. Debido a ello, el número de enoturistas ha ido en constante crecimiento, de manera que, desde del marco de referencia del capitalismo postindustrial se desarrolla una mirada crítica sobre las relaciones que se establecen entre el enoturismo, el consumo y la producción de vinos. Aspectos que se vinculan con transformaciones socioculturales y económico-productivas que acontecen en la escala territorial.

Palabras clave: consumo de vinos, turismo enológico, terroir, nuevo mundo del vino.

Artículo 3. Enoturismo en Querétaro (México). Consumo de vino y preferencias del consumidor en la región vitivinícola.

Artículo enviado

Este artículo corresponde al Objetivo 2 de la investigación.



DISCUSIÓN GENERAL

Harvey (2012) indica que el comercio de bebidas alcohólicas, principalmente el vino y la cerveza se ha internacionalizado en los últimos 30 años, resultando una serie de efectos en la industria vitivinícola, los cuales van enfocados no solo en la expansión de mercados, sino en batallas legales, negociaciones y en algunos casos la falta de consideraciones de expresiones del terroir, derivados de la competencia internacional y la globalización del vino, misma que se ve reflejada en una mercantilización del consumo.

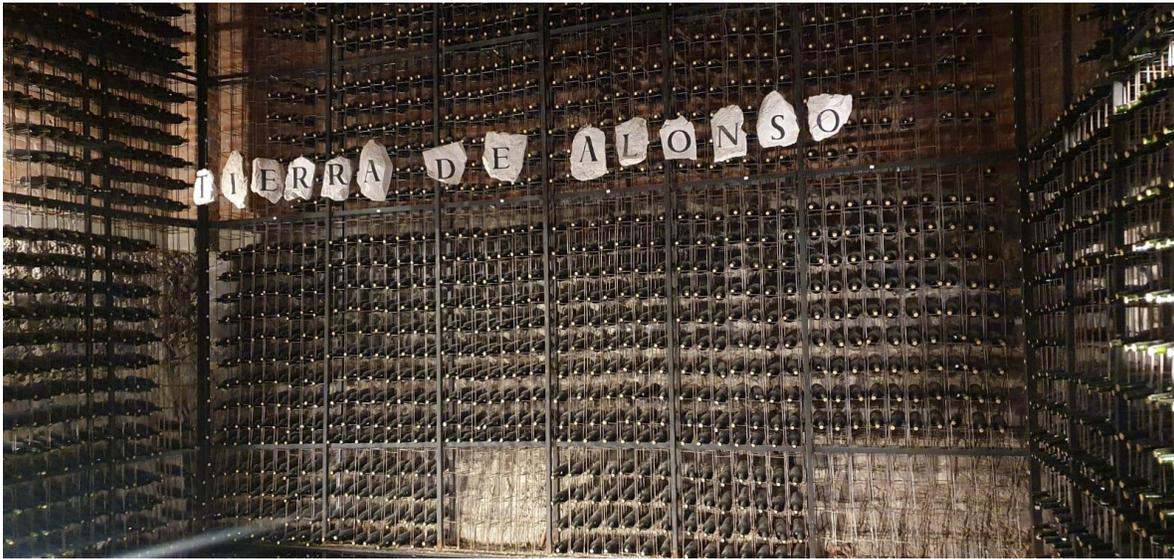
Estas características se ven, no solo en las regiones del Viejo Mundo del Vino, sino que, paulatinamente esos patrones se van estandarizando en países emergentes del Nuevo Mundo del Vino, haciendo que los procesos de comercialización, de producción y de siembra de vides más comerciales, gire en torno a la competitividad y rentabilidad de los mercados del vino.

Sin duda, el mercado del vino está enfocado en procesos sociales enclavables y, de acuerdo con Harvey (2012) toda esta industria está relacionada con el dinero y el beneficio, aunado a una cultura de acepciones en donde las prácticas culturales que giran en torno al consumo, van evolucionando y generan, en algunos casos, estructuras monopólicas tanto en la comercialización como en la producción.

De forma general, estas estructuras monopólicas se recrean también en Querétaro como región productora de vino, debido a que, las diferencias de capital económico de los pequeños productores vitivinícolas no permiten una competencia directa con los grandes capitales, generando así una serie de alianzas estratégicas para la producción y comercialización del vino de la región.

Estas características presentes del capitalismo postindustrial, han hecho posible que, como mencionan Boltansky y Esquerre (2017) y Requier-Desjardins (2022), se produzca una valorización de algunos productos mediante un enriquecimiento de las cosas, que implica que el ocio y el consumo se vean fortalecidos mediante mecanismos de diferenciación, ya sea a partir de la gastronomía, el turismo, la historia o algunos aspectos culturales y patrimoniales (Ilustración 3).

Ilustración 3. Diferenciación estética de las bodegas



Fuente: Archivo propio.

En la región queretana, estos mecanismos de diferenciación se han presenciado a partir de una representación de los procesos productivos, una escenificación del entramado agroalimentario y una comercialización de los recursos culturales (Thomé-Ortiz, 2017), la cual se ha posicionado como un atractivo turístico para los consumidores de vino de la región y para los turistas que visitan las bodegas, mismos que son cada vez más informados y experimentados. Esto ha propiciado, de acuerdo con Martínez y Morales (2016), que la relación binomial entre agricultor y productor que existía por años, se amplíe al integrar la práctica turística para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales (Ilustración 4).

Ilustración 4. Enoturistas disfrutando el paisaje vitivinícola



Fuente: Archivo propio.

Este enriquecimiento de las cosas y la valorización de productos agroalimentarios, como es el caso del vino, hacen que se ponga más atención en todos los aspectos ligados a la cultura del vino, desde la consideración de las formas de producción, los aspectos de vinificación, el servicio del vino, maridajes y otros aspectos ligados a la territorialización de los productos (Ilustración 5).

Ilustración 5. Servicios enoturísticos



Fuente: Archivo propio.

Otro aspecto importante para considerar en el desarrollo de regiones productoras en crecimiento, como la de Querétaro, es considerar que esta expansión genera un cambio en las estructuras sociales, económicas y productivas. Por tanto, los análisis desde la gobernanza deberán fungir como herramientas de planeación, diseño y estructuración de políticas públicas (García-Rodea, Thomé-Ortiz y Bittencourt, 2022), que incidan verdaderamente en las dinámicas territoriales, desde la perspectiva estatal, en lo general, y de cada municipio productor de vino, en lo particular.

CONCLUSIONES GENERALES

Las regiones productoras vitivinícolas a nivel global, se enfrentan a constantes cambios en las dinámicas de mercado, situación que ha permitido que algunas de ellas se consoliden con ventajas competitivas y se guíen mediante normativas que regulen un crecimiento óptimo de las regiones y, por otra parte, se da el caso de aquellas regiones en las cuales el desarrollo turístico ha incidido en la vida diaria de los residentes.

En el contexto mexicano, la industria vitivinícola se ha expandido, estableciendo sinergias entre los sectores económicos primario, secundario y terciario, permitiendo que la demanda del vino y su consumo, estén en un crecimiento constante, implicando así que, las formas de valorización de este producto agrícola se refuercen o se construyan en torno a un territorio y sus particularidades.

Con base en ello, las acciones de organismos no gubernamentales, así como de la iniciativa privada y recientemente el gobierno, se ha ido construyendo una base que brinde certeza jurídica a la industria vitivinícola mexicana a lo largo de toda la cadena de valor. Esto permite que, acciones como la trazabilidad del vino sea más regulada y se minimicen acciones de venta de caldos importados al país sin un etiquetado adecuado.

El proceso del capitalismo postindustrial ha estado muy presente en la actividad turística, principalmente en el turismo de masas (Ilustración 6). Este aspecto permite pensar de forma proyectiva, cuál será el futuro de las regiones vitivinícolas en algunos espacios que están comenzando a masificarse con la llegada de enoturistas, como es el caso del Valle de Guadalupe, en Baja California y en Querétaro.

Ilustración 6. Enoturismo



Fuente: Archivo propio.

Estos procesos de masificación enoturística deberán tener, a futuro, un mayor control desde su planeación, puesto que la vinculación con los territorios productores y la articulación socioeconómica generada en estas regiones, puede presentar aciertos, pero también una serie de problemáticas asociadas a la actividad turística.

Ello implica que, con el aumento de turistas en la región queretana y derivado del “boom turístico”, se deberán establecer acciones para el diseño de planes de desarrollo agrícola en la región para que, en cierta medida, se disminuyan los posibles impactos por la reconversión de cultivos de *commodities* básicos, por vides y, por ende, el establecimiento de monocultivos. Dentro de este planteamiento, se debe visualizar de forma integral, el uso de pesticidas, uso adecuado del agua, acciones sustentables en los cultivos, así como el uso y manejo de residuos vínicos.

Por otra parte, se deberá considerar, desde la agenda política estatal queretana y de los municipios productores de vino, el diseño de planes de desarrollo urbano para delimitar los espacios rurales, urbanos y rururbanos, así como las dinámicas productivas y turísticas de cada uno de ellos. Esto con la finalidad de que la especulación inmobiliaria no afecte el paisaje vitícola, ni los atractivos naturales que giran en torno a ellos.

Estas acciones surgen de la necesidad imperante de hacer que el enoturismo y la producción vitivinícola se pueda abordar desde una perspectiva sustentable que incida en las esferas social, económica y cultural de las regiones para apostar por una verdadera valorización del producto y una patrimonialización del vino mexicano.

Los procesos capitalistas en torno al turismo, han incidido también en la prestación de servicios y su comercialización, en este sentido, Querétaro como región productora, ha capitalizado las nuevas formas de consumo y a los consumidores que, han visto en esta región productora una alternativa de ocio y recreación por la cercanía con sus lugares de residencia, lo cual, no necesariamente es bueno para las comunidades receptoras, puesto que se genera una modificación en las estructuras sociales y económicas.

De esta forma, los estudios ligados al enoturismo y al consumo de vino, deben ir en crecimiento, derivado de las preferencias cambiantes de los consumidores, así como de las tendencias de mercado. Esto es, debido a que, en Querétaro se están promoviendo nuevas alternativas enogastronómicas que están consideradas, en algunos casos, como atractivos turísticos.

Aún con las limitantes que presenta esta investigación debido a la cantidad de unidades de estudio abordadas y a la diferenciación de formas de producción y vinificación en la región, así como el establecimiento de relaciones entre actores sociales y políticos, las líneas futuras de investigación podrán derivar en profundizar sobre el enoturismo y sus asociaciones tanto territoriales como sociales. De igual forma, se necesita profundizar en la comparación del fenómeno enoturístico en

regiones emergentes de México para identificar las dinámicas de los prestadores de servicios y de los enoturistas ante nuevos mercados.

Otra línea de investigación puede derivar en la commodificación del territorio en torno al crecimiento vitivinícola, aspecto que puede compararse con el crecimiento inmobiliario en otras regiones vitivinícolas del país, afectando el paisaje vitivinícola.

Por otra parte, con respecto a las nuevas formas de consumo y producción vinícola enfocada al mercado, se abre una ventana de oportunidad para analizar en diversas dimensiones, donde la experiencia enogastroturística se vislumbra en vías de desarrollo en el contexto mexicano, haciendo que su abordaje pueda ser desde las tipologías del vino, el servicio, los maridajes con vino mexicano y gastronomía tradicional mexicana, entre otros aspectos.

De igual forma, se deberá analizar la importancia de la profesionalización del servicio en torno al vino, como un mecanismo de fortalecimiento a la experiencia turística. Estas líneas de investigación futuras deberán verse fortalecidas con un estrecho trabajo de campo que integre a la iniciativa privada, la academia y los organismos públicos para que, en medida de lo posible se generen acciones en pro de la vitivinicultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrete, P., Palau, M., y García, G. (2013)- *Bebiendo nuestra tierra. El vino mexicano*. Pre prensa digital.
- Anđelić, S., Garabinović, D., y Šormaz, G. (2019). A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Economicsof Agriculture*, (4), 1055-1090.
- Arévalo, G. (2018). La tura turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico. *Revista interamericana de Ambiente y Turismo*, 14 (2), 122-134.
- AVQ [Asociación de Viticultores de Querétaro]. (2017). *Querétaro. Viticultura extrema*. México: AVQ.
- Banks, G., y Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21 (1), 57-75.
- Boltansky, L., y Esquerre, A. (2017). *Enrichment: A critique of commodities*. Paris: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Barcelona: Penguin Random House.
- Briedenhann, J., y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, (25), 71-79.
- Bruwer, J., y Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 235-257.
- Byrd, E., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K., y Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52 (2016), 19-29.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine research*, 15 (1), 5-13.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and mediumsized firms. *International Small Business Journal*, 15 (1), 73-85.
- Correa, E. (2020). Creatividad e innovación en los emprendimientos creativos. Percepciones de sus protagonistas. En Wortman, A., Correa, E., Ianni, M., Romani, M., y Quiña, G. (Coords.), *La dimensión simbólica del trabajo creativo*. Argentina: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

- Corrêia, L., y Passos, M. (2006). Wine tourism in Portugal: the Bairrada Wine Route. En Carlsen, J., y Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International.
- Cortés, H. (1524). *Ordenanzas de buen Gobierno dadas por Hernán Cortés para la Nueva España*. Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C.
- De Jesús-Contreras, D., y Thomé-Ortíz, H. (2018). Patrimonio enogastronómico en el centro de México. *Anthropology of food*, (13).
- De Jesús-Contreras, D., y Thomé-Ortiz, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR*, 6 (17), 27-44.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Vizcarra-Bordi, I. (2019). Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017). *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 58 (2), 240-261.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Revista PASOS*, 18 (3).
- Duarte, T. (2020). O campo turístico: Uma perspectiva sócio-política para estudar a ação e sua estruturação. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 6 (único), 1-13.
- Durán, A., del Río, M., y Álvarez, J. (2016). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23 (2017), 8-15.
- Eisenhardt, K. (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *The Academy of Management Review*, 16 (3), 620-627.
- Espeitx, E. (1996). Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”. *Agricultura y Sociedad*, (80- 81), 83-118.
- Esteban, A. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain, *Journal of Wine Research*, 26, 192-224.
- FAO (1994). *Definition and classification of commodities*. Roma: FAO.
- Fernández, A. (2016). Una revisión del Programa Pueblos Mágicos. *Cultur*, (1), 3- 32.

- Fraser, R., y Alonso, A. (2006). Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. En Carlsen, J., y Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International.
- García, A., Meraz, L., y Díaz, E. (2018). Wine tourism and wine marketing in family- owned micro wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa dos Ventos*, 10 (4),690-711.
- García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Bittencourt, P. (2022). Vitivinicultura y enoturismo en Vale dos Vinhedos, Brasil: Un estudio de gobernanza. *RIVAR*, 9 (27), 55-72.
- García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Bittencourt, P. (2022). Viniculture and Turismo in the New World of Wine: a literature review from the American continent. *Wine Economics and Policy*, 11 (1), 127-140.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., y Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), 20-43.
- Gómez, M., Pratt, M., y Molina, A. (2018). Wine tourism research: a systematic review of vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- Gómez-Sierra, F., Ospina, A., y Espinosa-Becerra, N. (2021). El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en las sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local. *Hallazgos*, 18 (36), 365-407.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal Pensamiento crítico.
- Hobsbawm, E. (1971). *En torno a los orígenes de la Revolución Industrial*. España: Siglo XXI Editores.
- Hobsbawm, E. (2010). *La era del capital, 1848-1875*. Buenos Aires: Crítica.
- Jaeger, S., Danaher, P., y Brodie, R. (2010). Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection. *Food Quality and Preference*, 21 (2010), 439-442.
- Jaramillo, J. (2011). Bourdieu y Giddens. La superación de los dualismos y la ontología relacional de las prácticas sociales. *Revista CS*, (7), 409-427.

- Lavandoski, J., Tonini, H., y Barreto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 6 (2), 216-232.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- López, Á., y Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones*, XXXI (123), 219-258.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., y Vieira-Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188.
- López-Moreno, I., y Thomé-Ortiz, H. (2015). Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. En Hernández-Mar, R. (Coord.). *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*. México:UAM.
- Martínez, A., Morales, F. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas de Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de turismo*, (38), 263-295.
- Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193.
- Meraz, L. (2017). Preferences in wine consumption in Mexico, wine tourism and chances of success for winemakers entrepreneurs. *Revista turismo estudios e prácticas*, 6 (1).
- Meraz, L., y Maldonado, S. (2016). Influencia de la oferta de actividades de enoturismo en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas vinícolas de la ruta del vino del Valle de Guadalupe, B.C., México. *Revista Global de Negocios*, 4 (1), 47-59.
- Meraz, L., y Ruiz, A. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de la Rioja, España. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., y Esteban, A. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26, 192-224.
- Novo, G., Osorio, M. y Sotomayor, S. (2019). Wine tourism in Mexico: an initial exploration. *Anatolia*, 30 (2), 246-257.

- Orta, M., Olague, J., Lobo, M., y Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción de la experiencia enológica en Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, (22), 39-55.
- Patiño, R., y Martínez, A. (2011). *Derecho Económico: ariete contra los oligopolios y escudo de los consumidores*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pelegrín-Borondo, J., Fernández, R., y Meraz-Ruiz, L. (2020). Emotions among winery tourists: new vs old wine world. *International Journal of Wine Business Research*, 32 (2), 181-201.
- Pszczółkowski, T. (2014). "Terroir" y "Climats": ¿realidad o quimera? *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 1 (1), 13-19.
- Quiñonez, J., Bringas, N., y Barrios, C. (2012). La Ruta del Vino de Baja California. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, (18), 131-149.
- Rainer, G. (2016a). Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina). *Journal of Rural Studies*, 43 (2016), 104-117.
- Rainer, G. (2016b). The making of the "World's highest wine region": globalization and viticulture restructuring in Salta (NW Argentina). *Erdkunde*, 70 (3), 255-269.
- Requier-Desjardins, D. (2022). Calificación, enriquecimiento y "clase aspiracional": un nuevo abordaje de la calificación en los Sistemas Agroalimentarios Localizados (Siales) en América Latina. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (42), 291-308.
- Reyes, M., Montiel, J., y Valladares, O. (2016). Del dicho al hecho: Análisis de las acciones de política pública que inciden en el turismo enológico en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California. En Martínez, O., Cuevas, T., y Espinoza, R. (Coords.). *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI*. México: Competitive Press, S.A. de C.V.
- Reyna, T. (1987). Estado actual de la viticultura en Querétaro. *Investigaciones Geográficas*, (17), 45-63.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 31 (1), 11-22.

- Robles, M., y Robles, M. (2018). Análisis de la potencialidad del enoturismo en la Zona Norte de México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1 (2), 57-69.
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Moctezuma-Pérez, S., y Cuffia, F. (2019). Understanding consumers' perception and consumption motives towards amaranth in Mexico using the Pierre Bourdieu's theoretical concept of Habitus. *Appetite*, 139 (2019), 180-188.
- Ruiz, W. (2014). Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, XXXI (83), 9-50.
- Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E., y Escobar-López, S. (2023). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *RIVAR*, 10 (28), 41-57.
- Sparks, B., y Malady, J. (2006). Emerging Wine Tourism Regions: Lessons for Development. En Carlsen, J., y Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International.
- Thomé-Ortiz, H. (2016). Aprovechamiento recreativo de los SIAL: El consumidor implícito del turismo agroalimentario. En Renard, M. (Coord.), *Mercados y desarrollo local sustentable*. México: Colofón.
- Thomé-Ortiz, H. (2017). Turismo Agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México. En del Valle, M., y Tolentino, J. (Coords.), *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad*. Ciudad de México: Red Sial-México.
- Thomé-Ortiz, H., de Jesús-Contreras, D., y de Oliveira-Santos, E. (2019). Aprovechamiento recreativo del patrimonio vitivinícola en el centro de México: Una aproximación sociológica al enoturismo como estrategia de desarrollo territorial. En Picón, J., Caravaca, D., Hernández, A., y Obando, L. (Eds.), *Experiencias de turismo rural en América Latina y el Caribe*. Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Thomé-Ortiz, H., de Jesús-Contreras, D., Espinoza-Ortega, A., y Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: la dimensión recreativa de la agricultura, la agroindustria y los alimentos emblemáticos. En Fraiz-Brea, J. (Coord.), *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. España: Síntesis.
- Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., y Espinoza-Ortega, A. (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 RuralDevelopment*, 6 (1), 29-44.

Torres-Hernández, S. (2017). Paradigmas en la investigación social. *Administración para el desarrollo*, (13), 57-76.

Vera, A., Yañez, J., González, F., y Gutiérrez, M. (2016). Aceptación de aplicacionesmóviles como apoyo a la decisión de compra de vinos por parte de jóvenes universitarios de San Luis Potosí. *Perspectivas. Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales*, 10 (1), 7-32.

Wen, H., Tong, J., y Yao, S. (2010). The demand chain management for New World Winery: Key features of Chinese wine market. *Logistics for sustained economic development*, 4385-4391.

Ye, B., Qiu, H., y Yuan, J. (2017). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: theorization and implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (8), 1007-1031.

Zárate, R., y Barragán, R. (2018). Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino de Baja California (México). *Sotavento M.B.A.* (31), 80-91.

ANEXOS

ANEXO 1. Término de consentimiento informado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO INSTITUTO DE CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RURALES



POSGRADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

TÉRMINO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: _____

Le estamos invitando a participar en un estudio intitulado “Consumo de vinos en el centro de México: una mirada desde el enoturismo y el desarrollo territorial”. Se trata de una investigación doctoral del programa de Posgrado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, bajo la orientación del Dr. Humberto Thomé Ortiz, docente investigador del organismo en mención.

El estudio tiene el objetivo de analizar el perfil del consumidor de vino y su relación con las prácticas enoturísticas en una región vitivinícola del centro de México, que servirá para comprender la relación existente entre enoturismo, consumo de vinos y su articulación entre la demanda del producto y el territorio.

La información recabada en esta entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines académicos, anteponiendo la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los respondientes. El o la entrevistada podrán permitir la grabación de audio o video en caso de convenirlo, mismos que serán usados para la integración del trabajo de tesis.

Sus posicionamientos y opiniones no sufrirán de exposición alguna, así como su contribución será meramente académica. Le recordamos que su participación será totalmente voluntaria, pudiendo desistir de participar en cualquier momento de la entrevista.

En caso de requerir mayor información o tenga alguna duda, puede escribir al correo f.grodea@gmail.com

Firma del o de la entrevistada: _____

Firma del entrevistador: _____



ANEXO 2. ENTREVISTA A ENCARGADOS/AS DE VITIVINÍCOLAS

Objetivo: Identificar las relaciones existentes entre consumo de vino y enoturismo en la consolidación de la región productora de Querétaro.

Datos Generales

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la bodega: _____

Año de inicio de producción de vino: _____ Año de inicio de operaciones turísticas: _____

Número de etiquetas de vino: _____ Varietales de uva que producen: _____

Servicios turísticos que ofertan: _____

1. Consumo de vino

- a) ¿Actualmente cómo considera al enoturista que consume vino queretano? ¿Es un consumidor informado o principiante?
- b) ¿Ha percibido algún cambio generacional en el consumo de vinos? ¿Con el paso del tiempo, el consumo de vino ha aumentado?, cuáles considera que son los factores de éxito?
- c) ¿Ha tenido que modificar la producción de algún tipo de uva o la elaboración de vino de acuerdo a las preferencias del consumidor?
- d) ¿En qué porcentaje el vino que produce se consume en la región, cuánto se envía al interior del país y cuánto se exporta?
- e) ¿Cuál es el porcentaje de vino que más producen (vino tinto / blanco / espumoso)?
- f) ¿Aproximadamente, cuántas botellas anuales de vino producen?
- g) En México, de 10 botellas de vino vendidas, 7 son extranjeras, ¿Qué estrategias han implementado en la vinícola para aumentar el consumo de vino?

2. Turismo

- a) ¿El consumo de vino y el enoturismo se ha fortalecido a partir de la incorporación de actividades culturales?
- b) ¿Qué influencia ha tenido la consolidación de la ruta del arte queso y vino en el desarrollo de la actividad turística y en el consumo de vino queretano?
- c) ¿Qué impactos ha generado la pandemia por COVID-19 en el enoturismo y el consumo de vino queretano?
- d) ¿Qué desafíos ha representado la inclusión del turismo en la actividad enológica?

- e) ¿La producción de uva y vino es suficiente para satisfacer la demanda del mercado o se ha tenido que comprar uva de otros estados?

3. Gobernanza

- a) ¿Cómo se han articulado los trabajos del sector vinícola con las dependencias de turismo (local/estatal) en temas como promoción y comercialización del vino queretano?
- b) ¿Ustedes han colaborado en la propuesta de consolidar el vino Q como un distintivo de Querétaro? (Asociativismo)
- c) ¿Existe alguna coordinación intermunicipal para la planificación regional en torno a la industria del vino en temas de aumento de producción, estrategias de aumento de consumo o atraer más turismo?
- d) ¿Existe algún apoyo gubernamental para incentivar la producción vitivinícola en la región?
- e) ¿Sabe usted sobre la iniciativa de ley que está desarrollándose en torno a la reducción del IEPS para bebidas alcohólicas para fomentar el consumo de vino mexicano? ¿Ustedes como empresa han tenido alguna participación en esa iniciativa? ¿Cómo la valora?



ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA ENOTURISTAS CONSUMIDORES DE VINO

El objetivo del presente cuestionario es **analizar** la percepción y comportamiento en el consumo de vinos y su relación con el turismo, por parte de los visitantes de la Ruta del Arte, Queso y Vino de Querétaro.

Nota importante: Los datos recabados serán utilizados para **fines académicos**, por tanto, se **garantiza la confidencialidad de las respuestas** y el anonimato de los respondientes.

El estudio es desarrollado como parte de una investigación doctoral dentro del **Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEMéx**. Para mayor información sobre el trabajo, puede contactarse a través del siguiente correo: f.grodea@gmail.com

De antemano se agradece su valiosa participación.

¿Está de acuerdo en participar en la encuesta? Sí _____ No _____

****En caso de subirlo a redes. Sección: Identificación del destino.**

¿Ha visitado algún viñedo o bodega en Querétaro?

Sí () No ()

¿Qué viñedo visitó?

- a) Viñedos del Polo b) Vinos del Marqués c) San Juanito d) Puerta del Lobo e) Vinícola San Patricio f) De Cote g) Viñedos Azteca h) Viñedos Los Rosales i) Viñedos Donato j) Paso de Serra k) Vinaltura l) Cava 57 m) Viñedos La Redonda n) Sala Vivé by Freixenet ñ) Viñedos Azteca o) Vinícola Tequisquiapan p) Tierra de Alonso q) Vaivén r) Tierra de Peñas) Otro _____

Sección: Comportamiento del turista

1. Mencione 3 palabras que vienen a su mente cuando escucha la palabra “vino”

- a) _____
b) _____
c) _____

2. Mencione 3 palabras que vienen a su mente cuando escucha la palabra “ruta de vino”

- a) _____
b) _____
c) _____

3. ¿Como se transportó a la ruta del vino?

- a) Transporte particular b) Transporte público c) Transporte de excursión d) Otro

4. ¿Con quién realizó el viaje?

- a) Solo b) Familia c) Amigos d) Pareja e) Compañeros de trabajo
5. ¿Cómo se enteró del lugar?
 a) Publicidad por internet b) Recomendación c) Ferias o exposiciones d) Anuncios de radio o TV e) Anuncios en la carretera
6. ¿Cuántos días duró su estancia?
 a) 1 día b) 2 días c) 3 días d) 4 e) 5 días o más
7. Aproximadamente ¿Cuánto gastó de forma individual en su visita? (Considerando alimentos y bebidas)
 a) De \$500.00 a 1,000.00 b) de \$1,001.00 a \$2,000.00 c) de \$2,001.00 a \$3,000.00 d) de \$3,0001.00 a \$4,000.00 e) de \$4,0001.00 en adelante
8. ¿Cuando visitó el viñedo, además realizó algunas de las siguientes actividades?

Actividades	1 Sí	2 No
Compra de artesanías		
Degustación y visita a las queserías		
Renta de alojamiento (hoteles, moteles, Airbnb, etc.)		
Visitar otros sitios turísticos (museos, haciendas, parques, peñas, etc.)		
Recorrido guiado por los viñedos y bodegas		
Visita otros sitios gastronómicos (restaurantes, paraderos turísticos, etc.)		

Sección: Consumo de vino

9. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- a) Diario b) Algunas veces por semana c) Algunas veces por mes d) Algunas veces al año e) Nunca
10. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas que no sean vino?
a) Diario b) Algunas veces por semana c) Algunas veces por mes d) Algunas veces al año e) nunca
11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?
a) Menos de \$100.00 b) De \$101.00 a \$350.00 c) de \$351.00 a \$500.00 d) De \$501.00 a \$700.00 e) Más de \$700.00
12. ¿Qué vino es de su preferencia?
a) Vino tinto b) Vino blanco c) Vino espumoso d) Vino rosado e) Vino orgánico
13. ¿Tiene preferencia por algún tipo de uva?
a) Merlot b) Cabernet Sauvignon c) Chardonnay d) Sauvignon blanc e) Desconozco tipos de uva f) Otro
14. ¿Cuándo consume vino mexicano, regularmente de qué región es?
a) Querétaro b) Baja California c) Coahuila d) Guanajuato e) Otro
15. ¿Cuándo consume vino importado, regularmente de qué país es?
a) España b) Italia c) Chile d) Argentina e) Otro
16. ¿Qué nivel de influencia tienen para Usted los siguientes elementos en la selección de vino queretano?

TIPO DE INFLUENCIA	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Extremadamente importante
He tomado el vino antes y me gustó					
Variedad de uva					
Disponibilidad de vino por copa					
Lo puedo maridar con la comida que elija					
Probar algo diferente					
Sugerido por otra persona en la bodega					
Región de origen					
Había leído de él, pero no lo había probado					

Recomendación del mesero / sommelier					
Sugerencia en el menú					
Promociones o descuentos					
Nivel de alcohol debajo de los 13%					
Disponible en diversas presentaciones					

Sección: Habitus

Ciudad de residencia: _____

Género: Masculino _____ Femenino _____ Otro _____

Estado civil:

- a) Casado/a b) Soltero/a c) Viudo/a d) Divorciado/a e) Unión libre

Edad:

- a) de 18 a 24 b) de 25 a 40 c) de 41 a 60 d) de 61 a 77 e) de 78 en adelante

Nivel de estudios:

- a) Sin instrucción b) Básico (Primaria / Secundaria) c) Bachillerato/ técnico
d) Licenciatura e) Posgrado (Maestría o doctorado)

Nivel de ingresos en el hogar, marcar el apartado que más se acerque a su ingreso global mensual

- a) De \$2,700.00 a \$6,799.00 b) de \$6,800.00 a \$11,599.00 c) de \$11,600.00 a \$34,999.00 d) de \$35,000.00 a 84,999.00 e) de \$85,000.00 en adelante.

Ocupación:

- a) Empleado b) Profesionista independiente c) Estudiante d) Empresario e) Otro _____

¿Con qué frecuencia sus padres toman vino?

- a) No lo consumen b) Diario c) Algunas veces por semana d) Algunas veces por mes e) Algunas veces al año