

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

**Una mirada socioantropológica al enoturismo.  
Estudio en la zona vitivinícola de Ezequiel Montes,  
Querétaro**

TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA

**IZCHEL ALEJANDRA GUZMÁN BALIÑO**

Directora del trabajo recepcional

**Dra. Martha Judith Sánchez Gómez**

Ciudad de México, enero de 2018

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

# AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e innovación Tecnológica (PAPIIT) por la beca otorgada por medio del proyecto «Una historia personal como una ventana para comprender la migración» con clave IN303215 e igualmente, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) que, a través del proyecto «La expansión de zonas vitivinícolas y el trabajo inmigrante. Estudio comparativo en tres países: Estados Unidos, España y Portugal» con número: 182648, me otorgó una beca para la terminación del presente trabajo recepcional.

A la Dra. Martha Judith Sánchez Gómez por el GRAN apoyo que siempre me mostró, por compartirme sus conocimientos, por la inmensa paciencia, por incluirme en sus proyectos y sobre todo, por su valioso tiempo. Muchísimas gracias.

Al Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, gracias.

A la Dra. Olivia Leal Sorcia, gracias por ponerme en «ese» camino, fue difícil, pero... ¡Lo logré! Muchas gracias por el inmenso apoyo, disposición y sobre todo por la confianza, por sus consejos, sus palabras... En fin, muchísimas gracias por todo.

A mis lectores, Dra. Olivia Leal, Dr. Nicolás Olivos, Dr. Matarie Pierre y al Mtro. Raúl Sallard, gracias por el tiempo que me otorgaron al leerme.

A las bodegas del municipio de Ezequiel Montes, Querétaro. Gracias.

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México mi *alma mater*... Todavía me llena de emoción recordar el día que me dijeron «Bienvenida a la UACM»; asistí a clase mientras construían el plantel Cuauhtepac; entre el ruido de las máquinas, los profesores Carlos, Hadlyyn y Mario me daban clase. Le agradezco a cada uno de los profesores que tuve por compartirme sus conocimientos.

Toda mi vida estaré en deuda con mis padres. Sin ellos, sin su apoyo todo este tiempo, sin su comprensión, sin su esfuerzo, sin su amor y sobre todo sin el respaldo y paciencia que siempre me han mostrado, jamás hubiera terminado... nada. En todos y cada uno mis logros, ustedes dos son la base. Son lo más valioso que tengo. Papá, mamá, los amo con todo mi corazón. Esto es por ustedes y para ustedes. Gracias.

Rebeca, debido a ti y a tu sazón salió el tema de investigación. Gracias por ser mi mejor amiga, mi cómplice, mi otra ramita y hasta mi conciencia. Por ti muchas cosas son y sin ti no hay nada. Gracias por ser mi hermana. Te amo.

Ale, te doy las gracias por llenar mi vida de inocencia y ternura. Por hacerme sonreír, eres el regalo más grande que tu mamá me dio. Te amo chamaco.

A ti, mi amigo y compañero INSEPARABLE. Gracias por tu fidelidad, lealtad, tu amor y compañía incondicional. Te amo.

A ti Maribel, ♥ siempre.

A toda mi familia, a mis abuelos. Bis, le doy gracias a la vida por dejarte verme no hasta los 6 meses, sino hasta el día de hoy. A cada uno de mis tíos: Georgina, Socorro, Eduardo, Jorge, Terry, Aída, Alfredo... Gracias por ser mis (¿)segundos(?) padres.

A mis amigas, Liz, Karina, Gris, Alma, Benjamín, Ale... Gracias por todo lo que hicimos y por lo que no hicimos también.

A cada una de las personas que estuvo conmigo mientras completaba cada renglón. A las personas que conocí en el IIS, Liliana y Fabiola, que comimos, reímos, lloramos y nos desesperamos, pero nunca, jamás dejamos de teclear.

Gracias.

A mis padres...

«Con amor, el vino es fuego.»

Ovidio

# Una mirada socioantropológica al enoturismo. Estudio en la zona vitivinícola de Ezequiel Montes, Querétaro

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN MÉXICO</b>	
1.1 Antecedentes vitivinícolas en México	20
1.2 El resurgimiento del vino en México y la industria vitivinícola en el estado de Querétaro	32
<b>CAPÍTULO II. EL ENOTURISMO EN MÉXICO. SU RELACIÓN CON LAS CLASES SOCIALES Y LA TEORÍA DEL CONSUMO</b>	
2.1 Sobre el enoturismo en México	42
2.1.1 El caso del enoturismo en España	47
2.2 Construcción del marco teórico. El sentido social del gusto y la distinción	53
2.2.1 Enfoque Teórico	57
<b>CAPÍTULO III. EL ENOTURISMO. SU APLICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DISTINCIÓN SOCIAL</b>	
3.1 El enoturismo como estrategia económica de la industria vitivinícola en el estado de Querétaro	75
3.1.1 La estrategia enoturística y perfil del enoturista	79
3.2 Características de las bodegas y actividades enoturísticas en Ezequiel Montes	90
3.2.1 La zona vitivinícola queretana y el enoturismo mexicano	90
a) Bodegas de Cote	91
b) Viñedos Azteca	99
c) Viñedos La Redonda	106
<b>CONCLUSIONES FINALES</b>	114
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	119
<b>ANEXO: INSTRUMENTO METODOLÓGICO</b>	126

# Introducción

El consumo no sólo es la forma en que se satisfacen necesidades básicas, sino que también es una forma de diferenciación social y pertenencia a un grupo. Al consumir, se entra en un sistema de jerarquización de objetos, que son utilizados como símbolo de distinción, esto genera una lucha entre clases sociales; es decir, las clases altas marcan la pauta en las acciones de consumo con el afán de acumular más capital económico, social, cultural o simbólico, por consiguiente las clases sociales bajas, dominadas y al carecer de posibilidades de adquisición, se limitan a emular el estilo de vida de las clases altas.

En las sociedades modernas, el consumo de alimentos ha dejado de ser únicamente la forma de satisfacer la necesidad biológica más básica. Ahora, el consumir alimentos está asociado con comportamientos, hábitos, simbolismos, funciones psicológicas y actos sociales, culturales y económicos, derivando en la construcción de identidades y pertenencia a grupos sociales. Consumir ciertos alimentos es una de las formas en que los individuos pueden demostrar, entre otras cosas, su fuerza pecuniaria.

En México, el vino se ha visto como una bebida casi exclusiva de las clases sociales altas, con un velo de hedonismo, como una bebida sofisticada y lujosa. Sin embargo en años recientes, el beberlo se ha convertido en una moda y como moda, lo transforma en un producto que marca diferencia y confiere prestigio social, cultural y económico a quién lo consume. A sabiendas de lo anterior y de que el consumo de vino es bajo, las empresas vitivinícolas en México se han propuesto crear rutas del vino, donde alguien cautivado por la cultura del vino visite las bodegas y viñedos, involucrando al visitante en el proceso de vinificación de la *vitis vinífera* con el fin de fomentar el consumo de vino mexicano; integrando a sus festivales o eventos todo tipo de actividades para atraer a un público que su número, efectivamente asciende continuamente y en consecuencia, obtener más y mejores ganancias económicas. Por lo tanto, como resultado a esta demanda, el enoturismo mexicano ha surgido como un turismo especializado.

Ahora bien, es importante poner en claro que «enoturismo» y «cultura del vino» son dos conceptos distintos; el primero deriva del segundo. Sin embargo, aunque no hay una definición exacta de «cultura del vino», podemos retomar un concepto de cultura, vincularlo a nuestro tema y entonces dotar de contenido lo que para esta investigación referiremos como «cultura del vino».

Para Gilberto Giménez, «la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en formas de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivadas en forma simbólica, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados» (Giménez, 2007: 56, 57). Por lo anterior podemos decir que, la cultura es una organización de significaciones interiorizadas, objetivadas y compartidas por experiencias comunes que dan significado a las prácticas sociales, a las formas de comportamiento, a los usos y costumbres, a la alimentación, al vestido, a la alimentación, a la vivienda, etc.; es decir, es la forma en cómo se materializa la naturaleza interior y exterior del ser humano, reproduciéndolas en sistemas de signos que guían y configuran la totalidad de las prácticas sociales.

Entonces, si tomamos el anterior concepto de cultura y lo fusionamos a nuestro objeto de estudio diremos que, la cultura del vino son todas esas concepciones simbólicas y significados que tiene el consumo y producción de vino como parte de un patrimonio cultural de cierto grupo de individuos, así como las actitudes y creencias adoptadas e interiorizadas por estos mismos. Por lo tanto, hablando de la cultura del vino hemos de profundizar, por ejemplo, en las prácticas culturales en torno a él; por ejemplo, los usos y costumbres, la vestimenta, los objetos y artefactos, la organización del espacio, las técnicas de cultivo de la uva y elaboración del vino, los ciclos agrícolas y festivos, las formas de degustarlo y toda actividad que gire en torno al vino.

Por consiguiente, la cultura del vino crea significaciones y genera además, conocimientos e intereses en los consumidores, específicamente en saber qué características tiene, en dónde y desde cuándo se elabora el vino; su evolución

histórica; propiedades del *terroir*<sup>1</sup>, datos sobre la denominación de origen, las formas de cultivo, así como las diferentes variedades de vid; zonas de producción, procesos de vinificación, etapas de envejecimiento, almacenamientos, entre otros. Además de adentrarse en conocer el maridaje, las costumbres y tradiciones gastronómicas ligadas a su consumo, productos y servicios, así como también, el impacto económico, social y cultural de la región donde se encuentra algún viñedo.

Por lo tanto, podríamos decir que los consumidores asiduos de vino, interiorizan prácticas y formas de consumirlo como parte de un estilo de vida. Dichas prácticas se pueden vincular con significados más profundos en aquellos grupos y sociedades donde la producción y consumo de vino mantiene raíces históricas de largo aliento.

Por otro lado, con relación a los productos y servicios que forman parte de la cultura del vino, y como mencionamos antes, el enoturismo conforma una serie de actividades que se derivan de lo que denominamos cultura del vino. Es decir, el enoturismo corresponde al desarrollo de actividades específicas de un turismo temático, de ocio y de tiempo libre, dedicado al descubrimiento, disfrute cultural y paisajístico de la viña, del vino y de su territorio local, entonces es así cómo las empresas, tanto vinícolas como turísticas, ven al enoturismo como una forma particular de prestación de servicios, en donde su contenido está ligado a la producción y consumo del vino que se elabora en esa bodega o región, teniendo como meta que el visitante cree una fidelización a la etiqueta.

Luego entonces, en últimas épocas el enoturismo está de moda y la moda en la sociedad contemporánea, representa una forma de diferenciación social, cultural y económica.

Si bien, el enoturismo deriva de la cultura del vino, un individuo que realiza enoturismo no necesariamente tiene que ser conocedor de ella. El enoturismo es

---

<sup>1</sup> Conjunto de factores que definen y describen la región geográfica donde está localizado el viñedo, es decir, el clima, cantidad y tipo de minerales en el suelo, composición del suelo, bacterias y enfermedades, levaduras, antigüedad del viñedo, altitud y latitud.

una práctica abierta a todo público, no hay necesidad de tener conocimientos previos, incluso como veremos en los resultados del trabajo de campo, hay visitantes que mencionaron, nunca haberlo bebido previo a su visita a la bodega. De hecho, el enoturismo puede ser el punto de partida para que un individuo genere interés y se adentre en la cultura del vino.

Entonces, ¿qué es el enoturismo? No hay un concepto único, puesto que «se puede analizar desde diferentes ópticas, como desde la perspectiva del *marketing* o la motivación de los viajeros» (López-Guzmán *et al*, 2008: 161) o desde la perspectiva socioantropológica de este trabajo recepcional. Sin embargo, tomaremos una definición de carácter más bien descriptivo en la presente investigación: el enoturismo «es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes» (López-Guzmán *et al*, 2008: 161).

En sus inicios, el enoturismo estaba destinado a personas que tenían previo conocimiento de la cultura del vino. Sin embargo hoy en día, debido a su alta demanda, ha dejado de ser una actividad exclusiva de un enófilo o interesado de la cultura del vino, para convertirse en una práctica en la que puede tener acceso cualquier persona que esté interesada y quiera conocer el proceso de vinificación. Por lo tanto, es así como el enoturismo da la posibilidad de visitar las bodegas y viñedos con la finalidad de saber cómo es una bodega vitivinícola, cómo se vinifica la uva, inclusive da la oportunidad de comer en los restaurantes de las bodegas asistidos por *sommeliers* que aconsejan que vinos maridan con ciertos platos. Inclusive, se imparten cursos y talleres de degustación, consejos de almacenamiento, etc., todo esto con la finalidad de que el turista obtenga una experiencia vitivinícola satisfactoria.

A partir de lo antes mencionado, el problema de investigación del presente trabajo recepcional se centra en entender la razón por la cual los individuos consumen o realizan estas actividades con el fin de acumular capital cultural y

social en el campo enológico y así como obtener aprobación y admiración de los demás miembros de su sociedad.

Thorstein Veblen con su «consumo ostentoso» y Pierre Bourdieu con «la distinción» y «el sentido del gusto» nos ayudarán a comprender qué, mediante una lucha por acumulación, posesión y consumo de bienes ostentosos, el individuo expone su fortaleza pecuniaria, dándole acceso a pertenecer o mantener una forma de distinción y estatus, siempre con miras a acumular un capital intelectual, cultural, social y económico mayor al de el otro individuo que no consume, no tiene acceso o posee nulo conocimiento de, en este caso, la cultura del vino.

Además, ocuparemos un concepto clásico de Bourdieu, el *habitus*. Él mismo lo define como un «sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores», «duraderos y transferibles, estructuradas, predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, organizadores de prácticas y representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consiente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares”, sin el producto de la obediencia de reglas» (Bourdieu, 1990: 141; 1991: 92), por medio de los cuales los hombres perciben, comprenden y evalúan su mundo social. O también, «como “estructuras mentales y cognitivas” mediante las cuales los agentes manejan el mundo y “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles”, producto de los condicionamientos asociados de una clase particular de condiciones de existencia. Ellos se adquieren como resultado de la ocupación duradera de una posición dentro del mundo social, y es por esto que “a cada clase de posición corresponde una clase de habitus”» (Inda, 2005: 8). Dicho en otras palabras, el *habitus* encasilla al individuo dentro de un ordenamiento, en un sistema de «enclasmiento» teniendo como ejes principales los diferentes capitales: económico, simbólico, cultural y social. Entonces, a partir de estas diferencias y los diferentes tipos de capitales, el individuo se ve a sí mismo frente a los demás

con los que se relaciona y mediante los campos culturales e intelectuales, se va transformando «a través de la formación de *habitus*, las condiciones de existencia de cada clase van imponiendo inconscientemente un modo de clasificar y experimentar lo real.» (Bourdieu, 1990: 35). Es así como el *habitus* programa en la mente de los individuos las formas de consumo y las vuelve «un sistema de necesidades» formadoras para garantizar desarrollo dentro de la sociedad por medio del «gusto, que es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase» (Bourdieu, 1990: 35), por consiguiente, los sujetos se convierten en «clasificadores clasificados por sus clasificaciones» (Bourdieu, 1998: 437).

Luego entonces, las empresas vitivinícolas confieren una gran importancia al enoturismo, usándolo como estrategia comercial y económica. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación, es describir las características de las bodegas vitivinícolas que se ubican en el municipio de Ezequiel Montes, en el estado de Querétaro; así como las características de los recorridos o *tours* y las actividades que ofrecen. Abordáremos al enoturismo como una actividad que no sólo permite al individuo satisfacer su curiosidad por conocer el proceso de elaboración del vino, sino también, como poseedor de un estilo de vida holgado, lleno de sofisticación, garbo, capaz de mantener ocio ostentoso y lujo. También el medio por el cual se exhibe el conjunto de capitales –económico, social y cultural– marcando simbólicamente, la posición que el individuo ocupa en su escala social, a razón de que este turismo, a diferencia del turismo de masa, crea un acceso diferencial al consumo, dándole al individuo una identidad e imagen, enfatizado en las prácticas de consumo ostentoso y su despreocupación por el trabajo a diferencia del consumo limitado de la clase trabajadora. Convirtiendo al consumo en «una necesidad incorporada, convertida en disposición generadora de prácticas sensatas y de percepciones capaces de dar sentido a las prácticas así engendradas» (Bourdieu, 1998: 170), con el fin de obtener distinción, identidad, estatus y pertenencia a un grupo dentro de la sociedad donde vive. Al identificar y describir el perfil socioeconómico y cultural de los individuos que asisten a estas

actividades, verificaremos si efectivamente, la realidad social define al concepto y no al revés.

Ahora bien, el enoturismo da a las bodegas vitivinícolas la oportunidad de que se conozcan sus instalaciones, dando pie a que se genere imagen de marca, fidelización y confianza del visitante a los productos que la bodega oferta. Además, da la oportunidad de vender directamente a los consumidores y así posicionarse en el mercado. Además, otorga la opción de conocer el patrimonio cultural de la zona en donde se ubica la bodega.

Por todo esto, el binomio entre el consumir vino y el estatus social de sus consumidores incrementa su opulencia, ya sea económica, cultural o social ante los otros individuos, ya que tener conocimiento en la cultura del vino, visitar los viñedos y/o consumir ciertas marcas prestigia a quien lo hace.

A causa de lo anterior, las preguntas que guiaron la presente investigación son:

- ¿Cómo fue el proceso histórico de producción de vino en México?
- ¿Cuáles son las actividades, eventos y festivales que crean las empresas vitivinícolas con el fin de mantener y atraer nuevos consumidores?
- ¿Qué características tienen estas actividades, eventos y festivales?
- ¿Qué perfil social y económico tienen los individuos que asisten a los eventos o festivales que organizan las bodegas vitivinícolas?

- ¿Qué relación tiene el consumo como marcador simbólico de la posición social y generador de identidad de un individuo, con que el enoturismo sea considerado un turismo o producto de consumo de lujo, con alto gasto monetario?

**Mapa 1. Ubicación del municipio de Ezequiel Montes, Querétaro en el territorio mexicano**



El primer acercamiento al tema de investigación, fue una plática con un Formador Homologado<sup>2</sup> del Consejo Regulador de Jerez, Director de Terravid<sup>3</sup>, especialista en Vinos de Jerez, Formador por el Consejo Regulador de Jerez y Promotor de la cultura del vino, quién dio su opinión acerca del panorama general del vino en México, así como su punto de vista de hacia quiénes va dirigido el enoturismo, el porqué el aumento del consumo del vino y porqué está de moda.

<sup>2</sup> Un Formador Homologado es un profesional formado en el Aula de Formación del Vino de Jerez, con alto nivel de formación que desarrollen asiduamente la actividad de formación en materia de vinos, para repartirlos por numerosos países.

<sup>3</sup> Terravid es una empresa de representación comercial de vinos y bodegas para La República Mexicana y difusores de la cultura del vino.

Esta entrevista ayudó a formular más cuestionamientos en saber cómo estaban establecidas esas rutas de vino, quienes asistían y por qué lo hacían.

La metodología empleada para la realización de la presente investigación se basó primeramente en la búsqueda de literatura académica que nos aproximara al tema del enoturismo en México. Empero, el tema del enoturismo mexicano ha sido poco trabajado académicamente, por ende optamos por empezar la búsqueda de literatura en un país tradicionalmente consumidor y productor de vino como lo es España. De esta manera ampliaríamos las perspectivas para el primer acercamiento al trabajo de campo, que gracias a la lectura, a la observación participante y a las entrevistas, pudimos obtener un preámbulo mucho más esclarecedor del tema.

La literatura académica que aborda el enoturismo en España, ayudó para ampliar el panorama acerca de qué es el enoturismo y cuáles son sus características en un país donde la producción y el consumo, es una tradición y un hábito. Así pues, se pudo realizar una comparación con el enoturismo en México; sabiendo que en la parte del norte es más conocido y concurrido que el que se practica en el centro de la República. Lo anterior, nos guió para formular las preguntas de investigación que enumeramos anteriormente, las cuales pretendimos darle respuesta por medio de la aplicación de una estrategia de estudio basado en una investigación empírica y documental, observación y aplicación de entrevistas. De esta manera, obtuvimos datos concretos de las características de las bodegas, de los eventos, del perfil de los turistas, de las razones de los individuos para asistir a estos eventos o festivales, mismos que nos permitieron analizarlos con la ayuda de Veblen y lo que dice del consumo ostentoso, así mismo Bourdieu y la distinción social y el sentido social del gusto.

La primera visita exploratoria se realizó en enero del 2013 a Cavas Freixenet, ubicada en Ezequiel Montes, Querétaro. Fue precisamente en esa ocasión, donde surgió el interés en el tema. Durante esta visita, el guía del *tour*, comentó que el enoturismo iba en aumento en el centro de la república, especialmente el que se ubica en Querétaro: primeramente, por la relativa

proximidad con la Ciudad de México y las nuevas formas de vacacionar o pasar el tiempo y segundo, nueva moda de beber vino e interesarse por asistir a las bodegas para conocer el proceso de elaboración. También nos llamó la atención las características, principalmente económicas, de las personas que asistieron ese día, así como el nivel de gasto que hicieron durante dicha visita. Es interesante señalar que las bodegas insisten que este tipo de turismo está pensado para que cualquier persona, de cualquier nivel económico las visite. Sin embargo, la observación nos permitió dar cuenta que el costo de las actividades, eventos o festivales requiere de un gasto económico que resultaría excesivo para la clase media baja ya que pudiese considerarlo como muy costoso y poco interesante.

Posteriormente, en el 2014 se realizó una nueva visita a La Redonda para asistir al “Festival Orlandi de Música y Arte” (FoMa). Se trataba de un festival en donde los visitantes, además de poder consumir vino y escuchar música de cantantes y bandas de moda, tenían la oportunidad de comprar productos *gourmet* de productores mexicanos e internacionales. A este tipo de festivales asiste una gran cantidad de personas, pero aún así es posible observar el perfil económico. Se puede observar que este turismo tiene como objetivo que las personas gasten, siempre consientes que entre más gasto o consumo realicen, más amplio es su conocimiento en cuanto al tema o más elevados son sus capitales culturales, sociales, económicos e intelectuales.

Luego entonces, se realizó el trabajo de campo de manera formal para la elaboración de la presente investigación en dos periodos diferentes, en tres bodegas ubicadas en el municipio de Ezequiel Montes del estado de Querétaro. El primer período fue en 2016 (15-16 de julio) en Viñedos Azteca y en el festival de La Vendimia (17 de julio) en Viñedos La Redonda, en esos periodos se realizaron 13 entrevistas semi-estructuradas, 8 en Viñedos Azteca y 5 en La Redonda. El segundo periodo del mismo 2016, fue en Bodegas de Cote (24-25 de septiembre), en donde se realizaron dos entrevistas semi-estructuradas, una al gerente comercial de la bodega y a la otra a uno de los propietarios de la misma.

El objetivo de realizar entrevistas estructuradas era identificar las características económicas, sociales y culturales de los visitantes, así como también las razones que motivaron a hacer la visita a las bodegas vitivinícolas, pero se presentaron negativas por parte de los administrativos de las bodegas para realizar las entrevistas en los eventos, por lo cual, el formato de entrevistas cambió a entrevistas abiertas. Entonces, la estrategia que se implementó fue seleccionar por azar a una persona o grupo de personas y preguntar directamente el porqué estaba asistiendo y conforme a las respuestas, se hacían más preguntas. La selección de los entrevistados no tuvo un criterio de distinción o predilección por cierto grupo, generación o género. pero algunos de los asistentes eran demasiado renuentes a contestar, contrariamente a otros que muy amables accedieron.

Las entrevistas realizadas a los ejecutivos responsables de coordinar los recorridos, así como la que se le realizó a uno de los propietarios de una de estas tres bodegas, tuvo como propósito conocer: a) qué acciones realizan las bodegas vitivinícolas para proponer un enoturismo que atraiga a turistas, b) cómo lo están haciendo, y c) qué características tienen los eventos y actividades que se realizan en cada una de las bodegas.

El presente trabajo recepcional consta de tres capítulos que a continuación, brevemente resumiremos.

En el primer capítulo analizaremos cómo es que en México por medio de la conquista española, se introdujo la *vitis vinífera* y por lo tanto su proceso de vinificación. Damos cuenta también, del proceso de asentamiento de la viticultura en el estado de Querétaro el cual, durante los primeros años de 1900 la producción vinícola se concentró en ese estado. Sin embargo, los conflictos políticos y bélicos obligaron a que el cultivo se abandonara; luego entonces, aproximadamente en 1940, resurge la vitivinicultura en Querétaro y es allí donde se genera la producción de vino más importante en el centro de México, convirtiendo a esta región vitivinícola en la segunda más zona productora de vino a nivel nacional.

Al final de este primer capítulo, analizaremos una discusión entre diversos autores quienes argumentan qué, durante la época colonial por mandato directo de la Corona española, se prohibió la plantación de vid para elaborar vino en los virreinos en América. Según estos autores, esto se ordenó porque la producción y comercialización competía y en ocasiones afectaba los intereses económicos de los productores peninsulares, ocasionando que la exportación de vino español a la Nueva España disminuyera. Por el contrario, hay otros autores quienes discuten que sí existió tal restricción, sin embargo, sólo fue aplicable en algunos virreinos en América, argumentan que la intención era legislar el consumo moderado de cualquier bebida alcohólica entre la población española, criolla, indígena y novohispana.

En el segundo capítulo, realizamos una búsqueda del estado de la cuestión del enoturismo en México. Como hemos dicho antes, aunque se trata de un turismo «nuevo», encontramos algunas investigaciones académicas y de instituciones gubernamentales que se aplicaron para el caso mexicano y que sirvieron para saber que la economía vitivinícola mexicana es considerada una economía abierta, con un panorama beneficioso para la producción, comercio y consumo de vino y que además, consideran al enoturismo mexicano un tipo de turismo creciente, gracias a que el vino poco a poco se coloca a la par de bebidas alcohólicas que se consumen con más frecuencia como el mezcal, la cerveza o el tequila, consideran también que el que haya nuevos consumidores de vino vuelve a la actividad enoturística más atrayente y hace evidente el crecimiento de la demanda a asistir a una zona vitivinícola.

Realizamos también, un breve análisis del enoturismo español, país miembro del «viejo mundo» y por ende productor y consumidor tradicional de vino y con una ruta enoturística conocida internacionalmente, sirviendo como la base de aproximación al tema, a razón de que México no tienen una cultura vitivinícola arraigada en cuanto al consumo de vino y a pesar de esto está catalogado dentro del grupo de países del «nuevo mundo». Lo más importante además para nuestra

investigación, fue la recopilación de una importante lista de títulos de trabajos académicos realizados en España.

A continuación, bajo la luz de Bourdieu y Veblen, «la distinción», «*habitus*» y el «consumo ostentoso», analizamos cómo es que el turismo del vino sirve como marcador simbólico en la jerarquía social, cultural y económica dentro sociedad a la que pertenece el individuo, además de que lo distingue social e individualmente, creando un estilo de vida a través de un consumo ostentoso y por placer, con miras a generar prestigio social. También, abordaremos brevemente la teoría de George Simmel cuando nos habla de la moda, en la cual los individuos buscan emular a las clases «superiores» mediante el consumo; y cómo estas prácticas de consumo son legitimadas y usadas como estrategia para que les sea otorgado un signo de distinción en la búsqueda de reconocimiento y ascenso social.

En el capítulo tercero, analizaremos las características de las bodegas vitivinícolas, y cómo estas bodegas integran los recursos naturales, culturales e históricos, patrimoniales, artísticos, gastronómicos, electrónicos o cualquier otro recurso que ellos consideren una ayuda para atraer a turistas y con ello aumentar el consumo de sus productos, ya sea la visita a las bodegas o la venta de vino.

Los eventos o festivales que organizan estas bodegas casi siempre están acompañados de elementos que tengan alguna relación con la venta de sus productos, como una gastronomía de primer nivel tanto nacional como internacional o la venta de artesanías locales, o simplemente las hacen atractivas para los consumidores integrando conciertos de música de moda, actividades artísticas o talleres donde se imparten conocimientos acerca de la cultura del vino. Además, la descripción de las características de los visitantes, tanto sociales, económicas, así como, el interés que tienen por las actividades que las bodegas organizan.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN MÉXICO

## 1.1 Antecedentes vitivinícolas en México

El vino ha ocupado un lugar muy importante en la dieta diaria de los hombres primitivos hasta en la de nuestros días. El vino ha estado presente en la vida del hombre no solo en el ámbito alimentario, sino también en lo lúdico, en lo religioso, en el arte, en la literatura y en la medicina.

Se elaboró como tal, desde la época del «neolítico en los Montes Zagros. La evidencia más antigua de su producción data alrededor del año 6.000 a. C. y 8.000 a. C. en la región de Mesopotamia entre el Mar Negro y el Mar Caspio, a orillas de los actuales Turquía, Siria, Irak e Irán». En el antiguo Egipto hay evidencias de escritura jeroglífica «en las tumbas y pirámides de la época de la primera dinastía en 3.000 a. C. En China se fermentaba la uva y el arroz alrededor del año 4.000 a. C.» (Zaragoza, 1964: 5).

El cultivo de la vid se extendió desde las costas del Mar Negro al monte Nisa en Libia y luego por Palestina donde fue llevado en cántaros a la isla de Creta, donde se llevaría a toda Grecia. Los griegos fueron los que comenzaron el cultivo de la *vitis vinífera* y lo introdujeron a otras culturas a través de la religión y culto a Dionisio el dios griego del vino, propagándose por todo el mundo conocido. La religión griega, otorgó al vino una gran cantidad de simbolismos religiosos, míticos y culturales.

A lo largo de la historia de la humanidad podemos ser testigos del desarrollo de la cultura vitivinícola y de cómo se estableció como un elemento imprescindible y fundamental en la gastronomía de algunas culturas. La llegada del vino a la península ibérica debió de originarse entre los siglos IV o V a. C. y muy probablemente fue introducida por los fenicios. Posteriormente, su consumo se extendió por toda Europa con la ocupación árabe.

Cuando Hernán Cortés llegó a México-Tenochtitlan entre los años de 1521 y 1529, España atravesaba por un periodo al que se le conoce como el Siglo de Oro (aprox. 1492 - aprox. 1659), periodo en el cual España tuvo una gran actividad política, económica, histórica, social y cultural. Entre los aspectos sociales y culturales, la cocina española tuvo un afianzamiento que marcó los cimientos de lo que muchos años más tarde se consolidó hasta llegar a ser lo que es la cocina española moderna. Esta es la razón por la que los colonizadores españoles llevan al Nuevo Mundo algunas costumbres gastronómicas, como por ejemplo, el consumo de vino y la vitivinicultura.

En España, «el vino era de fácil adquisición, todas las clases sociales lo compraban y su precio dependía, claro está, de la calidad, [...], y no dudaban en consumirlo, se utilizaba tanto para beber como para cocinar y se creía en las cualidades medicinales y reconstituyentes» (Magro, 2003: 2).<sup>4</sup> Con mucho, el vino fue una de las bebidas más apreciadas y de las más ordinarias, tanto así que cualquier ciudadano español, de cualquier clase social lo consumía. Generalmente el vino que se consumía era tinto y joven<sup>5</sup> y de baja calidad.

El enólogo Luis Hidalgo asienta en su ensayo *Notas históricas sobre los orígenes españoles del cultivo de la vid en América* que, «el vino constituía en los siglos XV y XVI un complemento indispensable en la dieta del pueblo español y por ello, desde el primer momento el vino está presente en los bastimentos de las expediciones del descubrimiento y colonización de América. Se hacía necesario e imprescindible para los tripulantes, gentes de armas y colonizadores que tomaban parte en las mismas, pues el vino se consumía como alimento, como medicina y

---

<sup>4</sup>Existe una anécdota en la historia de Valladolid, que consideramos prudente citar por la gran cantidad de vino que existía que se almacenaba. Se cuenta que en Valladolid hubo un incendio del día de San Mateo de 1561, en tal incendio quedaron asoladas 440 casas y había en ellas 60 bodegas con más de 1000 moyos de vino (unos 256.000 litros, es decir más de 341.000 botellas de 3/4 de litro) y la ciudad no llegaba a los 30.000 habitantes; teniendo en cuenta estas cifras podemos ver, que la cantidad de vino almacenado el consumo era mayor a la población, por lo tanto el consumo de vino para los ciudadanos de la península ibérica era casi similar a beber agua.

<http://www.elnortedecastilla.es/20080430/vida/beber-siglo-20080430.html>

<sup>5</sup> Los vinos clasificados como jóvenes, son los que se embotellan justo después de la o las fermentaciones alcohólicas y/o maloláctica, esto es, que no han pasado ningún tiempo en la barrica o no el suficiente para su envejecimiento o para ser considerado de crianza; se comercializa al primer o segundo año de vida.

como reparador de fuerzas. El consumo acostumbrado de vino de un navegante español del siglo XV-XVI era 1.5 a 2 litros al día» (Hidalgo, 1989: 6). Como comenta Luis Hidalgo, el vino jugaba un papel muy importante en la medicina tradicional para los españoles.

Este alimento/medicamento lo recomienda Averroes<sup>6</sup> en el *Avicennae Cantica*, y exhorta a que se tomase el vino en poca cantidad, pues en gran medida resulta dañino, además da una serie muy interesante de remedios a partir de beber vino: para contrarrestar el dolor de cabeza, la flatulencia por indigestión, calmar los nervios y el insomnio; además recomendaba el consumo de vinos espirituosos, como de dátiles y pasas. El vino en la alimentación, por consiguiente, tenía una importancia evidente con las costumbres de amplias regiones del centro de Europa (Averroes, 2010).

En el caso de Mesoamérica, hay antecedentes de que antes de la llegada de los españoles, los indígenas ya tenían conocimiento de la domesticación, cultivo y cosecha de vides silvestres que crecían en suelo mesoamericano. Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como «Motolinía», confirma este hecho cuando escribe que «ya existían enormes cepas silvestres, y nadie sabe quién las plantó [...], producen uvas que se comen verdes. Algunos españoles hacen vinagre con ellas» (De Benavente, 2009: 333). Desde su llegada, los conquistadores españoles se percataron de las características climáticas y el tipo de suelo de la Nueva España y convinieron que eran propicias para el cultivo de la vid.

Hernán Cortés, en la cuarta Carta de Relación, fechada el 15 de octubre de 1524, decreta que se plantase obligatoriamente vid en suelo mesoamericano. No importando que fuera de la «nativa». En dicha Carta de Relación se lee:

*cualquier vecino que tuviere indios de repartimento, sea obligado a poner con ellos en cada un año, con cada cien indios de los que tuvieren de repartimento, mil sarmientos,*

---

<sup>6</sup>Médico de origen árabe, que vivió en España durante la ocupación musulmana.

*aunque sea de la planta de su tierra, escogiendo la mejor que pudiere hallar, entiéndase que los ponga e tenga de pesos, y bien curados de manera que puedan fructificar, los cuales dichos sarmientos pueda poner en la parte que a él le pareciere no perjudicando a tercero, e que los ponga en cada un año como dicho es en los tiempos que conviene plantarse, hasta que llegue a cantidad con cada cien indios cinco mil cepas, so pena por el primer año que no los pusiere e cultivare pague medio marco de oro placido como dicho es, e por la segunda pena doblada, y por la tercera, los indios que así tuviere* (Chávez, 1956: 6).

Del anterior mandato de Cortés, podemos considerar la importancia que se le concedió al cultivo de la vid. Enrique García Máiquez, menciona que es «Fray Toribio de Benavente quién sitúa los primeros cultivos en el año de 1540 en Puebla de los Ángeles en la vega que llaman el Val de Cristo “donde los vecinos tienen sus heredades y huertas y viñas con árboles”» (García, 2004: 379).

Chávez Orozco sostiene que, en un documento dirigido al Trono español, Hernán Cortés hace una petición a la Corona, mediante un Acta de Cabildo con fecha 23 de abril de 1562, que dice:

*...se ha de suplicar a Su Majestad sea servido de mandar que en las provincias y pueblos desta Nueva España, donde la experiencia ha demostrado ser tierras buenas y apropiadas para darse en ellas viñas y trigo y olivos y lino y otros árboles y legumbres de España, se mande y se haya especial cuidado de plantarlo y beneficiarlo y para ello sean los naturales compelidos, pues es y ha de ser en su provecho y utilidad [...] con lo cual la tierra se podrá proveer en nueve años de todo lo que le falta y en retorno deste beneficio que recibirá de cosas de Castilla, se lleven y se llevará della gran cantidad de platas* (Chávez, 1956:5).

Los indígenas le dieron el nombre de *xocomecatli*, a esta nueva uva de la cual se extraía un «vino» o una bebida embriagante, a la cual según, Fray Bernardino de Sahagún, le llamaban *tlapaloctli*. Motolinía, la consumió y la compartió con los demás españoles diciéndoles que era «de mucha sustancia y saludable» (De Benavente, 2009).

En el año de 1531 se acordó según consta la Cédula enviada a los jefes de la Casa de Sevilla, que «*todos los maestros que fueran a las nuestras Indias, que lleven cada uno dellos en su navío la cantidad que les pareciere de plantas de viña e olivos, de manera que ninguno pase sin llevar alguna cantidad [...]*» (Chávez, 1956: 5).

Notemos pues, que estaba estipulado que se llevase a la Nueva España cantidades de plantas de diferentes variedades, incluidas entre ellas la vid para que fueran plantadas en el territorio novohispano, que algunos lo consideraban parecido al de Italia (Chávez, 1956).

En 1554, se inicia la elaboración de caldos de la uva plantada en la Nueva España. Poco a poco se fue extendiendo el cultivo de la vid a zonas novohispanas como Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí. En 1564 el Ayuntamiento de la Ciudad de México, según el Acta de Cabildo del 24 de noviembre estipuló que en tierras queretanas, «se propague el cultivo de la vid, puesto que no tenían dueño alguno» (Chávez, 1956: 7).

El crecimiento de la población tanto de indígenas, criollos y el arribo de españoles peninsulares a tierras novohispanas incrementó la demanda de productos alimenticios. Algunos de estos productos eran traídos directamente de España, pero tenían un alto costo de exportación además de que comenzaban a escasear por la situación política, económica y bélica que existía en Europa. Otra razón del escaseo, era el robo de mercancías por piratas y corsarios ingleses, holandeses y franceses que navegaban en las rutas marítimas entre España y la Nueva España, esto provocaba grandes pérdidas económicas, tanto de importación como de exportación, razón principal por la cual varios de estos productos se comenzaron a producir y plantar en la Nueva España. Algunos de los

productos producidos en la Nueva España eran incluso de mejor calidad que los que se exportaban de la península, situación que afectó el comercio e intereses económicos de los comerciantes y productores porque la demanda a la península empezó a decrecer. Entre los productos que se comenzaron a producir en la Nueva España estaba precisamente, el vino (Cruz, 2007).

En los siguientes párrafos analizaremos la discusión entre algunos autores que apoyan la postura de que la Corona española prohibió el cultivo de la uva para vino en la Nueva España, incluyendo otras plantas como el olivo; y en contra parte, los que argumentan diciendo que lo que se quiso hacer fue legislar y promover el consumo moderado de cualquier bebida alcohólica entre la población de la Nueva España ya que, para guardar y promover la ideología y las buenas costumbres del Siglo de Oro, ser borracho era una falta muy grave y el castigo a esa falta podría llevar a un individuo a la muerte.

Ahora bien, como habíamos mencionado antes, España tenía conflictos bélicos con demás países europeos, por lo tanto, orientaba gran parte de su potencial económico a este, «lo cual presupone el abandono parcial de actividades económicas internas –productivas y comerciales– que antes, en el periodo de tranquilidad, no necesitaba de la importación de esos productos» (De Gortari *et al*, 1968: 435). Esto provocó la necesidad de importar los productos que se dejaron de fabricar, beneficiando a la producción y economía de la Nueva España. El intercambio comercial entre España y las colonias a partir de la mitad del siglo XVI se producía por viajes que se realizaban «solamente dos veces al año, en enero y agosto por razones de seguridad» (De Gortari *et al*, 1968: 430). La irregularidad de los viajes, hacía que los totales de las transacciones de origen europeo en América fueran costosos y su número insuficiente. «A las colonias les era permitido manufacturar bienes para uso interno exclusivamente; bajo esas condiciones se establecieron factorías [...], aunque su comercio intercolonial fue también reprimido» (Solís M, 1964: 203). El vino fue uno de los productos que se

empezaron a producir en la Nueva España, ganando aceptación entre los consumidores españoles y criollos.

Esta restricción pudo haber inhabilitado el desarrollo de la vitivinicultura en la Nueva España, pero no impedir del todo su expansión, puesto que los viñedos existentes eran propiedad de la Iglesia y el vino que se producía era exclusivamente para llevar a cabo la liturgia católica

Es así como Teresa Lozano en su libro *El Chinguirito vindicado. El contrabando de aguardiente de caña y la política colonial*, asegura que:

Para proteger el comercio monopolista imperial se prohibió que hubiera viñedos en Nueva España. Sin embargo, en algunos lugares como Parras, San Luis de la Paz y Aguascalientes se sembraron viñas con el fin de que el vino que produjeran fuera solo para usos sacramentales y para el consumo local, pero nunca se pensó en fomentar este ramo de la agricultura, ni mucho menos en que la fabricación de vino novohispano pudiera competir con la producción vinícola peninsular (2005: 78).

Este argumento es el más usual y conocido para asegurar que la Corona española prohibió la tenencia y explotación de viñedos en tierras novohispanas como proteccionismo económico a los intereses de capitalistas y productores en la península.

España utilizó el mercantilismo para ejercer control sobre las actividades económicas de sus colonias en América. El mercantilismo, no era un régimen económico formal, sino más bien un acumulado de principios teóricos y prácticas que dominaron el pensamiento económico de Europa entre los siglos XVI y XVIII; el mercantilismo proclamaba que el poder de una nación podría residir si las exportaciones eran mayores que las importaciones y en la cantidad de oro y plata que posee un país. Por lo tanto, el país más poderoso era el que tenía mayor acumulación de metales preciosos. (De Gortari *et al*, 1968)

España, como potencia colonialista, defendió sus intereses de comercio exterior como todas sus actividades económicas y políticas para someter a sus colonias, «esto se traduce en limitaciones, restricciones a los productos de intercambio, legislaciones proteccionistas, etcétera. Así pues, por medio de las posibilidades que ofrece el comercio exterior, la metrópoli regula no sólo la actividad internacional de la colonia sino también los principales renglones de su producción que generalmente son aquellos que representan beneficios para el poder metropolitano» (De Gortari *et al*, 1968: 1).

España sustrajo de América metales principalmente, también destacan productos agropecuarios, pero en menor medida.

[...] la agricultura indiana estuvo siempre sometida a un intervencionismo de estado, que afloró en la prohibición de cultivar determinadas plantas que hacían la competencia a las peninsulares. El problema afecta en definitiva a la configuración de una agricultura americana de mercado o de intervencionismo estatal. El intervencionismo real ha operado sobre el supuesto gratuito de que la vid, el olivo, la morera, el lino y el cáñamo se dieron tan bien en América, que pusieron en peligro las producciones peninsulares, porque hubo que prohibirlos (Lucena, 2005: 365).

En cuanto al argumento de que la Corona Española no prohibió específicamente el cultivo de la vid a la Nueva España, sino más bien esta orden se debió de aplicar en el virreinato de Perú, Chávez Orozco comenta que al virrey Don Luis de Velazco se le ordenó que «tuviese mucho cuidado de no consentir que en ellos (en los reinos del Perú) se labrasen paños, ni se pusiesen viñas, por muchas causas de gran consideración, y principalmente porque habiendo allá provisión bastante de esas cosas, no se enflaqueciese el trato y comercio con estos Reinos» (Chávez, 1956: 10). De igual forma José Manuel de Vadillo nos habla de cómo es que efectivamente en el virreinato de Perú hubo tal prohibición

de plantar viñas, pero estas órdenes se pasaron por alto y continuaron con la plantación:

*Consignado en las leyes mismas tenemos un hecho, de prueba irrefragable, de que la acción de las autoridades locales del Perú, en vez de haber siempre sido maléfica y proterva, como algunos la figuran, fué á ocasiones dulce y benigna mitigando y relajando la observancia de algunas leyes que parecían rigurosas. Por las primitivas que se dieron á las Indias estaba prohibida la plantación y cultivo de viñas. No obstante, los virreyes de Perú dejaron plantar todas las que quisieron, sin arredralos para ello ni aun el carácter tiránico de Felipe II, quién en 1595, si bien renovando la prohibición de nuevas viñas en lo futuro, dispuso que pagando los dueños de las ya plantadas un dos por ciento de sus frutos, fuesen condonados y absueltos de toda pena en que pusiesen haber incurrido, y sin limitación de tiempo siguiesen así ellos como sus sucesores y herederos, y todo el que de ellos tuviese título ó causa, en el goce y cultivo de sus viñas (De Vadillo, 1836: 45).*

Anteponiendo los intereses del virreinato antes que los de la península, las autoridades americanas cobraban el 2% de la producción, manteniendo esto oculto a las autoridades en España. El autor asegura que, en lugar de una prohibición, ve una autorización explícita en la ley 6., tit. 12., lib.6. de la recopilación, expedida en 1601, por la cual lo «*único que se prohíbe es, que se obligue á los indios á trabajar en viñas y olivares, del mismo modo que estaba prohibido que se les obligase á trabajar en ingenios de azúcar y obrajes de paños, de lana, de seda y algodón*» (De Vadillo, 1836: 47).

Muñoz Rodríguez, autor que defiende el argumento de que la Corona española no prohibió el cultivo de uva en América, dice que la creencia de que sí hubo tal restricción puede venir de tres órdenes que dio España: la primera de éstas fue en 1559, año se le dio órdenes al Virrey del Perú, Don Luis de Velasco,

para que no permitiera que «se labrasen paños ni pusiesen viñas» (Muñoz, 1986: 173) porque debilitaba el comercio vinícola de España; la segunda, 51 años después cuando se prohibió que se plantasen viñas «en los reinos de América, aunque permitía que se usufructuasen las ya plantadas, en virtud de que la Iglesia empleaba el vino dentro de su liturgia» (Muñoz, 1986: 173); la tercera y última se dio en 1803, donde según Muñoz, el Virrey «recibió una orden de arrancar las cepas de la viñas en la provincias septentrionales, porque el comercio de Cádiz se quejaba de la disminución en el consumo de vinos de España» (Muñoz, 1986:173).

Es verdad que estas órdenes, se dieron para el Virreinato de Perú, pero es razonable pensar que España «sí frenó o impidió que el cultivo de la vid se desarrollara con mayor plenitud en la Nueva España» (Muñoz, 1986: 173), porque una de las intenciones de la colonización era ampliar los mercados de los productos españoles a las nuevas tierras. Es por eso «que los comerciantes españoles no vieran con buenos ojos que los reinos de América entre ellos la Nueva España, produjeran sus propios vinos y les restringiesen el creciente mercado que significaba la población española y criolla, también en aumento» (Muñoz, 1986: 173).

Luis Chávez Orozco, asegura en *El cultivo de la vid en la Nueva España*, que «el hecho de que aunque las autoridades no hayan favorecido un cultivo, no quiere decir que lo hayan prohibido» (Chávez, 1956: 4). Entonces expone una serie de argumentos, basados en documentos oficiales<sup>7</sup> para hacer constatar que el cultivo de la vid, aunque no se favoreció, no quiere decir que se prohibió. Asegura que la teoría en la cual dice que España prohibió el cultivo de viñas en la Nueva España viene de los textos legislativos en la «Recopilación de las Leyes de

---

<sup>7</sup> Luis Chávez Orozco en la introducción del texto citado, primeramente hace valer su argumento de que la prohibición es un idea falsa con textos históricos como las *Ordenanzas de Cortes*, documento en el que reitera la plantación de vid por cada indígena al servicio de un español; un documento realizado por un Jefe de la Mesa de Memorias de la Contaduría Mayor del Real Tribunal, que es un memorial del cultivo de la vid en la Nueva España; y una carta que la Audiencia de México envía a la Emperatriz para informarle que se había dado autorización de podar árboles para que se plantasen viñas, argumentando que sería muy provechoso.

las Indias» y de la «Política Indiana» de Juan Solórzano Pereira y que por ser documentos casi únicos para el conocimiento de la realidad económica y política de nuestro país a lo largo del siglo XIX, se tomaron como fuentes fidedignas, para asegurar la prohibición del cultivo de la vid en la Nueva España. También asegura que ninguna de las cédulas que menciona Solórzano Pereira, se conoció y se aplicó en la Nueva España, más bien todas eran aplicables al virreinato de Perú. Como habíamos mencionado antes, lo que buscaban las autoridades novohispanas era fomentar el consumo moderado de cualquier bebida alcohólica en la Nueva España (Chávez, 1956).

Oscar Cruz Barney, abogado especializado en derecho del comercio internacional e historiador de derecho, nos señala en su artículo *El vino y el derecho: la regulación jurídica de la producción, comercio y consumo del vino en México (1529-1888)*, en su apartado «III. El vino y su regulación jurídica: la Nueva España» da las regulaciones que se establecieron para la venta/consumo de vino o cualquier tipo de bebida alcoholizante, regulaciones, leyes y procedimientos para fomentar el consumo moderado.

Cruz Barney cita «Las Siete Partidas»<sup>8</sup>, en donde hace referencia de lo que el vino provocaba en los individuos por su consumo excesivo, cita Cruz Barney:

*Ca mucho sería cosa ssin rason, que aquel a quien Dios dio poder, sobre todos los omes que son en su Señorío, que dexa al vino apoderar de si: ca el beber que ses sobejano, saca al ome de las cosas que el conviene, e fazele fazer las que son saguisadas... así como “descubrir las poridades é mudar los juyzios: é cambiar los pleytos, é sacarlos de justicia, é de derecho” (Cruz B, 2004: 173).*

Como habíamos mencionado antes, el querer seguir las «buenas costumbres» del Siglo de Oro, que marcaban la mentalidad colectiva de la

---

<sup>8</sup>Cuerpo normativo redactado por la Corona de Castilla, para conseguir uniformidad jurídica del Reino.

sociedad española como el «honor» y la «dignidad», se oponían al abuso del alcohol. Para aquellos que ocupaban mantener el espíritu y pretendían seguir los valores aristocráticos y religiosos, la embriaguez no sólo era reprobable y un acto perdulario, sino que además, era un asunto en el cual la población estaba muy sensibilizada y se dice que un ciudadano se podía batir a muerte si era llamado borracho o se dudaba de su temperancia en el beber (Magro, 2003). Entonces vemos, como para las autoridades españolas era de capital importancia el consumo moderado de cualquier bebida con algún grado de alcohol.<sup>9</sup>

En conclusión a la cuestión de que si se prohibió o no el cultivo de la vid en la Nuevas España, lo que más bien se procuró hacer fue regular el consumo moderado, no solo de vino, sino de cualquier bebida alcohólica; podemos decir que tanto la Corona española como las autoridades que estaban en América tenían que cuidar sus propios intereses tanto política como económicamente. El hecho de que España hiciera prohibiciones económicas o de cualquier otra índole a las colonias en América, significaba el descontento de los habitantes novohispanos, realidad que con el tiempo, desató la independencia de todas estas colonias.

No obstante, es un hecho que la Nueva España era la colonia más importante de España en América, por lo tanto, era de vital importancia que se preocupara por mantener bajo su control cualquier aspecto tanto económico como político. Si analizamos bien todas las leyes alrededor del derecho indiano que tocan el tema, podemos notar como las autoridades novohispanas se inquietaban en tener controlada la población y al indígena en mayor medida, al igual que prohibir la comercialización de vino o cualquier bebida embriagante en centros indígenas, así como establecer horarios para la venta y consumo.

---

<sup>9</sup> Cabe señalar que, en el derecho indiano, según Cruz Barney, se utiliza el término vino para referirse tanto al vino de uva como a los aguardientes obtenidos de raíces y frutos, incluido el pulque, la chicha, el tepache, el vino de Axarafe, la cazalla, el «vino mezcal» y el chinguirito de caña. Al vino de uva se le suele mencionar como «vino de Castilla», al resto se le denomina «vino de la tierra» o «vino de raíces». Probablemente de ahí viene la costumbre, de referirse a todo tipo de alcoholes como «vino».

En el siguiente apartado analizaremos cómo en el estado de Querétaro, se extendió el cultivo de la vid durante la colonia por influencia de los jesuitas y franciscanos, hasta en el presente, que la región vitivinícola queretana es la segunda región con mayor producción de vino en México.

## 1.2 El resurgimiento del vino en México y la industria vitivinícola en el estado de Querétaro

El estado de Querétaro, ubicado a unos 200 kilómetros al noroeste de la Ciudad de México, se convierte en la época colonial en un centro estratégico de la economía en la Nueva España. Los colonizadores comenzaron a desplazarse hacia el norte del Valle de México en busca de metales preciosos, pero se encontraron con grandes posibilidades agrícolas y comerciales. La zona del Bajío se sometió rápidamente a la colonización. García Ugarte comenta que «el Bajío queretano es una de las zonas más fértiles del país» (García, 1999: 23). El descubrimiento de las minas de plata en Zacatecas, Guanajuato, Pachuca hasta llegar a San Luis Potosí, favoreció para que iniciara la colonización de los pueblos y poco a poco iniciara la evangelización. «[...] el Bajío prometió ser la región que aseguraba un atractivo más duradero: su importante producción agrícola y comercial empleó a más gente, y a la larga sus dividendos se vieron reflejados en la opulencia de la ciudad de Querétaro» (Guerrero, 2007). Con el aumento de la población en estas zonas creció la demanda de productos comestibles y bebidas, entre ellas sin lugar a dudas, el vino.

Según Adriana Guerrero, un algún momento debido a los pocos conocimientos y tal vez a la nula infraestructura en maquinaria, el cultivo de uva empezó a decaer entonces:

Los intentos de sembrar viñedos en el Nuevo Mundo resultaron un fracaso, [...]. Se producía vino en poca escala y de baja calidad, pues con frecuencia las uvas no maduraban adecuadamente. La sentencia: “Si quiere comer el español,

debe tener pan de trigo; si quiere beber, debe tener vino” se convirtió en un castigo, por carecerse de estos productos. Por su parte, la demanda de aceite de oliva propició que en fechas tempranas se sembrara olivo; sin embargo, en los siglos XVII y XVIII la producción fue tan insignificante que lo importaron. El vino y el aceite de España se necesitaban para la vida cotidiana, y la iglesia lo usaba en los sacramentos (2007: 3).

La mayoría de los viajes de expansión se llevaban a cabo bajo el mando de misioneros de las órdenes religiosas, principalmente jesuitas y franciscanos que usaban el vino y el trigo tanto para consumo personal como en el caso del vino, para la catequización y la celebración litúrgica, «las misiones no lo vendían, sino que lo usaban en las misas, la mesa y los enfermos y le sobrante se daba a los bienhechores o se cambiaba por provisiones» (Hidalgo, 1992: 15).

Hacia 1580, la iglesia obtenía estas grandes extensiones de tierras por medio de donaciones, legados y limosnas, por lo tanto, el clero acumuló gran capital. «Las primeras concesiones de tierra que se otorgaron a la población recién llegada de España consistían en un solar para edificar casa y huerto, [...]». La idea era incentivar a los nuevos pobladores para asegurar el abasto de trigo y carne de la Nueva España. Su dieta básica se había reducido a trigo, aceite de oliva y vino, que eran considerados imprescindibles en la comida civilizada. Además, los productos como el vino y el aceite tenían prohibiciones reales, que cuidaban los intereses del monopolio andaluz» (Guerrero, 2007: 3).

García Ugarte, nos comenta lo que ocurría en el convento de Santa Clara de Jesús, en 1626 «administraba grandes fincas de trigo, maíz y cabezas de ganado, este convento se convirtió en uno de los conventos más ricos de la Nueva España, puesto que este convento arrendaba propiedades a ciudadanos queretanos» (García, 1999: 25), dentro de los productos que producía también estaba la vid.

«Los jesuitas se preocuparon por propagar el cultivo de la vid, en todas sus misiones, principalmente en las del norte y noroeste. Fueron ellos los que

descubrieron las zonas de Parras y de California, como adecuadísimas para cultivar en grande la vid» (Chávez, 1958: 11). Al introducir las vides europeas se dio una variedad muy buena a la que llamaron «*misión*», plantada generalmente en las cercanías de las misiones religiosas. Con esta uva, los monjes elaboraban el vino para la celebración de la misa y para consumo personal.

Dentro de la economía en la Nueva España, Querétaro desempeñó un papel primordial. La ciudad queretana funcionaba como puente económico hacia la zona del centro y el norte. El pueblo de Querétaro actuó siempre como cámara de compensación de este intercambio. «Era el centro de un gran satélite comercial, cuyos rayos llegaban casi a todo México; pero los intereses de quienes estaban al mando, estaba más en relación con los intereses económicos locales que con los de México» (Super, 1983: 45).

La vida económica de Querétaro, en la segunda mitad del siglo XVI, estaba transitando por un cambio; estaba saltando del sector ganadero a la agricultura, punto primordial para que comenzara el cultivo de la vid. Querétaro tenía las tierras más ricas y generosas del virreinato.

Los grandes terratenientes comenzaron a invertir en instrumentos agrícolas, principalmente porque las tierras donde estaban asentados eran aptas para el cultivo de trigo; los capitales más exitosos fueron los que juntaron las actividades ganaderas con las agrícolas, esto dio pie a que comenzara un proceso intensivo de concentración de la tierra. La transformación de un sector ganadero al agrícola y la interrelación de ellos, va a dar lugar, a que el pueblo de Querétaro se convierta en un transcendental puente estratégico entre la economía de la Nueva España y la provincia norteña de México. Los ganaderos y terratenientes aristócratas, así como algunas familias que también lo eran, fueron las primeras en colonizar la zona del bajío, tenían numerosas propiedades y algunos de estos eran los más adinerados de la zona.

Según John Super, «en la última década de 1500 y hasta 1630, aparecieron 25 comerciantes que realizaban negocios desde la Ciudad de México a Querétaro;

era el puente entre la provincia y la capital. Durante el siglo XVII aparecen cientos de comerciantes en los registros locales. Por el año de 1791 ejercían el comercio en Querétaro 149 comerciantes (de los que 60 eran peninsulares), 79 cajeros y 57 tratantes» (Super, 1983: 46).

Estos comerciantes, cómo comenta Super:

[...] empezaron a tener el control de las mercancías que entraban y salían y en la lista de importaciones estaban colocados en los primeros lugares los esclavos, el vino y las telas de Europa y Asia. Los comerciantes consideraban a Querétaro como una parada dentro de un círculo mayor, que se extendía desde el Bajío hasta Colima. El comercio de los vinos ilustra esta situación. Desde la década de 1590, Querétaro importaba grandes cantidades de vino que transportaban tanto los comerciantes de la provincia como los de la Ciudad de México. En un principio los comerciantes de la ciudad de México hacían remesas a Querétaro de dos pipas únicamente (120.5 galones por pipa); y para los años de 1620 ya hacían remesas aisladas de más de 20 pipas. Los mismos comerciantes que vendían vino en Querétaro encontraron bien dispuestos mercados en Valladolid, Pátzcuaro, San Luis Potosí, Guanajuato, Celaya y tan lejos hacia el oeste como Colima. Querétaro era simplemente un eslabón de una serie de mercados de provincia, que eran abastecidos por almacenes de la ciudad de México (Super, 1983: 47).

El viñedo de la Nueva España comenzó a extenderse desde de la Ciudad de México, capital del virreinato, hacia las regiones septentrionales como Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí, alcanzando posteriormente un gran desarrollo en el Valle de Parras y luego en Baja California y en Sonora. Para el siglo XVI y comienzos del XVII, Querétaro tuvo crecimiento económico muy

importante y fue altamente productivo, esto desencadenó un desarrollo de las haciendas dónde se producían casi todos los alimentos que se consumían en los centros mineros del centro de México.

Cuando el virreinato de la Nueva España comenzó a derrumbarse, había desarrollo económico de otras industrias, pero cómo nos comenta Víctor Bobadilla:

El gobierno virreinal dependía de los grandes comerciantes y abastecedores de alimentos, éstos fijaban y cambiaban los precios especulando con procesos inflacionarios. La Nueva España sufrió en su último siglo, ciclos agrícolas críticos y graves descensos en la producción; la elevación de precios y el aumento del precio del maíz tuvo como consecuencia la disminución de las producciones agrícolas y minera, en consecuencia, mineros y peones se quedaron sin empleo. Veinte años previos a la insurgencia independentista se generaron grandes padecimientos sobre los pobres; los precios llegaron a incrementarse hasta 300%, las epidemias, el bandidaje, el abandono de los campos, que provocó que decenas de miles acudieran a la capital buscando protección, razón por la cual aumentó la presión sobre los recursos de la ciudad (Bobadilla, 2009: 589).

Esto naturalmente también repercutió en el cultivo de la vid. Con el inicio de la guerra de independencia en México, se rompió «el régimen de explotación colonial y aligeró el proceso de penetración y consolidación del régimen de explotación capitalista» (Durand, 1986: 62).

Durante la época independentista, la producción de vino en tierras mexicanas se paralizó. Uno de los personajes de la Iglesia que intentó mantener el cultivo de la vid vivo, fue precisamente, Don Miguel Hidalgo y Costilla quien «antes de que se iniciara la lucha insurgente de 1810 [...] incrementó los viñedos existentes en los contornos en la población de Dolores» (Álvarez, 1991: 289). La guerra de Independencia acabó con los pocos plantíos de vid que había en el

territorio mexicano; entonces al vino producido en territorio mexicano se le impuso el 12% de impuestos sobre su precio y a los extranjeros el 20% sobre su costo, como medida proteccionista a la naciente industria nacional vitivinícola. Nos sigue diciendo Álvarez que «unos años después, la tasa de importación había subido al 40%, y en cambio se habían suprimido los impuestos a las plantaciones del café, cacao, olivo y vid existentes en el país. Esto constituyó un fuerte estímulo para la industria vitivinícola» (Álvarez, 1991: 290).

Después de la consumación de la Independencia de México, el cultivo de vid o de cualquier producto agrícola fue en decadencia debido a las condiciones políticas y de lucha prevaleciente muy a pesar de los intentos de la Iglesia por mantenerlo y expandirlo. En el periodo pos-independentista, no fue el más adecuado para el desarrollo de la industria nacional de vinos y licores; el proceso de producción continuó siendo artesanal y regional.

Agustín de Iturbide instituyó barreras arancelarias del 35% a la importación de vinos lo que permitió que el vino mexicano comenzara un muy leve desarrollo, pero esta estrategia sirvió poco, porque los consumidores siguieron prefiriendo los vinos españoles, franceses, italianos. Los continuos cambios sociales y políticos frenaban el desarrollo agrícola, así lo menciona el autor Luis Hidalgo, que muy a pesar de los esfuerzos, «la industria vitivinícola vuelve a caer por las constantes luchas durante mediados y fines del siglo antepasado como la Invasión Norteamericana, la Caída de Maximiliano, la Guerra de Reforma, etc.» (Hidalgo, 1992: 178). Después, Antonio López de Santa Anna intentando mejorar las condiciones de la industria del vino, crea la Escuela Nacional de Agricultura, pero la agricultura mexicana siguió viéndose afectada por los grandes conflictos en todo el territorio mexicano. Una de las industrias más afectada fue la vitivinícola, ya que no representaba parte de la identidad nacional. Se continuó con el cultivo de los viñedos, pero ahora en el norte de México.

Después, con la dictadura porfirista se considera un resurgimiento, pero las importaciones ganaron, entonces la vitivinicultura casi desapareció por completo por la inseguridad en los campos. El auge en la producción vitivinícola decayó

hasta que Porfirio Díaz comenzó a introducir nuevas especies traídas de Francia, pero con el estallido de la Revolución Mexicana los viñedos en toda la nación fueron abandonados y destruidos (Muñoz, 1986).

En el periodo de la guerra revolucionaria se inutilizaron los viñedos en el territorio mexicano, estos fueron abandonados y destruidos por el ejército de Francisco Villa en 1910. No fue, sino hasta después de la Revolución Mexicana, donde se inició la vitivinicultura de manera formal y en forma industrial, «el comienzo fue difícil; durante los primeros años los resultados fueron poco alentadores ya que los consumidores se contentaban con adquirir productos sólo para grandes celebraciones, necesidades atendidas fácilmente por bebidas extranjeras» (Hidalgo, 1992: 180).

En las siguientes etapas de la historia agrícola de México, el cultivo de la vid no recibió el cuidado necesario y por las imposibles condiciones económicas, políticas, las constantes luchas y devastaciones, no se procuró la expansión del cultivo, dando como resultado un lastimoso abandono.

A partir de 1920, los vinos mexicanos empezaron a producirse, especialmente en el norte de la República, pero no se logró que tuvieran buena calidad por muchos factores: faltaba más conocimiento sobre la vinicultura, se utilizaba equipo malo y no había una adecuada selección de variedades o cepas.

Concuera con esto Luis Hidalgo cuando asegura que:

el vino mexicano se vio rechazado por el paladar de una nueva sociedad surgida de la lucha entre el liberalismo mexicano y el imperialismo de herencia napoleónica que, prefiriendo consumir los grandes vinos europeos, como símbolo de “gran cultura” y “buenos modales”, ignoraba los productos nacionales. A tal extremo que la élite mexicana representó entonces un mercado interesante para algunos de los productos internacionales, principalmente de origen francés como el *champagne* y el *cognac* (Hidalgo, 1992: 180).

La llegada masiva de migrantes españoles a territorio mexicano escapando de la Guerra Civil, coincide con la paulatina reactivación de la vitivinicultura mexicana. Estos españoles refugiados, reavivaron el comercio de vinícola en México «cuyos conocimientos en la materia les permitieron, ya sea asociarse con mexicanos para la plantación de viñedos y creación de industrias fungiendo como asesores o bien, en caso de haber traído consigo recursos, realizar sus propias plantaciones e instalar su propia vinícola, como fue el caso de Domenench (1955) de Cavas de San Juan, en el estado de Querétaro» (Muñoz, 1986: 174). Durante la década de 1940 hubo un incremento de la nueva vitivinicultura nacional con bases más técnicas y científicas.

Después de la II Guerra Mundial se implementaron los progresos de la ciencia enológica más moderna a la tarea vinícola. El progreso de la clase media, el comercio y la corriente consumista, suscitaron un mercado de interés.

En la década de los setenta, el consumo anual per cápita de vino en la República Mexicana era de una tercera parte de botella. Para los años ochenta aumentó a tres cuartas partes de botella. En los noventa ascendió hasta las dos botellas. Para Luis Hidalgo,

los años 1988 y 1989, el ingreso de marcas importadas de lo más variado en precio y calidad, fue muy superior a la demanda, dando como resultado grandes inventarios en los canales de distribución, alto nivel de oferta, 40% y 50% de descuento en precios inferiores a productos similares competitivos nacionales. En 1990, se observó crecimiento en la mayoría de los mercados en general [...]. Los viñedos en México representan actualmente la décima parte de la vitivinicultura latinoamericana y el mercado de los vinos presenta un dinamismo nunca visto; [...] (Hidalgo, 1992: 182).

Para la década de los 80' y 90' «el crecimiento de la industria vitivinícola [...] ha sido acelerado, la implantación de cavas de vinificación integrando los procesos de la ciencia enológica más moderna, el mejoramiento del nivel de vida

de la clase media, los esfuerzos comerciales y educativos de las grandes marcas, han permitido colocar en el mercado productos de calidad, suscitando en el público un vivo interés hacia esa nueva civilización del vino» (Hidalgo, 1992: 182).

La principal zona de producción vitivinícola está concentrada en el norte del país, pero la vitivinicultura empezó a ganar terreno en el centro del territorio mexicano a partir de los años setenta y ha sido muy significativa sobre todo en el estado de Querétaro.

Ahora, el vino producido en Querétaro, específicamente en el municipio de Ezequiel Montes, donde se ubican las casas vitivinícolas: Bodegas de Cote, Cavas Freixenet, La Redonda y Viñedos Azteca están dentro de la ruta del vino del centro de México, donde turistas nacionales e internacionales visitan sus instalaciones a lo largo de todo el año.

En conclusión, el estado de Querétaro resurge como un importante productor y exportador vitivinícola en el centro de México, colocándose también como una parada importante y casi obligada para el enoturismo mexicano, ofreciendo una ruta del vino atractiva y cada vez con una afluencia en constante aumento. El enoturismo está siendo utilizado como una estrategia de visibilidad comercial de las bodegas vitivinícolas en esta parte del centro de México.

De acuerdo con las bodegas vinícolas, el enoturismo está al alcance de toda persona que quiera conocer el proceso de elaboración o tomar vino, pero es innegable el halo de sofisticación y hedonismo que ha marcado desde siempre a esta bebida, ubicándola dentro de un peldaño solo accesible para cierta clase social que tiene un nivel económico, cultural, escolar y socialmente alto.

En el siguiente capítulo analizaremos como algunos autores conceptualizan al enoturismo en lugares como España, donde el enoturismo se estudia académicamente por la importancia económica y cultural que tiene. Nos apoyaremos en Pierre Bourdieu y Thorstein Veblen y los textos en donde hablan de la distinción y del consumo ostentoso de para analizar el perfil social y

económico de los individuos que asisten a este tipo de turismo. Además, abordaremos como es que el enoturismo sirve como marcador simbólico que da distinción y estatus a quienes lo consumen.

# CAPÍTULO II. EL ENOTURISMO EN MÉXICO. SU RELACIÓN CON LAS CLASES SOCIALES Y LA TEORÍA DEL CONSUMO

## 2.1 Sobre el enoturismo en México

Como abordamos en el capítulo anterior, México no es un país tradicionalmente consumidor de vino, aunque está considerado dentro del grupo de países productores del «nuevo mundo»<sup>10</sup> vitivinícola. Sin embargo, el enoturismo o turismo enológico en México es todavía una actividad poco conocida, pero que paulatinamente ha ido adquiriendo importancia debido a la creciente visita de turistas a las rutas de vino de las bodegas mexicanas.

Las rutas del vino en México no están registradas bajo alguna norma que las regulen, ni al visitarlas se tiene seguir un orden específico.<sup>11</sup> Más bien, un turista interesado en el tema, tiene la libertad de visitar cualquier bodega y en la mayoría de ellas, se ofrece un recorrido guiado por el viñedo y la bodega. Además de estos *tours*, a lo largo del año las bodegas realizan diferentes eventos como festivales de música variada, festivales de gastronomía local e internacional, de artesanías locales y visitas a sitios atractivos y cercanos del entorno geográfico y cultural, todo girando en torno al vino. Las bodegas realizan estas actividades con el propósito de atraer a más personas interesadas en conocer en detalle y de primera mano el proceso de elaboración del vino, dando la oportunidad de caminar por el viñedo y conocer el proceso de vinificación, desde que la uva se vendimia hasta que el líquido se embotella.

---

<sup>10</sup> Dentro de la cultura del vino, a España, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Suiza, Austria y Grecia se les suele considerar como los países tradicionalmente productores y/o consumidores de vino, es decir, el “Viejo Mundo”. Por otra parte están los países considerados “Nuevo Mundo”; México, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina y Uruguay.

<sup>11</sup> Al menos no hay ente regulador para las bodegas vitivinícolas que están ubicadas en el municipio de Ezequiel Montes, Querétaro.

En México desde el año 1948, la Asociación Nacional de Vitivinicultores (ANVAC) representó los intereses de las empresas que se dedican al cultivo de uva y sus derivados (como uva pasa, jugos de uva, *brandy* y vino), ante las instituciones públicas privadas, locales, nacionales e internacionales como un órgano regulador. Entre sus principales funciones estaban el fomento al desarrollo del cultivo de la vid, la industrialización de la uva y la comercialización de los productos obtenidos; además de defender los intereses de las empresas asociadas y así promover el desarrollo enológico para proteger y mejorar los productos vinícolas.

El 26 de junio de 2009, después de casi 60 años de trabajo de la ANVAC, se decidió fusionarla con el Comité Nacional Sistema Producto Uva (CNSPU) y crear el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), donde las casas bodegueras al asociarse, tienen representación para ejercer comercio local, nacional e internacional; tener acceso a fondos federales para proyectos de infraestructura y desarrollo; realizar estudios de mercado y actividades de promoción de vino como ferias nacionales e internacionales. Así también pueden participar en campañas de medios e incidir en las redes sociales del CMV para promover la marca «Vino Mexicano», «e inducir el enlace comercial entre los productores, distribuidores y consumidores que permitan el crecimiento del consumo per cápita del vino y, por lo tanto, crecimiento y consolidación de esta industria, como la consecuente repercusión a nivel económico y social del país».<sup>12</sup>

El enoturismo en la zona centro de la República Mexicana es una actividad relativamente nueva, no así para el caso del norte mexicano, donde las rutas del vino en Baja California son más conocidas. La razón de esta situación podría ser la cercanía con la ruta del vino en California, Estados Unidos, ya que sus rutas son mundialmente conocidas y las bodegas que la integran son productoras líderes en la elaboración vino de EEUU.

Debido a que el enoturismo y el consumo de vino en México ha ido creciendo en los recientes años, la embajada de España realizó en el 2013 un

---

<sup>12</sup> [www.vinoclub.com.mx/print.phpmodule=Artucilos&aid=67](http://www.vinoclub.com.mx/print.phpmodule=Artucilos&aid=67)

estudio: *El mercado de vino en México* con el propósito de conocer los factores sociodemográficos y económicos en cuanto a la producción y consumo de vino. En el capítulo IV de la mencionada investigación, hacen un análisis de la demanda; reconocen y consideran a México como una economía abierta para crear un libre comercio en cualquier ámbito, impulsando un panorama económico muy beneficioso para el comercio, producción y consumo de vino (Estevan, 2013).

En este mismo estudio realizan además, un análisis del comportamiento del consumidor, en donde el vino aparece dentro de los gustos principales de los jóvenes y mencionan que este sector de la población, es el principal consumidor<sup>13</sup> gracias a la entrada en el mercado de vinos con precios más moderados y a la promoción que se les da en los diferentes establecimientos. Además, analiza, los hábitos de compra; mencionan que estos hábitos se han centrado por el canal HORECA<sup>14</sup>, con preferencia de mayor compra en los fines de año y con un mayor gusto por los vinos franceses, italianos o españoles. No obstante, con la entrada de estrictos estándares de calidad, los vinos mexicanos han tenido un pequeño crecimiento, pero no han alcanzado a ser los preferidos entre los gustos de los consumidores mexicanos. También, analiza los precios de los vinos en México, haciendo una categorización entre superior, medio y económico, encasillando a la mayoría de los vinos mexicanos en los económicos.

Algunas de las investigaciones académicas que abordan el tema del enoturismo en México son: «Diseño de un modelo de sistema enoturístico para la región vitivinícola del estado de Querétaro»; «Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la ruta del vino en el estado de Querétaro»; «Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México».

En la primera investigación (Velásquez, 2007), se habla del diseño de un sistema enoturístico en Querétaro, con el fin de ayudar al desarrollo de la región vitivinícola de esa zona. Este estudio, posiciona al enoturismo mexicano como una

---

<sup>13</sup> En párrafos más adelante hablaremos de cómo es que los «*millennials*» son los principales consumidores de vino en México.

<sup>14</sup> Acrónimo de: hoteles, restaurantes y cafeterías.

nueva forma de turismo que ha ido creciendo y al vino como una bebida que ha ido ganándole terreno a bebidas más populares como la cerveza, el mezcal, el tequila o incluso el pulque. También habla de cómo el enoturismo ha ido evolucionando y cuáles son las perspectivas a futuro que tiene este sector turístico en México: aunque la producción y consumo mexicano no se pueden comparar con el de países que son tradicionalmente bebedores de vino, el creciente éxito de las rutas del vino en México se puede deber a una serie de estrategias importantes que las casas bodegueras están considerando y aplicando y que consideramos, son el motivo principal del por qué el enoturismo en México está teniendo una buena aceptación entre los consumidores de vino. Estas estrategias son: «proporcionar a los turistas las condiciones propias para dejar transitoriamente su entorno habitual de vida, con la búsqueda de experiencias gratas en lugares distintos al suyo; la segunda es generar las condiciones que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes en las comunidades locales receptoras, [...]»; y la tercera, es obtener un rendimiento para el capital invertido y generar las máximas utilidades para las empresas» (Jiménez Martínez, citado en Velásquez, 2007: 43).

En la segunda investigación (Alpízar, 2011), se realiza un análisis referente al término «ruta enoturística» considerándola como un «aspecto totalmente mercadológico, aplicado de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al mundo del vino, como estrategia de atracción turística» (López-Guzmán *et al*, 2008, citando en Alpízar, 2011: 33). Además, da definiciones de lo que para algunos autores es «la ruta del vino», ubicándola como *clúster*,<sup>15</sup> es decir, considera «que las rutas turísticas tengan una serie de elementos que las respalden como destino turístico», estos elementos pueden ser sitios arqueológicos, entornos naturales atractivos, gastronomía local e internacional, música, artesanías u otros elementos que al turista le llamen la atención. Comenta además, que los responsables de coordinar y diseñar estas

---

<sup>15</sup> Un clúster, es una agrupación de empresas y organizaciones de un mismo territorio, que están especializadas e interconectadas por un determinado producto, servicio o actividad y tienen una relación a la vez de competencia y de cooperación entre sí. (Porter, 1999)

rutas deben de conocer bien la región en donde está la bodega y todos los recursos que tenga a su alrededor, para manipular la ruta haciéndola atractiva y así cumpla con los requerimiento o «motivaciones, percepciones, experiencias previas y expectativas de los turistas del vino» (Alpizar, 2011: 37).

En la última investigación (Ruiz Andrade *et al*, 2011), nos dicen que el turismo enológico pertenece al turismo rural porque al visitar la bodega el turista interactúa con las comunidades aledañas. Definen al enoturismo a partir del conjunto de actividades que se realizan en torno a él y como es que las nuevas tendencias de mercadotecnia conducen a los consumidores a basar su consumo por la generación de estímulos sensoriales provocados en la misma bodega; siendo éstos estímulos se comenten en las redes sociales por *bloggers* y provocando así una reacción positiva en el público. Argumento que sirve para explicar la creciente demanda de vino por parte de los *millennials*.

Son más numerosas las investigaciones académicas que abordan el tema enoturístico realizadas en España, las que se consultaron fueron «Potencialidad e integración del “Turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife»; «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso Aragón-España»; «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant»; y «La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas».

Ahora bien, ¿qué podemos decir en torno a lo que los gobiernos tanto local como federal están haciendo para ayudar a impulsar el desarrollo de las casas productoras de vino en México?

El gobierno mexicano puso cierto interés a esta creciente industria y en particular el 12 y 13 de agosto del 2010 se llevó a cabo el «1º Foro Nacional para Impulsar a la Industria Vitivinícola y productos de la vid» en Ensenada Baja California. En dicho evento se formó una «Comisión Especial para impulsar el desarrollo de la Industria Vitivinícola y productos de la vid», con la participación de

integrantes de la Cámara de Diputados, productores, funcionarios locales, federales y académicos. Allí se expresó el compromiso del Poder Legislativo para impulsar reformas que promuevan el desarrollo de la industria vitivinícola, además de elevar su competitividad con una legislación que impulse de dicha industria con el fin de hacerla competitiva y rentable.

Además, el Partido de Acción Nacional (PAN) propuso las siguientes dos iniciativas:

1. apoyar el desarrollo integral de toda la industria vitivinícola mediante la implementación de normas que faciliten, promuevan y estimulen el avance y crecimiento de la producción nacional del vino.
2. estímulos fiscales, como importante incentivo para el emprendimiento, fortalecimiento y crecimiento de dicha industria.

Esto se mandó como una iniciativa de Ley Federal al Fomento a la Industria Vitivinícola a cargo del diputado Francisco Arturo Vega de Lamadrid y suscrita por integrantes de la Comisión Especial para impulsar el desarrollo de la industria vitivinícola y productos de la vid. Ley que todavía sigue en discusión para su aprobación.

El dueño de Bodegas de Cote el señor José Calderón, que entrevistamos en el trabajo de campo, nos comentó que no tienen ningún apoyo del gobierno local y que si bien es cierto que se han aprobado y aplicado algunas iniciativas de ley para el desarrollo del turismo en el estado de Querétaro, no hay ninguna aplicable específicamente para el enoturismo.

### 2.1.1 El caso del enoturismo en España

Ahora bien, tomaremos como ejemplo el enoturismo de un país tradicionalmente consumidor de vino como España. Sabiendo también, que fue España por medio de la Conquista, el responsable de introducir a México el vino; así, por lo tanto, podremos hacer una comparación entre el joven y en ocasiones

experimental enoturismo mexicano con un enoturismo ya maduro, conocido mundialmente y con una tradición histórica como el de España.

Partimos de que España forma parte del «viejo mundo» vitivinícola y hay una legislación para la D.O.<sup>16</sup> Este tema es muy cuidado y más estudiado académicamente debido a la importancia económica que tienen estas rutas del vino, por ejemplo la de La Rioja, Jerez o Ribera del Duero. En España, el enoturismo se está consolidando «con un mercado propio, cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también de forma más significativa en otros destinos como California, Sudáfrica, Australia, Canadá, Argentina o Chile» (Medina *et al*, 2008: 494).

En 1994 se creó en España la «Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), lo que permitió establecer las bases metodológicas para la formación de rutas del vino fuesen poco a poco una realidad» (López-Guzmán *et al* 2008: 165). Los miembros de la ACEVIN buscan promover y colaborar para el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades miembro, así como facilitar la competitividad de la industria vitivinícola, además buscan mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades y así buscar formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación para la organización de actividades con otras ciudades europeas vinícolas por medio de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).

López-Guzmán, hace un análisis de las rutas del vino más importantes de España y caracteriza el estándar de calidad que deben cumplir estas rutas para su certificación, así como sus finalidades, tales como: «el incremento en la actividad turística» del área geográfica donde se ubica la bodega; «la generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona»; «la mejora de las infraestructuras de las zonas geográficas» que repercuten en la calidad de

---

<sup>16</sup> Siglas de Denominación de Origen. Zona específica donde se produce un producto, en este caso alimenticios, cuyas características se dan por esa zona geográfica. Legalmente la D.O. sirven para designar y proteger un producto original de una zona determinada, muchas veces de acuerdo a las tradiciones, costumbres, mitos, leyendas e historias de dicho lugar.

vida de los lugareños y «la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en esa zona geográfica» (López-Guzmán *et al* 2008: 165). Fue hasta el año 2000 cuando se consolidó la certificación de las rutas oficiales. En el momento que realizó dicho análisis, el enoturismo español contaba con 17 rutas, 11 de ellas certificadas y 6 en proceso. Actualmente España cuenta con 25 Rutas del Vino, todas certificadas.

Como vemos, las rutas del vino en España son numerosas, aunque no tienen mucho tiempo de haber sido certificadas. López-Guzmán nos comenta que « [...] desde mediados de los noventa del siglo pasado la literatura científica ha comenzado a estudiar esta nueva clase de turismo, en el cual ha detectado un enorme potencial de crecimiento. [...], la creación de rutas turísticas enológicas es un producto que puede tener una amplia aplicación en diferentes zonas geográficas debido, entre otras razones, a la calidad del vino producido en España y a la amplia cultura vinícola existente [...]» (López-Guzmán *et al* 2008: 169).

En otro de sus textos, López-Guzmán hace una recopilación de la literatura académica española sobre el enoturismo. Analiza los diferentes conceptos planteados por otros autores para definir qué es el enoturismo. Cita a Hall *et al*, quienes consideran que «el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el motivo principal para los visitantes» (Hall *et al*, 2000 citado en López-Guzmán *et al*, 2013: 173).

Retoma a Hall y Mitchell que planten una distinción de siete grupos de investigación en cuanto al tema de enoturismo y qué es lo que analiza cada una de las líneas:

- a) el producto enoturístico: la confluencia entre el desarrollo turístico y las industrias vitivinícolas existentes en un determinado contexto, incluyendo el valor paisajístico. Las características de la bodega, de los festivales y todas las otras atracciones que realizan.

- b) enoturismo y desarrollo regional: impacto socioeconómico de este turismo en la zona geográfica donde se ubica la bodega.
- c) cuantificación de la demanda: la dificultad de cuantificar la visita de enoturistas y la necesidad de crear una metodología homogénea para realizar dicha estimación, para la comparación con otros estudios
- d) segmentación del enoturista: todos los aspectos sociodemográficos de los visitantes y la necesidad de utilizar una caracterización del individuo utilizando diferentes clasificaciones.
- e) comportamiento de los visitantes: el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visita, el gasto que efectúa, la repetición de la visita y la compra de vino.
- f) naturaleza y vista de las bodegas: la satisfacción del turista en cuanto a la zona geográfica y la motivación de haber hecho ese tipo de turismo.
- g) bioseguridad y turismo del vino: el vino tomado como alimento, por lo tanto, debe ser entregado en perfectas condiciones para el consumo humano.

López-Guzmán habla también, de cómo las primeras rutas del vino en España eran organizadas por personas o grupos de personas que no eran expertos en la materia, tenían poco conocimiento cuanto al tema de turismo, pero con la coordinación de distintas bodegas, crearon «un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta cultural de España, uniéndola a la tradición vitivinícola» (López-Guzmán *et al*, 2013: 175). En España, «el enoturismo se está convirtiendo en un importante motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados. Asimismo, se está estableciendo una relación directa entre el turismo del vino y el turismo de sol y playa, [...]» (López-Guzmán *et al*, 2013: 184).

En contraste con esto último, Díaz Armas, en su texto: *Potencialidad e integración del «turismo del vino» en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife*, comenta que el enoturismo tiene una visión glamorosa es por eso que «requiere de una estrategia comercial orientada a los mercados y participantes en la experiencia transmitida, así como la coordinación interna de los recursos humanos de las empresas participantes y la colaboración entre ellas» (Díaz, 2008: 201), todo esto orientado al goce de los turistas con los servicios que se brindan en cada una de sus visitas. Además, considera que es importante tomar en cuenta las preferencias del turista para así orientar «la oferta enoturística, para diseñar el modelo adecuado al mercado que se dirige» (Díaz, 2008: 203) ya que ahora el turista enológico está interesado principalmente en el vino y en la gastronomía de la región que visita (López-Guzmán *et al*, 2013).

El nuevo enoturista, como comentan Xavier Medina *et al*, busca un turismo en donde no solo sea el vino el protagonista sino también esté la gastronomía presente y pueda integrarlos en un solo interés de visita. Medina *et al* nos proponen el «turismo enogastronómico» y hacen una distinción entre turismo del vino y el turismo «enogastronómico». El turismo del vino, «y su cultura se encuentran en el primer interés del visitante», mientras que el turismo enogastronómico forma parte de un conjunto de intereses del turista, «quien utiliza al vino como elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos que acostumbran ser más amplios. [...] tomando en cuenta que la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión» (Medina *et al*, 2008: 495). Los autores del libro *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*, nos mencionan que en algunas ocasiones el «vino no será, generalmente, la única razón para visitar un destino enoturístico y añaden nuevas posibilidades, como la comprensión del proceso de producción, el disfrute de los aspectos sociales del vino o quizá motivos de salud» (Hall *et al*, 2006: 6). Así mismo, apuntan que «las motivaciones de una misma persona pueden cambiar a lo largo de los años según va añadiendo experiencias a su bagaje y de la misma

manera, pueden verse fuertemente influenciadas por campañas de promoción en un cierto viñedo [...]» (Hall *et al*, 2006: 8).

Y precisamente este puede ser el primer interés, el atractivo gastronómico, lo que impulsa para que una persona se interese en visitar una ruta del vino. Los autores afirman que «la Denominación de Origen asegura la presencia de unas variedades concretas de uva y no de otras; el vino con denominación de origen no puede ser elaborado con cualquier variedad para producir un determinado tipo, siguiendo unos protocolos de elaboración y con viñas situadas voluntariamente dentro de la región natural» (Medina *et al*, 2008: 496). Además llegan a la conclusión de que este tipo de turismo, a diferencia del llamando «de sol y playa», es un turismo de corta estancia, puesto que «se trata de una actividad que tiene una especial fuerza durante los fines de semana, los puentes o los periodos vacacionales cortos; en este sentido, hay que destacar que se trata de un turismo enológico *per se*, es decir, cuya motivación principal, [...], es la cultura del vino en primer término, y no como oferta complementaria de otros tipos de turismo más desarrollados» (Medina *et al*, 2008: 506).

A diferencia de España, el enoturismo en México es una actividad nueva y los estudios académicos en torno al tema son.

El enoturismo mexicano se ha analizado bajo tres perspectivas diferentes:

la primera desde el punto de vista del productor de vino, que pueden encontrar allí una oportunidad para “educar” a los consumidores y hacer la venta directa. Otra perspectiva, es desde el punto de vista de las agencias de turismo o regiones turísticas, que pueden desarrollar un destino dándole a los alrededores de la bodega un valor agregado y tradiciones vinícolas. Por último, desde el punto de vista de un consumidor, que puede encontrar un producto diversificado y beneficiarse de nuevas experiencias (Getz, 2000: 160).

Además, al enoturismo se le puede considerar como:

- Una estrategia para potenciar el área geográfica productora de vino y publicitar todos aquellos atractivos vinculados a éste y a su ámbito de elaboración.
- Un agente de lujo para que esa curiosidad natural del consumidor por conocer y probar los productos que lo satisfagan motive su desplazamiento a las zonas productoras de vino.
- Una oportunidad de promoción de las bodegas para mostrar sus productos al público y venderlos de forma directa (Getz *et al*, 2006).

Las bodegas vitivinícolas están utilizando al enoturismo como una estrategia comercial y están explotando esa percepción de lujo y sofisticación que la cultura del vino siempre ha tenido y que ahora les da la oportunidad de atraer cierto tipo de consumidores, ofreciendo a sus clientes la oportunidad de tener conocimiento casi presencial en el proceso de elaboración del vino; así el productor tiene la oportunidad de vender su producto de forma directa, además de brindar cualquier tipo de actividades, todas ellas girando en torno al vino.

Pero ¿por qué el tema de la cultura del vino está cubierto de un halo de sofisticación, encerrado en una idea de que el consumo de vino está destinado a la clase y nivel económico alto? Además, ¿qué hace que el consumo de vino o asistir a eventos o festivales sea catalogado como hedonista y que la creación de las rutas del vino esté pensada y hasta diseñada para esta clase social?

## 2.2 Construcción del marco teórico. El sentido social del gusto y la distinción

La Organización Mundial de Turismo (OMT), considera al turismo en general un fenómeno económico, social y cultural. El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda transformación hasta el grado de convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Actualmente, en el turismo mundial se inscriben un número creciente de nuevos destinos. Esta acción ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT, 2014). «El turismo está potenciado por la demanda, el nivel operativo y la oferta que éste genera. El concepto de demanda está directamente relacionado con la toma de decisiones que los individuos realizan en el proceso de planificación de sus actividades de ocio.» (OMT, 2014). El turismo moderno ha impactado en lo que ha surgido y se conoce como enoturismo o turismo enológico.

Según André Siegfried, «el turismo moderno es la consecuencia de una revolución no solamente en la forma de viajar, sino incluso, en la composición de la clientela turística», (Siegfried, 2005: 10) mismo que se modifica conforme al desarrollo de la sociedad. El turismo de hoy en día «es organizado, casi mecánico, colectivo, asociado a una concepción, o a una doctrina del ocio que se ha convertido en una función social, organizadas y reglamentada» (Siegfried, 2005: 6).

Al principio de su texto Siegfried, describe lo que era el turismo hasta antes de la Primera Guerra Mundial, hace una descripción del turismo practicado por la alta sociedad europea: un individuo «podía ausentarse durante prolongados periodos de tiempo de sus ocupaciones, en el supuesto de que las tuviera, y que, en consecuencia, no tenía que escatimar ni dinero ni tiempo ya que disponía casi ilimitadamente tanto de lo uno como de lo otro» (Siegfried, 2005: 6). Estos turistas buscaban «el frescor del verano y el calor en el invierno», los viajes al destino turístico eran lentos y duraban semanas; se hospedaban en hoteles sin electricidad, con habitaciones espaciosas iluminadas con velas sin agua corriente y los huéspedes aristócratas viajaban con todo su personal de servicio. Después pasa a un turismo actual al que claramente reconocemos, en donde sigue persistiendo una clase social, pero que ahora se mezcla con una clase media popular, por lo tanto, el alto turismo queda un tanto desdibujado y se pueden diferenciar dos clases de turismo, el turismo de una clase alta a muy alta, que el autor llama «turismo acomodado» y «el turismo popular» (Siegfried, 2005: 10).

El turista actual está buscando nuevas formas de viajar, en algunos hoteles ofrecen, como dice Siegfried, una habitación más pequeña, sencilla y cómoda, ya que los huéspedes acuden por estancias cortas, porque buscan conocer diferentes destinos en los cuales le proporcionen nuevas actividades diferentes a los destinos de sol y playa; porque ya «no se trata, como antes, de personas delicadas o de avanzada edad preocupadas por su salud sino de gente muy activa, desbordante de vitalidad que viaja más por divertirse que por descansar y que vive frenéticamente» (Siegfried, 2005: 11), es por esta razón que los hoteles en la actualidad, ofrecen dentro de sus servicios más elementales un itinerario para realizar distintos deportes o actividades, como lo es en nuestro caso el enoturismo.

Los turistas enológicos buscan viajar a distancias más cortas que ocupen un solo día y que se pueden visitar varios lugares, además contar con la oportunidad de visitar con mayor frecuencia estos destinos.

Es así como el enoturismo o turismo enológico, ha surgido como producto de la integración de recursos y servicios turísticos de una región en específico relacionada con la producción de vino y ésta a su vez, proporciona al turista conocimientos en el proceso de elaboración del vino, consolidándose como un sector lucrativo, capaz de generar un turismo al alza en países como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y México, por medio de una demanda creciente hacia estas regiones, motivándolas a crear nuevos espacios turísticos para quienes estén interesados en nuevas formas de esparcimiento, de acuerdo a su poder adquisitivo, pero también a su perfil psicológico y sociológico.

Una página de Internet dedicada a promover la cultura del vino por medio de estos viajes a las bodegas vitivinícolas, define al enoturismo como el modo de «viajar a una zona vitivinícola para conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia... En estos viajes, el interés principal es el vino, aunque este suele ir de la mano de la gastronomía, la cultura y los entornos naturales rurales. Se puede decir que el enoturismo surge de la perfecta

combinación de cuatro elementos: turismo rural, cultura, gastronomía y sobre todo, vino» (Vivanco, 2015).

En la República Mexicana, el estado de Querétaro, en el municipio Ezequiel Montes como en otras regiones cercanas y en el norte de México, existen bodegas productoras de vino que utilizan tanto la cultura local como su entorno rural, con el fin de ofrecer al visitante una experiencia turística diferente y brindan conocimientos en la elaboración y cultura vinícola todo esto integrado en convivencia con el entorno natural de la bodega. El enoturismo acrecienta «las relaciones con los consumidores, actuales y nuevos, que desean experiencias con el mundo de la vitivinicultura o permite a la bodega vender vino a los visitantes durante su estancia, en resumen actuar durante la visita para mejorar su éxito empresarial» (Díaz, 2008: 200).

En el enoturismo pueden participar consumidores que tienen conocimiento previo de la cultura del vino, pero también nuevos consumidores que están interesados, que por curiosidad o en busca de nuevas experiencias viajan a estas zonas vitivinícolas. El trato del personal encargado del recorrido es personalizado y profesional por lo que los grupos turísticos regularmente suelen ser reducidos o dependiendo del tipo de evento al que se asista, suelen tener cupo limitado. Hay bodegas en las que sus recorridos son de 25 personas máximo por *tour* y sus eventos anuales no superan las 500 personas.

Pero ¿podemos aplicar aquí la teoría del sentido social del gusto y el efecto que causa en el consumidor poder tener acceso a actividades y productos que dan cierto prestigio a quienes las realizan?

En el siguiente apartado analizaremos que tanto Veblen como Bourdieu coinciden que el consumo divide a la sociedad en clases; para Veblen la clase ociosa transmite a la clase productiva, el modelo a seguir, las pautas de consumo que tiene que seguir para acumular capital económico, entre más capital económico tenga, más capital social acumula. En Bourdieu, los «bienes simbólicos, están considerados como los atributos de la excelencia, constituyen

uno de los contrastes privilegiados que acreditan la “clase”, al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción, [...]» (Bourdieu, 1998: 63). Así mismo hablaremos del *habitus* que se presenta «como principio generador» y «sistema de enclasmiento», con formas de reproducción y con reglas que no siempre son explícitas, pero que configuran las prácticas y crean «estilos de vida» que el individuo reproduce dentro del campo en donde socializa.

### 2.2.1 Enfoque teórico

Como mencionamos anteriormente, para abordar el hecho de que algunos individuos tengan acceso a ciertas actividades o productos y que el consumo de éstos le sean un medio de distinción, estatus y honorabilidad, nos introduciremos en lo que Thorstein Veblen llama «consumo ostentoso».

Primeramente, para Veblen la sociedad se divide irremediabilmente en clases. Estas a su vez se pueden dividir en diferentes subgrupos, pero siempre en una tendencia a agruparse en dos clases principales: la productiva y la ociosa, existentes desde la aparición de la propiedad privada. Y es allí donde entra en juego el papel del ocio. Según el autor, una de las características de esta clase ociosa es gastar su tiempo en el ocio y no hacer nada productivo, ya que el trabajo no es digno de esta clase y sólo está destinado a la clase productiva para sobrevivir. Entre más poder pecuniario demuestre el individuo significa que puede pasar más tiempo sin hacer nada productivo. Otra característica que tiene la clase ociosa es que mediante su forma de actuar y consumir, transmite a la clase productiva un modelo de referencia a seguir y también, una forma de distinción social, confiriéndole honor a quien posee más riqueza.

Antiguamente la clase ociosa, no era exclusiva de las clases altas; es decir, las diferencias entre las clases están determinadas por «las tareas propias de cada una de las clases», es decir, las clases altas estaban exentas a realizar trabajos en donde no hubiera cierto grado de honorabilidad, estas actividades están destinadas a la clase productiva, que siempre tendrá que aspirar a trabajos

manuales o con alguna relación a conseguir los medios para llevar una vida sin lujos u ocio. (Veblen, 1974)

Según Veblen, esta clase ociosa existe incluso en la barbarie pero menos diferenciada ya que la «exención del trabajo de la clase superior no ha avanzado aún lo suficiente para que pueda serle plenamente aplicable la denominación de “Clase ociosa”» (Veblen, 1974: 6). Así pues, esta clase ociosa encuentra su desarrollo en la sociedad europea feudal. La aparición de la clase ociosa comenzó con la propiedad privada, caracterizada por «la excrecencia de una discriminación entre tareas, como arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas» (Veblen, 1974: 10).

Esta clase ociosa consume para mantener su jerarquía, prestigio social y distinguirse del resto de la población, siempre demostrando el valor de los bienes que adquiere y su consumo ostentoso. Es así, como la clase ociosa se mantienen en la cúspide de la pirámide social.

Ahora bien, ¿por qué el individuo ocioso usa en este caso, al enoturismo y lo convierte en un producto de consumo ostentoso, casi exclusivo para las clases sociales de elite, donde se le permite demostrar su poder pecuniario, para diferenciarse de los que consumen, por ejemplo, el turismo de sol y playa al que consideran como turismo de masa?

Para dar razón a esta cuestión, podemos tomar como base el concepto de campo en Bourdieu. Para él, el campo y el *habitus*, son dos conceptos en donde uno no puede funcionar sin el otro. Entonces usa una metáfora, dice que el campo es un espacio de juego y «quienes participan en él tienen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje, una “complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos”, por eso, el hecho de intervenir en la lucha contribuye a la reproducción del juego mediante la creencia en el valor del juego» (García, 1990: 19). El valor de este juego esta medido por «un sistema de diferencias sociales jerarquizadas» (Giménez, 2002: 6), las posiciones diferenciadas en el espacio de juego, están definidas por la «existencia y en las determinaciones que imponen

sobre sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación presente y potencial (*situs*) en la estructura de distribución de especies del poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones [...]» (Bourdieu, 2005: 150).

En las sociedades modernas, los campos como espacios sociales están configurados, como antes mencionamos, en posiciones diferenciadas socialmente y aunque cada campo tiene autonomía, también existe reciprocidad unos con los otros. Cada campo produce y reproduce beneficios, que Bourdieu llama capital, «que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo» (Bourdieu, 1990: 137). Cada campo acumula un capital, estos actúan como recursos que «no sólo constituyen los “intereses en juego” dentro de determinados campos, sino también las condiciones para “entrar en juego” y hacer jugadas rentables dentro de un campo» (Giménez, 2002: 7). Los campos, por lo tanto, son espacios de lucha entre quienes poseen las «cartas de triunfo» (Bourdieu, 2005: 151), es decir el capital para seguir en el juego, contra quienes aspiran a poseerlas. En otras palabras, es la lucha entre la distinción de los que tienen mayor capital económico, social, cultural o simbólico, que lo conservan y acumulan, contra quienes lo quieren. (García, 1998: 20).

Ahora bien, Bourdieu relaciona lo económico con lo simbólico a partir de las relaciones de clase y otras formas de poder que se atribuyen a la diferenciación social. «Podremos entender ese deslizamiento teórico del análisis sociológico del consumo desde una concepción de éste como mero marcador o expresión de la posición económica al énfasis en el consumo como un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social» (López de Ayala, 2004: 162). Es decir, el capital cultural y económico se puede observar si tomamos en cuenta el lugar de residencia del individuo, el nivel académico, el nivel económico, los lugares que frecuenta, lo que consume y cómo lo hace.

Según Pierre Bourdieu, todo acto o gusto individual, por más único e irrepetible que parezca, precede de una serie de regularidades y ayuda en la

producción simbólica de una época histórica, es decir, nada de lo que se hace es azaroso y todo se genera en el espacio social y cultural del individuo y responden a dos criterios de diferenciación: el capital económico y el capital cultural. Lo que el individuo hace, consume o cómo actúa, le puede resultar a él mismo un acto sin importancia, cotidiano y natural, pero el *habitus* moldea las elecciones por medio del gusto, entonces este opera como transfigurador de las necesidades, de preferencias, actitudes, ideas y elecciones que constituyen los «estilos de vida» correspondientes a un *habitus* determinado dentro de un sistema socialmente clasificado. El conjunto de capitales –económico, social y cultural– y el *habitus*, justifica el consumo de cada individuo haciendo que este se convierta en una «necesidad incorporada, convertida en disposición generadora de prácticas sensatas y de percepciones capaces de dar sentido a las prácticas así engendradas». (Bourdieu, 1998: 170)

El consumo en Bourdieu es, «un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código. [...]. Ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como un capital porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción» (Bourdieu, 2010: 233). Bourdieu considera que el capital social es un mecanismo de diferenciación social y reproducción de clases, «en cuyo caso es sinónimo de poder, o como un tipo específico de recurso, [...]» (Martínez, 1998: 3) que se condiciona por el capital cultural y académico, que responde a una serie de elementos históricos y sociales particulares, que además desempeñan la función social de legitimar las diferencias sociales para establecer, crear, mantener y reproducir las relaciones sociales. El *habitus* es también «una estructura estructurada: el principio de la división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales» (Bourdieu, 1998: 170).

Así también para Thorstein Veblen, el consumo es un marcador simbólico de la posición social que un individuo ocupa dentro de la estructura social.

Además, habla «de un esfuerzo dirigido a una demostración de riqueza acumulada que aumente el grado de reputación, o resultado de tal esfuerzo» (Veblen, 1974: 37), es decir la «emulación pecuniaria» como una «tendencia de los seres humanos a compararse y a intentar igualar y superar a aquellos que se sitúan por encima de ellos en cuanto a prestigio [...]» (López de Ayala, 2004: 163), y esto se hace evidente por el nivel de vida de la clase social en la que se ubica el individuo. En los postulados de Veblen, existe clase alta y clase baja. Los individuos que pertenecen a esta clase baja solo pueden consumir lo necesario para la subsistencia, ya que los lujos son para las clases altas u ociosas y es donde éstas últimas hacen uso de su fortaleza pecuniaria o monetaria haciéndose «indispensable acumular, adquirir propiedad con objeto de conservar el buen nombre personal» (Veblen, 1974: 32).

Según Bourdieu «la división de clases que opera la ciencia conduce a la raíz común de las prácticas enclasable que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas, [...]. Es en la relación entre las dos capacidades que definen el *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)– donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*» (Bourdieu, 1998: 170).

Por lo anterior, el consumo es una actividad simbólica ritual donde se redefinen todas las categorías sociales, llegando a ser tendencia «que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo aumento de riqueza; y a su vez esto da un nuevo nivel de suficiencia y una nueva clasificación pecuniaria del individuo comparada a sus vecinos.» (Veblen, 1974: 34). Así el comportamiento social e histórico del ser humano, hace evidente que su conducta de consumo esté guiada en comparación con el resto de la sociedad por el nivel de vida establecido de acuerdo a la clase social y en concordancia con la cantidad de gasto que se acepta como adecuado para esa clase social (López de Ayala, 2004).

El enoturismo como actividad de consumo es considerado principalmente en México, como un turismo de lujo y sofisticación. Se le considera un producto o servicio con alto grado de ostentación y que las bodegas vitivinícolas, además de reproducir las características de elegancia en el consumo de vino, garantizan que será a la altura del derroche, hedonismo y ostentación que los clientes esperan, distinguiéndolos como consumidores de ostentación por pertenecer a clases sociales de élite. Estas concepciones garantizan que el enoturismo ofrezca experiencias turísticas con un alto valor añadido, diseñadas a medida y dirigidas a clientes de un nivel de gasto monetario alto, en un destino correctamente planificado y enfocado a este tipo de turismo, que busca la exclusividad donde el precio de lo que se oferta resulta una cuestión secundaria.

Estos nuevos turistas enológicos por lo tanto, acuden a estos destinos turísticos donde proyectan un estilo de vida holgado, lleno de sofisticación y económicamente caro, en comparación al turismo de masas o en cadena, donde hay escasa o nula diferenciación social, ya que como dice Veblen es «el único medio posible de hacer notoria la propia capacidad pecuniaria a los ojos de esos observadores que no tienen ninguna simpatía por el observado, es una demostración constante de capacidad de pago» (Veblen, 1974: 92). Así, los turistas que visitan una bodega o realizan el recorrido en alguna ruta del vino, buscan estas nuevas formas de experiencias individualizadas y a pequeña escala.

La moda es una práctica de consumo establecida por la «clase ociosa» que marca simbólicamente la posición de los individuos dentro de la sociedad basándose en la riqueza, además que les permite expresar su unicidad y gustos personales, otorgándole un valor directo al ocio como forma de demostrar riqueza para conseguir el respeto y una alta posición social marcado por la no necesidad de trabajar, porque llevar «una vida ociosa es la demostración más sencilla y concluyente de fuerza pecuniaria y, por lo tanto, de superioridad de poder, [...]» (Veblen, 1974: 42).

Así «el consumo es entonces otro medio de distinción valorativa entre individuos. El ocio y el consumo conspicuos son igualmente eficaces para

demostrar la posesión de riqueza (capacidad pecuniaria). Ambos reportan buena reputación debido al elemento de derroche que tienen en común: en un caso derroche de tiempo y esfuerzo y en el otro, de bienes. La elección entre uno u otro depende de las tendencias y características de cada comunidad» (Figueras *et al*, 2013: 170), es decir, la reputación o prestigio de una persona guarda relación con los patrones o estándares sociales asociados a la hazaña individual y a partir de ellas se cataloga y se valora socialmente a una persona. Veblen estudia la aparición y aceptación de la clase ociosa y de la propiedad privada, en donde la clase ociosa interviene o influye en los hábitos de consumo de toda la sociedad. La sociedad trata de emular al hombre ocioso, que solo reacciona al impulso o cambio del ambiente de consumo conforme a la concepción hedonista de lo que se le ofrece.

Además de servir como demostración de riqueza y poder, constituyen una vía para «construir y mantener la complacencia en uno mismo. [...] el hombre normalmente constituido se ve ayudado y sostenido en su propio respeto por las “apariencias decentes” y la excepción de “trabajos serviles”.» (Veblen, 1974: 41). El individuo incorpora directamente esta manera de valorarse a sí mismo mediante la contemplación de ser aprobado o desaprobado por los otros individuos de la sociedad en donde vive.

Por lo tanto, el consumo ya no es sólo un camino para la satisfacción de las necesidades físicas del consumidor, sino que se ha convertido en una manera que tienen los individuos de distinguirse, enorgullecerse de sí mismos y clasificarse dentro de la escala social; esta escala social, que a su vez, marca el nivel de consumo preestablecido socialmente para cada clase social. El consumo se ha transformado en un configurador de identidad individual y social y de pertenencia a un grupo. Según Veblen, el consumo ostentoso es la forma en la que la sociedad moderna demuestra su riqueza monetaria y que ésta a su vez se traduce en prestigio social. (Veblen, 1974).

Además de que el consumo se ha venido estudiando como «un proceso social de expresión o construcción de identidad a partir del cual se puede explicar

el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas» (López de Ayala, 2004: 161).

Si ponemos a un grupo de una sociedad moderna bajo la lupa de de Veblen y su «consumo ostentoso», podremos mencionar a un grupo de nuevos consumidores: los *Millennials*, generación del milenio o también llamada generación «Y». Esta nueva generación, que aunque no hay fechas precisas, se puede decir que son personas que nacieron entre 1980 y 2000. Son jóvenes «egocéntricos» que se caracterizan por el uso masivo de las redes sociales y de la tecnología digital, además de su casi innata «familiarización» con la comunicación. Esta población «representa el 25% de la PEA en México, pero que será cerca del 75% en el 2025, destina prácticamente todos sus ingresos a consumo de equipos tecnológicos, redes sociales y esparcimiento, [...]. Los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, [...] están inmersos en un alto consumismo [...]» («Los *millennials...*», 2014).

En cuanto al tema del vino, se comenta que los *millennials* «en los países considerados “no tradicionalmente consumidores” están tomando más vino que cualquier otra generación a su edad, mientras que en los países tradicionalmente consumidores, están consumiendo menos vino, pero de mayor calidad.» (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2014). Estos nuevos consumidores utilizan medios tecnológicos<sup>17</sup> para todos los ámbitos de su vida cotidiana, incluso para beber vino, «la integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del incremento en la dinámica de este mercado. Uno de los factores que han incrementado el consumo del vino entre los jóvenes es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios relativamente moderados, lo cual incita a los jóvenes a probarlo. De hecho, muchas bodegas mexicanas están innovando en presentación y precios para atraer a este nuevo segmento de consumidores.» (Estevan, 2013: 50).

---

<sup>17</sup> Las empresas vinícolas están innovando en sus estrategias de *marketing* para avanzar a la par de estos nuevos consumidores lanzando aplicaciones para telefonía móvil las cuales con un código QR impreso en la etiqueta del vino pueden conocer la historia que hay detrás de la elaboración de ese vino en particular, o qué tipo de vino es o algún consejo de maridaje.

En México los *millennials* actualmente miran al vino, no con la idea que se tenía en los años 80 donde el hecho de consumir vino era visto como «antiguo», «difícil» o «complicado», sino que lo consideran como un producto «evocador, sugerente, elegante y de moda». Estos nuevos consumidores no solo buscan disfrutar y exigir una buena experiencia a la hora de consumir vino, una copa o una botella, sino que hasta desean que ese vino sea de excelente calidad, de costo accesible y fácil maridaje e inclusive evalúan la botella y juzgan la etiqueta, haciéndolos más críticos y exigiendo personalización de lo que consumen. Lo que les interesa a estas empresas productoras de vino es ubicar al vino como un producto de moda, que da distinción al beberlo y al mismo tiempo encasilla al individuo bebedor de vino, dentro de un grupo social.

Según un artículo publicado por Forbes México, estos nuevos consumidores prefieren el Internet que la televisión, además de que «estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia *online*. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, [...]» (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Lo anterior cobra sentido desde la perspectiva de Simmel, y como habíamos mencionado antes, la moda la establecen las clases superiores, en su afán por diferenciarse de las masas, «tan pronto como las inferiores se la apropian y, traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencie de la turbamulta. Sobre esta reciente moda actúa otra vez el propio mecanismo, y así indefinidamente.» (Simmel, 1999: 148). Por medio de la moda, los individuos tratan de diferenciarse de los demás que mantienen un consumo únicamente para subsistir. Poniendo al enoturismo bajo este contexto, podemos decir que está de moda y se manifiesta como un modelo

de «consumo ostentoso», bajo la idea de «quien puede pagarlo puede acceder al consumo de moda.» (López de Ayala, 2004: 164).

Por ejemplo, una bodega establecida en Valle Redondo, Aguascalientes en una de sus etiquetas plasma que su finalidad es «democratizar el vino, encontrando cuatro principales energías en esta generación: alegría, éxito, fuerza y determinación. Cada una de ellas generan ciertos patrones laborales y tendencias en el estilo de vida que sigue la generación del milenio. Se trata de personas que buscan lo mejor de la vida y el compaginar de manera armoniosa todos los roles en la vida».<sup>18</sup> Desde la perspectiva de López-Ayala, el consumo en las sociedades capitalistas se crea por manipulación ideológica, generando individuos alienados que consumen por respuesta a querer emular a las clases superiores, deseando no necesitando un consumo nunca satisfecho (López de Ayala, 2004).

Reafirmando esto último con lo que dice Bourdieu, quien afirma que hay una correspondencia entre el consumo y la clase ocupacional, es decir, la clase se define tanto por el consumo como por las relaciones de producción. Según Bourdieu, cada campo crea un *habitus* y al mismo tiempo, el *habitus* configura la integración de un agente en un campo determinado, así pues, el *habitus* es «la incorporación de las estructuras sociales mediante la “interización de la exterioridad”, mientras que el campo sería el producto de la “exteriorización de la interioridad”» (Giménez, 1997: 13)

Dadas las características, formas de socializar y consumir de esta clase social, podemos decir que cuando consumen los productos que son considerados ostentosos, los posiciona dentro de un peldaño «privilegiado» en la distribución de la riqueza en la sociedad. Esto es porque el consumo adquiere cada vez, mayor importancia dentro de la vida cotidiana de la sociedad moderna, además que brinda significado cultural en la edificación de las identidades colectivas y divisiones sociales originadas por el consumo. También favorece la expresión y acción de las manifestaciones de los individuos; actividad que solo responde a la

---

<sup>18</sup> <http://valleredondo.com.mx/noticias-Mexicanos%20de%20Hoy>

satisfacción de algunas necesidades humanas, como por ejemplo la alimentación, que es una necesidad fisiológica, pero al mezclarse con otros factores como el reconocimiento social o económico, se toma como un lujo lleno de hedonismo y diferenciación entre los diferentes estratos sociales.

Como mencionamos antes, los seres humanos actuamos bajo la tendencia intrínseca de la emulación, siempre intentando compararse e igualar y superar a aquellos que están en los peldaños más altos de la escala social. Ahora bien, si aplicamos la anterior idea con nuestro objeto de estudio, veremos que los viajes enológicos otorgan una gran ancla para estos individuos, ya que el enoturismo ofrece la oportunidad de que el individuo se sienta diferenciado de los otros miembros de su sociedad debido principalmente al gasto monetario que implica viajar a un viñedo, a diferencia de aquellos individuos y familias que consumen turismo de masas, como por ejemplo, el llamado turismo de sol y playa.

Lo anterior lo podemos analizar desde la perspectiva de Veblen cuando define al «caballero ocioso» que consume por encima de sus necesidades para subsistir, «gasta sin limitaciones bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, narcóticos, habitación, servicios, [...] [...] y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la mayor eficiencia de los productos mejores y más elaborados para la comodidad y bienestar personal. Pero no es ese el único propósito de su consumo. Está presente aquí el canon de reputación y se apodera de las innovaciones que con arreglo al patrón por él establecido son aptas para sobrevivir. Dado que el consumo de esos bienes de mayor excelencia supone una muestra de riqueza, se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y calidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito.» (Veblen, 19974: 79). En este tipo de turismo, el individuo busca una jerarquización de sí mismo en una clase social en donde a él se le considere en las escalas sociales más altas.

Así un científico social puede conocer por medio de los hábitos culturales, las características de una sociedad. Estudiando los hábitos alimenticios de los individuos, puede tener conocimiento sobre algunos rasgos del comportamiento

humano dentro de ella, porque la acción recíproca entre el comer y la interacción de las instituciones sociales, influye en el comportamiento, en la anatomía, en la psicología y la evolución del organismo humano. Pierre Bourdieu, habla de cómo es que las personas eligen de acuerdo a sus preferencias; estas pueden ser cognoscibles por medio de su bagaje social (Bourdieu, 1998). Dice Bourdieu que «el peso relativo de la educación propiamente escolar (cuya eficacia y duración dependen estrechamente del origen social) y de la educación familiar varía según el grado en el cual las diferentes prácticas culturales son reconocidas y preparadas por el sistema escolar, mientras que por otra parte, niveladas todas las cosas, la influencia del origen social es muy diferente en materia de “cultura libre” o de cultura de vanguardia.» (Bourdieu, 2010: 226). El *habitus* incorpora, por medio de los sistemas de enclasmiento, el gusto como «operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, [...] el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes» (Bourdieu: 1998: 174). Es así como el consumo está ligado a la distinción, es en cada elección, donde el *habitus* «organiza la percepción del mundo social que es a su vez producto de la división de clases. Cada condición está definida, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionales que debe a su posición en el sistema de condiciones, que es también un sistema de diferencias, [...] la identidad social se define y se afirma en la diferencia.» (Bourdieu, 1998: 170).

Esto nos lleva a analizar las diferencias alimentarias que tienen las clases sociales, explorando los gustos diferenciados de la alimentación burguesa y la alimentación popular actual. Bourdieu postula que las diferencias alimentarias son diferencias de clase social y los gustos se modelan culturalmente y se controlan socialmente. La comida constituye un sistema de comunicación, un protocolo de imágenes y costumbres, que manifiesta la estructura social y simboliza las relaciones sociales. La cultura de los vinos forma parte de la alta cultura gastronómica, es decir, lo que se considera por el discurso ideológico como los «buenos hábitos» de la alimentación.

Para la sociología de la alimentación, el gusto o las preferencias alimentarias, explican el nivel de interacción en la vida cotidiana. El gusto delimita nuestras predilecciones, nuestras actitudes, ideas, acciones,

modales y una buena educación, usos corteses, decoro y, en términos generales, las prácticas formales y ceremoniales. Esta clase de hechos se presentan a la observación de modo más inmediato y directo; son por ello requeridos con mayor insistencia como prueba necesaria de un grado respetable de ociosidad. [...] todas esas clases de prácticas ceremoniales a las que se clasifica bajo el epígrafe general de modales tienen un mayor grado de estimación entre los hombres en aquel estadio cultural en el que el ocio ostensible tiene la máxima boga como signo de respetabilidad, [...]. (Veblen, 1974: 50).

Luego entonces, podemos decir, que el sentido del gusto pertenece a un sistema abstracto que moldea nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden, «se definen relaciones diferentes e incluso antagónicas, con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él, un mayor provecho.» (Bourdieu, 1998:10). Este marco referencial que condiciona al individuo es el *habitus*.

El *habitus* es lo que hace que el individuo genere prácticas objetivamente enclasables, es decir, que lo encasilla dentro de una clasificación y que lo incluya dentro del sistema de enclasamiento de estas prácticas, así pues, este enclasamiento tiene como ejes los diferentes capitales: económico, simbólico, cultural y social. Este enclasamiento se exterioriza en los diferentes gustos a partir de las diferencias entre capitales y tipos de capitales que tengamos acumulados frente a los otros individuos con quien se relaciona. Es decir, es un acumulado de prácticas concebidas por las condiciones de vida de los grupos sociales así como la forma en la que estas prácticas reaccionan a una relación concreta con la estructura social, esto es, el “espacio de los estilos de vida” (Bourdieu, 1998).

Estos estilos de vida, son aquellos productos del *habitus* que devienen en sistemas socialmente clasificados. Es decir, se puede observar como aquellas prácticas cotidianas que conforman un estilo de vida que corresponden con un *habitus* determinado de clase alta, de pequeña burguesía, etc., son estructuras estructurantes las que organizan éstas prácticas y claro está la percepción de dichas prácticas.

Las clases sociales bajas imitan los gustos alimentarios de las clases altas, esto lleva a una especie de juego social que se puede analizar en términos dialécticos, cuya finalidad consiste en alcanzar la diferencia y afirmar la distinción de las clases en vías de ascenso. Esto explicaría, por ejemplo, el distanciamiento de las clases medias respecto de las obreras a través del rechazo del gusto por lo pesado, lo graso y su afán por la cocina ligera, el vegetarianismo o veganismo o la búsqueda del cuerpo esbelto. «A esta diferencia en el estilo alimentario se añade la dimensión de la ostentación: a través del espectáculo de las conductas alimentarias se expresa, también, prestigio social, reivindicación estatutaria o pretensión de distinción» (Espeitx *et al*, 2013: 139). Bourdieu propone una diferenciación de clases atendiendo no únicamente a las propiedades o a las relaciones de producción sino a la manera en que estas propiedades en relación conforman un *habitus* de clase determinado y cómo éste se sostiene con las prácticas de las que es producto. De una manera concreta, el *habitus* depende de las relaciones que existen en un individuo/grupo entre el capital económico y el capital cultural.

En un artículo publicado por la Revista Internacional de Sociología, nos dice que «la alimentación como, otros consumos, es una forma de diferenciación social que utilizan las clases acomodadas para mostrar su fortaleza pecuniaria» (Méndez *et al*, 2005: 27). Cuando comemos se revela nuestra vida social, así como las prácticas o ritos contemporáneos, se exterioriza un código simbólico que representa el lugar de convivencia. El hecho de socializar la comida involucra no solo satisfacer el apetito sino que también demanda una complacencia estética, producto del entorno social en que se desenvuelve el individuo.

Para Veblen, esa diferenciación comienza incluso antes a la aparición de todo lo que pueda ser denominado propiamente fuerza monetaria. En Veblen el término «ocio es pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la dignidad del trabajo, y 2) demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad» (Veblen, 1974: 48).

Partiendo de esto podemos considerar que dentro de la sociología del consumo, hay una interacción entre la producción, intercambio y consumo. «El acto de comer implica un aspecto funcional y ritual donde se mezclan memoria y moda, discurso y práctica; define comportamientos y establece diferenciaciones» (Stourdze-Plessis, 1980: 231).

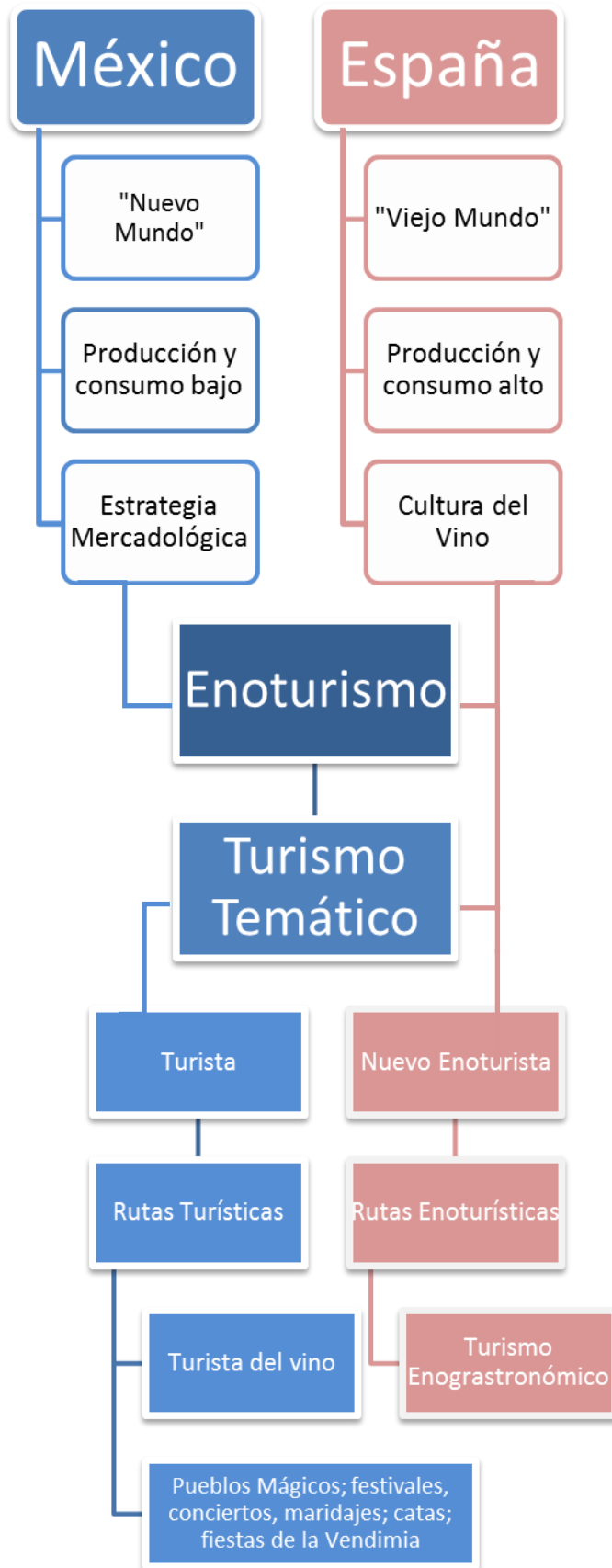
En conclusión, no es el poder pecuniario o el capital económico el que determina totalmente el consumo, más bien, es el *habitus* el que lo configura por medio de la interiorización del entorno social de individuo. Por ejemplo, un español que consume habitualmente vino, puede llegar a residir a un país en donde existan otro tipo bebidas mucho más arraigadas en la cultura gastronómica, es incuestionable que este individuo no dejará de tomar vino sólo porque en la nueva sociedad donde sociabiliza no se consuma vino de manera tradicional. El *habitus*, según Bourdieu, puede desligarse de las condiciones de su obtención; es decir, aunque se dé un cambio de posición social y las condiciones en las que se produjo dicho *habitus* no concuerden, las prácticas seguirán condicionadas por «el gusto, gusto de necesidad o gusto de lujo, y no por unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos. Es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene, esto es, las propiedades que de hecho resultan atribuidas en las distribuciones y que de derecho resultan asignadas en los enclasmientos» (Bourdieu, 1998: 174).

En relación al consumo de vino y al enoturismo en México, podemos decir que lo hace es que el individuo se identifique dentro de un grupo social alto, con cierto status, refinamiento y hedonismo. Este enoturismo o turismo enológico está tratando de crear productos turísticos de alto valor, claramente definidos y

diferenciados, para que puedan ser después comercializados, esto lleva consigo también la búsqueda de una precisa segmentación de consumidores para la comercialización de lo que venden.




En el siguiente capítulo hablaremos de las características del enoturismo mexicano. Específicamente del enoturismo que se lleva a cabo en las bodegas que están ubicadas en el municipio de Ezequiel Montes, Querétaro; cómo han diseñado sus rutas del vino; las características de estas rutas, así como la descripción de los festivales o eventos que ofrecen a lo largo del año, cómo estas rutas han tenido un crecimiento paulatino gracias a la gran demanda que generan los turistas que buscan nuevas formas de esparcimiento, pero también los futuros enoturistas que están interesados en conocer el proceso de vinificación. También conoceremos las características de los individuos que hacen la visita, tanto sociales, económicas y, el interés que los turistas tienen por las actividades que las bodegas organizan.

**Cuadro 1. Diferencias entre el enoturismo en México y en España**



Elaboración propia

**Cuadro 2. Comparativa de las tres bodegas en orden de año de fundación.**

<b>BODEGA</b>	Año de plantación de la primera vid	Extensión territorial	Producción al año (botellas)	No. de etiquetas	Recorridos guiados	Costos	Talleres	Costo	Eventos permanentes al año
 <b>LA REDONDA</b> <small>VINICOLA QUERETANA</small>	1975	70 hectáreas	1 millón	18	Recorrido en paquetes: 7	\$100.00- \$700.00 por persona	1	\$200.00	7
					Visitas de fin de semana: 2	\$75.00 - \$100.00 por persona			
 <b>VIÑEDOS</b> <i>Asteca</i>	2012	14 hectáreas	13-15 mil	7	1	\$100.00 con cata de 1 vino y \$200.00 con cata de 3 vino	1	-	5
 <b>DeCOTE</b>	2005	40 hectáreas	49 mil	10	5	\$250.00- \$630.00 por persona adulta / niños (-18) \$100.00- \$200.00	1	De \$480.00 - \$530.00	1

Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas web de las bodegas

## CAPÍTULO III. EL ENOTURISMO. SU IMPULSO CÓMO ESTRATEGIA DE DISTINCIÓN SOCIAL

### 3.1 El enoturismo como estrategia económica de la industria vitivinícola en el estado de Querétaro

Las empresas vitivinícolas mexicanas han utilizado al enoturismo como una estrategia para la comercialización de sus productos y servicios con la intención de crear una «experiencia presencial la que lograría integrar más elementos al conocimiento del consumidor». Aunque las bodegas en sus sitios *web* informan al consumidor de las características de sus productos y servicios, para los nuevos consumidores «esto no es suficiente, ya que no permite ni la cara, ni la vivencia *in situ* a los viñedos. Esta última, crea confianza y puede generar fidelidad a la misma, además permite que la experiencia de la visita sea comentada de boca en boca y se genere a partir de esta actividad un mayor interés por el conocimiento de los productos y su eventual consumo.» (Ruiz *et al*, 2011: 151).

Las bodegas vitivinícolas han diseñado estrategias de comercialización en conjunto con agencias turísticas, con empresas de hostelería y restauración y en ocasiones con el gobierno local, con el propósito de formar una ruta enoturística atractiva, que invite a personas que gustan de estas actividades, además de atraer a nuevos consumidores. Es así como las bodegas y la vitivinicultura «encuentran una de sus mayores estrategias en el enoturismo, ya que se han unido dos actividades económicas importantes pero no muy asociadas entre sí: turismo y agricultura, específicamente turismo y enología, por lo que surge un nuevo producto turístico que fortalece fuertemente el consumo del vino de forma directa.» (Ruiz *et al*, 2011: 150).

Gracias a este binomio las bodegas han buscado la manera de acondicionar, desde la infraestructura en sus instalaciones para integrar al enoturista y ofrecerle actividades innovadoras como un «heliotour», hasta buscar dentro del perímetro de la bodega vitivinícola, sitios atractivos para incorporarlos como parte del itinerario, tratando de hacer más provocadora la visita a la zona

vitivinícola y dando un «plus» en el producto, es decir, se lleva al consumidor a ser un conocedor del producto por medio de la interacción con el proceso de producción, esta actividad se puede llevar a cabo por medio del uso de las tecnologías de la información o de manera presencial.» (Ruiz *et al*, 2011: 151). Esto último es lo que están impulsando las bodegas al utilizar el enoturismo como un móvil para dar a conocer su producto, es decir, dan conocimiento al cliente en cuanto al proceso de cómo se elabora el vino.

**Cuadro 3. Vitivinicultura**

BODEGAS VITIVINÍCOLAS	
PRODUCCIÓN	ENOTURISMO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo nacional</li> <li>• Exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes y visitas</li> <li>• Catas</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Compras</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Ocio</li> </ul>

Elaboración propia

Para algunos investigadores, las regiones con turismo enológico, éste representa un doble valor: el de un nuevo modelo de negocio que permitirá rentabilidades complementarias y además es un nuevo canal de renta directo sin intermediarios en la propia bodega. La región vitivinífera proporciona un excelente espacio para que el visitante goce de buen clima y de un entorno ecológico bien cuidado (Fraser *et al*, 2007). Las nuevas empresas vinicultoras pueden utilizar el entorno natural estructurando y conceptualizar su producto dentro de un mercado comercial turístico existente, así «la integración de varios servicios y productos permiten contar con elementos atractivos para las diversas formas de publicidad que puede llegarse a hacer para el turismo enológico.» (Ruiz *et al*, 2011: 146).

El enoturismo constituye una pieza clave para la cohesión territorial, y favorece tanto a los visitantes como a la región; a los visitantes porque adquieren «conocimientos de los productores de vino, la degustación de vinos y la posibilidad de comprar a precios más bajos que en el mercado, obtienen experiencias por los recorridos a los atractivos culturales que pertenecen a la misma zona que la región

vitivinícola, mejorar su salud aprovechando las propiedades benéficas del consumo del vino, entre otros.»; y también «ayuda a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socio-económicos y proporciona el contacto social con la comunidad» (Alpízar, 2009: 102).

Así el patrimonio agroalimentario, la hostelería, la restauración, el comercio especializado, las propias instalaciones de la bodega vitivinícola y el paisaje rural se convierten en los principales atractivos turísticos de una zona. «El enoturismo o turismo enológico tiene la capacidad para desempeñar un papel significativo en la región sosteniendo con el desarrollo a través de su sustento de las bases económicas y sociales regionales, a través de la atención a las dimensiones ambientales.» (Hall *et al*, 2006: 134).

Para Bruwer, «la región es la marca, es el hecho diferencial en enoturismo, donde definir la combinación de elementos geográficos, naturales, culturales, inmersos en el estilo de vida que rodea al vino para ser comunicados a los turistas del vino desde una perspectiva de experiencias. Estas experiencias transmitidas serán las responsables de activar las motivaciones de visita a una zona vitivinícola» (Bruwer, 2003: 45). Frochot nos dice que «una ruta del vino es un itinerario diseñado a través de la región vitivinícola, temáticamente señalizado, y comercializado e interpretado a través de folletos y mapas, que incluye los diferentes viñedos y bodegas, proporcionando información sobre sitios históricos y de interés» (Frochot, 2000: 90).

Por ejemplo, algunas agencias turísticas que ofrecen un *tour* por la ruta del vino en Querétaro, promocionan un pueblo como punto atractivo y complementario a su visita por la ruta. Al pueblo de Peña de Bernal se le otorgó la categoría de «Pueblo Mágico» en el año de 2006 y al ubicarse a pocos minutos de las principales bodegas vitivinícolas de la región, las agencias turísticas aconsejan su paso por esta localidad. Además, aconsejan lugares gastronómicos y actividades, por lo que la economía de la región de Peña de Bernal se ha visto favorablemente impactada en términos de crecimiento económico con el hecho de que el enoturista pase por unas horas o hasta con la posibilidad de pernoctar en algún hotel.

Por lo tanto, el enoturismo beneficia económicamente «a las comunidades que cuentan con las condiciones ideales para su desarrollo, ya que la conjugación de servicios turísticos facilita la experiencia de la visita a viñedos, bodegas y casas productoras de vinos, [...] y se logre una fidelidad a la marca, lo cual traería como consecuencia un incremento en la demanda y un mayor disfrute por parte de quien lo consume» (Ruiz Andrade *et al*, 2011: 151). Para ampliar esta idea, podemos mencionar lo que dice Getz en este contexto, cuando se refiere «a que cada destino/región visitada recibe a turistas con diferentes prioridades y por ello puede ocurrir que el vino, o el binomio vino-gastronomía, tengan un primer, segundo o tercer lugar en la preferencia del visitante.» (Getz, 2000: 109).

Getz, considera 3 ejes fundamentales para conceptualizar, desde su punto de vista, el turismo del vino:

El turismo del vino es una estrategia de los destino/regiones para desarrollar atractivos vinculados al sector de vino, formando esta realidad vinícola, parte de su oferta e imagen turística. En la que participan empresas e instituciones vinícolas, culturales, sociales, gastronómicas, además, de los residentes que viven del estilo de vida del vino. El turismo del vino determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor de vinos, los amantes e interesados del vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas tienen respuestas diferentes ante vivencias similares. Y finalmente que el turismo del vino es la oportunidad que poseen las bodegas para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante consumidores, actuales o nuevos (Getz, 2000:109).

De acuerdo con este concepto de enoturismo, en el siguiente apartado analizaremos sus características, las actividades que ofrece, sus festivales así como el tipo de visitantes de tres bodegas vinícolas en el estado de Querétaro. Considero que cada una de ellas cumple con los tres ejes conceptuales de Getz para estimar que todas estas casas vinícolas tienen actividades propiamente enológicas.

### 3.1.1 La estrategia enoturística y perfil del enoturista

De acuerdo con el concepto anterior de Getz en cuanto al turismo enológico, podemos analizar el trabajo de campo que se realizó en la zona vitivinícola en Ezequiel Montes, municipio del estado de Querétaro.

Raúl Vega, director de «Terravid», comentó según su opinión el porqué del aumento del consumo del vino en México:

Es sencillo, el vino está de moda. Hay vino del “viejo mundo” y vino del “nuevo mundo”, y el vino del “nuevo mundo” está ganando; porque el del “viejo” está hecho para un paladar más experto; el del “nuevo” es afrutado, fácil, no tan complejo. Esto hace que los nuevos consumidores encuentren esa facilidad en los vinos del “nuevo mundo”, si hacen comparativo con los del “viejo”, no les van a entender, [...]. Está ocurriendo ahora lo que pasó con el tequila. El tequila no era muy bien visto, pero se empezó a poner de moda; es exactamente el mismo efecto que se tiene ahora con el vino y actualmente comienza con el mezcal. Está de moda el vino, sobre todo en las generaciones jóvenes. Ahora las bodegas mexicanas empiezan a producir un vino sencillo y fácil de entender para las nuevas generaciones y éstas lo aceptan muy rápido. Con esto empiezan a desarrollarse pequeños productores de vino artesanal y empiezan a meterse al gusto de estos consumidores. Ahora bien, el crecimiento en la producción tiene que ver con eso, con esa moda. Entonces producen [vino] muy a gusto y a modo del consumidor, no como los españoles o los franceses, que hacen el mismo vino desde hace cientos de años. Acá no, acá buscan la mercadotecnia, algo más personalizado, muchas bodegas te dan todo para que no necesites saber de vinos [...].

Lo anterior, confirma una vez más, lo que mencionamos en el capítulo anterior, la moda constituye un modo de distinción y estatus, esta misma es la que está sacando al vino mexicano a escena, el hecho de que las generaciones

jóvenes sean las que hayan empezado a poner de moda el consumo de vino dice mucho y como es que el nivel socioeconómico de esta generación influya en la toma de decisión de tomar vino o no. Además si bien es cierto que quienes toman vino son personas «que tienen cierto conocimiento, ciertos estudios, con cierto nivel de conocimiento o que viajan a otros países, que visitan Europa u otros países de América, son fieles consumidores de vino...». Con el desarrollo de la investigación pudimos dar cuenta que las personas que se interesan es asistir a estos eventos no necesariamente cumplen con las características que el entrevistado expuso. En ocasiones, un individuo comienza a beber vino o hace la visita a una bodega, por simple curiosidad, sin tener ningún conocimiento previo. Si bien es cierto que para asistir a un recorrido o a un festival de alguna bodega, se debe de tener cierta disponibilidad económica, cualquier persona interesada en el tema puede tener acceso e iniciarse en la cultura del vino.

En México existe la creencia común de que beber vino es caro y que el beberlo está destinado a clases sociales altas, esta creencia afecta a la accesibilidad que se tiene para beber vino en un centro de consumo, como por ejemplo, un restaurante. Raúl Vega nos comentó « [...] beber vino en un restaurante es muy caro, ¿por qué? Su idea es que como el vino no se vende como se vende una cerveza, entonces “como se vende poco, le gano mucho”, no es como una botella de ron o cualquier otro licor a la que le sacas muchos tragos, una botella de vino te alcanza para seis copas nada más...». En un restaurante, es más económico beber una cerveza que una copa de vino, además de que en México no hay una cultura arraigada de beber vino con la comida, siempre o en la mayoría de los casos se acompaña la comida con otro tipo de bebidas.

Así pues, vemos como la moda como elemento de distinción y el enoturismo ha ayudado para que el sector vitivinícola en Querétaro florezca hasta convertirse en la segunda región productora de vino más importante de México. Ahora bien, el enoturismo se ha consolidado como la actividad principal para que una bodega de a conocer sus productos y gracias a una planeación de recorridos, festivales, conciertos y demás actividades, la demanda tanto de sus productos como de asistencia a sus instalaciones aumente paulatinamente.

El enoturismo, como actividad de consumo «se ha convertido en un estilo de vida y en una experiencia de desarrollo personal más que un objetivo recreacional» (Beames *et al* citado en Marzo-Navarro, 2012). El enoturista busca comodidad al viajar a estos destinos, considera la cercanía de la bodega con respecto al lugar de vivienda, busca obtener información y facilidad de visita, se preocupa por saber si hay diferentes bodegas dentro de una misma región, actividades, cursos o temas relacionados al almacenamiento y cata de vino que se produce en el lugar de visita. Dentro del perfil de este turista enológico, existen tres segmentos bien diferenciados, esto es:

- a) «amante del vino»: muy interesado en los vinos y en los procesos de elaboración; la bodegas pueden ser su único propósito de viaje; pueden ser empleados de la industria del vino o la gastronomía; frecuentemente, han visitado otras regiones vitivinícolas en otras ocasiones; tienen cierto nivel educativo.
- b) «interesados en el vino»: tienen mucho interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje; pueden haber visitado antes otras zonas vitivinícolas; está familiarizado con los procesos de producción del vino; tiene cierto nivel educativo; es un potencial repetidor.
- c) «curiosos del vino»: son turistas moderadamente interesados por el vino, pero poco familiarizados con los procesos; la visita a la región es ocasional o sugerida, pero el vino no es frecuentemente, el propósito principal del viaje; las bodegas son vistas como una atracción turística; quizás han visitado otras regiones vinícolas; aunque no necesariamente; nivel de educación variable; ocasión para estar con la familia y amigos (Medina *et al*, 2008: 495).

Si bien en México no se ha generado una cultura del vino, como se describió para el caso español, no podemos decir que todos los individuos que visitan una bodega vitivinícola son «enoturistas». Porque incluso, algunos de los visitantes no han consumido vino previamente. Es decir, en los trabajos de campo se mencionó que llegaron a la bodega por curiosidad, buscando conocer el

proceso de elaboración del vino, otros buscando una nueva forma de ocio; por visitar los pueblos aledaños a la región; para disfrutar el paisaje, así como también la gastronomía que rodea al vino. Otros turistas sólo se quedan con la experiencia de haber visitado una bodega y haber obtenido conocimiento del proceso de elaboración del vino y no les interesa nada más, no vuelven a tomar vino ni a visitar otra bodega. Sin embargo, cualquier individuo puede ser un enoturista en potencia. Por lo tanto, en México podemos hablar más bien, de un turista del vino, es decir, el turista que se siente atraído por el tema enológico, que aunque el enoturismo es una práctica abierta para todo tipo de persona, en México no todos los que viajan a un región vitivinícola son consumidores habituales de vino.

Las agencias turísticas crean rutas en el estado de Querétaro en donde combinan la visita a Pueblos Mágicos, fincas de quesos y bodegas vitivinícolas. Las visitas a la zona vitivinícola son de estancias cortas, en fines de semana o puentes vacacionales. Por lo tanto, las casas bodegueras del estado de Querétaro han sabido aprovechar su ubicación geográfica y cercanía con los estados con los que colinda, así también con la Ciudad de México y Estado de México principalmente.<sup>19</sup> El tiempo de desplazamiento de la Ciudad de México a Viñedos La Redonda, en promedio es de 2 horas con 45 minutos, las otras dos bodegas están a unos 10 minutos de distancia.

Ahora bien, ¿qué perfil tiene el turista del vino? La edad de los turistas del vino, ya no sólo está representada por varones de edad adulta de entre 46 y 65 años, de perfil socioeconómico medio/alto y alto, sino que el vino ya está incluido también en el gusto de las mujeres y jóvenes de edad media de entre 25-35 años, situación que es muy bien aprovechada por las bodegas vitivinícolas, que como veremos, combinan conciertos de música de agrupaciones populares con el consumo de vino. El turista del vino, en su mayoría se compone por jóvenes en edad universitaria trabajadora, el sector de edad adulta (46-65 años), tiene un negocio propio o está jubilado, además de que tiene un nivel socioeconómico medio/alto a alto.

---

<sup>19</sup> <http://eleconomista.com.mx/estados/queretaro/2016/10/25/enoturismo-clave-detonar-sector>

Los turistas de perfil medio/alto y alto a diferencia de años anteriores, ya no son solo personas que han terminado su etapa laboral, sino que actualmente también se componen, como ya lo habíamos mencionado anteriormente de gente que no busca descansar, sino más bien de personas sumamente activas que buscan nuevas experiencias (Siegfried, 2005).

Por lo tanto, como antes lo habíamos mencionado, consideramos que el enoturismo es un producto de consumo ostento. Es decir, el salario mínimo que un trabajador mexicano percibe es de \$80.04MXP diarios (\$4.23USD<sup>20</sup>); Partiendo de esto podemos calcular que el gasto promedio del viaje en un fin de semana de una familia de 4 integrantes que residen en la CDMX, con estancia de una noche y visitando dos diferentes viñedos (La Redonda; Bodegas de Cote) ubicados en Ezequiel Montes, el gasto medio es de \$7,540MXP (\$399.15USD). Por lo tanto, para una familia que percibe un salario mínimo realizaría un gasto excesivo.

**Cuadro 4. Gasto aproximado de una familia que viaja a la zona vitivinícola queretana, partiendo desde la Ciudad de México**

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Gasolina	500
Casetas (ida/vuelta)	140
Hotel (4 personas; 1 noche)	2,000
Gastos (comida/bebida)	3,500
Entrada viñedos (4 personas)	1,400
Total	\$7,540MXP (\$399.15USD)

Elaboración propia con datos a partir de trabajo de campo

De igual manera, haciendo la comparativa para el caso español, un viaje a un viñedo en España, sería un gasto medio por persona de 144.33€ con una estancia de 2.19 días en promedio. El total de gasto medio por viaje es de 316.10€. Ahora bien, el mismo viaje a un viñedo en México, sería un gasto medio por persona de \$2,850 con la misma estancia de 2.19 días, teniendo un gasto medio por viaje de \$6,241.

<sup>20</sup> Tipo de cambio del USD a MXP al 18/05/17 = 18.89

**Cuadro 5. Comparativa del costo de un viaje a un viñedo en España y uno en México**

	Estancia por 2.19 días	
	México	España
Gasto medio diario por persona	\$2,850 (\$150.87USD)	144.33€ <sup>21</sup> (\$3.033MXP)
Gasto medio por viaje	\$6,241 (\$330.38USD)	316.08€ (\$6.644MXP)

Elaboración propia con datos a partir de trabajo de campo

Como observamos en la siguiente tabla el salario mínimo en España es mucho mayor que el salario mínimo en México, esto permite por ejemplo, a una familia española viajar a un viñedo con cierta comodidad económica en comparación con una familia mexicana en donde el gasto, como habíamos mencionado antes, sería excesivo y hasta considerando innecesario.

**Cuadro 6. Comparativa del salario mínimo mexicano con el español, permitiéndole comodidad económica al caso español**

Salario Mínimo	México	España
	Diario \$80.04	Diario 23.59€
	Mensual \$2,220.42	Mensual 707.60€

Elaboración propia

En el 2016, el consumo de vino en México se vio incrementado en un 10%, alcanzó los 89.5 millones de litros, de los cuales solo el 30% es producción nacional. Este incremento en el consumo, es el resultado de estrategias en donde se ofertan productos y servicios atractivos para que los visitantes se mantengan interesados en los diferentes tipos de eventos que ofrecen cada una de las bodegas vitivinícolas.

<sup>21</sup> Tipo de cambio del EUR a MXP al 18/05/17 = 20.77

**Mapa 2. Ubicación del Estado de Querétaro en el territorio mexicano**



Es por eso que el visitar las bodegas nos permitió dar cuenta de lo que ofrece cada una de ellas aprovechando sus características físicas y agregando un valor adicional a través de los escenarios que construye, esto con el fin de establecer una interacción con los elementos que componen el producto turístico característico de cada bodega.

Se optó por hacer trabajo de campo sólo en tres bodegas: Bodegas de Cote, Viñedos Azteca y Viñedos La Redonda de las cuatro ubicadas en el municipio de Ezequiel Montes en el estado de Querétaro, México.

La primera de las bodegas que visitamos fue Viñedos Azteca, esta tiene un ambiente popular o «ranchero», sus instalaciones son la reconstrucción de una hacienda algodонера que data de la época colonial, con una producción vinícola anual pequeña<sup>22</sup>, elabora vino artesanalmente, cuenta con un lienzo charro, tiene convivencia con animales de granja, un restaurante con un menú de cocina

---

<sup>22</sup> Nos referimos a una escala de pequeña, mediana y grande, en relación a la producción anual de botellas. (Véase el Cuadro no.1)

tradicional mexicana de precio medio a alto<sup>23</sup>, con 7 eventos al año, los recorridos por el viñedo sólo se hacen bajo previa reservación.

La segunda, Bodegas de Cote registra una producción vinícola mediana, arquitectónicamente nueva, lujosa, costosa y exclusiva. Cuenta con una bodega subterránea, donde se realizan recorridos con cupo limitado. Su restaurante sirve un menú de alta cocina y solo organizan un evento al año.

La última Viñedos La Redonda, con una producción anual de botellas grande, en términos de extensión territorial es la más extensa de las tres, con el viñedo más antiguo de la zona, sus 7 eventos a lo largo del año convocan un público numeroso. Su restaurante sirve un menú de alta cocina de precio medio a alto. En el festival de La Vendimia ofrecen la oportunidad de que los turistas pisen uvas y realicen un recorrido en helicóptero llamado «helitour».

A diferencia de las otras dos bodegas, Viñedos La Redonda es explícita en proponer al cliente, la venta de paquetes *all inclusive* con empresas formales de hostelería y/o restauración. Esto permite el flujo de «comunicaciones de marketing permitiendo a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetivos [...]», y ofrecer al cliente un mejor servicio, en donde además de la visita a la bodega, se incluye visitas a sitios de interés histórico, ecológico o patrimonial. Así, «al integrar la experiencia de la visita a un viñedo y sus bodegas se complementa con la degustación y la eventual compra de vinos, esta última acción puede considerarse como parte del precio final por el uso de todos los servicios o como independiente, ya que la compra de un producto adicional supone una actividad no considerada dentro del paquete pero que constituye parte de la experiencia de la visita.» (Ruiz *et al*, 2011: 144).

Estas tres bodegas están en promedio a unos 8 minutos de distancia en automóvil una de la otra; la visita guiada en cada viñedo y bodega en promedio dura entre una hora y media, un turista podría recorrer las tres bodegas en un solo día, siempre y cuando ninguna bodega tenga un evento o actividad especial.

---

<sup>23</sup> Precio medio: \$250-\$300 por persona. Precio alto: \$300-\$400

A continuación, se describen las bodegas en las que se realizó trabajo de campo, así como también la descripción de algunos de sus recorridos y los costos de cada uno de ellos.

Para el registro de información se realizaron 15 entrevistas semi estructuradas:

- 8 a visitantes en Viñedos Azteca
- 5 a visitantes en Viñedos La Redonda
- al gerente comercial de Bodegas de Cote
- y a uno de los propietarios de Bodegas de Cote

**Cuadro 7. Lista de entrevistas semi-estructuradas a visitantes en las 3 bodegas**

VISITANTES	BODEGA	EVENTO	NO. DE INTEGRANTES	LUGAR DE RESIDENCIA	NO. DE VECES DE VISITA A UN EVENTO EN EL AÑO 2016	CONSUMO DE VINO
Familia De la Rocha	Viñedos Azteca	Recorrido y comida	4 (matrimonio con dos hijos)	León, Guanajuato	1 vez al año	Frecuente
Familia Jurado	Viñedos Azteca	Recorrido y comida	2 (recién casados)	Metepec, Edo. de México	2 veces al año	Habitual
Pareja de novios	Viñedos Azteca	Recorrido, paseo a caballo, comida	2	Ciudad de México	3 veces al año	Ocasional
Grupo de amigas	Viñedos Azteca	Recorrido, comida y estancia en un hotel	3	Puebla	4 veces al año	Frecuente
Familia Prevoisin	Viñedos Azteca	Envero	4 (matrimonio con dos hijos)	Atizapán de Zaragoza, Edo. de México	3 veces al año	Habitual
Familia Magallanes	Viñedos Azteca	Recorrido y comida	2	Chipilo, Puebla	2 veces al año	Ocasional
Grupo de amigos	Viñedos Azteca	Recorrido	5	Aguascalientes	1 vez al año	Ocasional
Familia Gonzaga	Viñedos Azteca	Recorrido	6	Cuernavaca, Huixquilucan	2 veces al año	Habitual
Grupo de amigas	Viñedos La Redonda	Vendimia	5	Toluca, Metepec y Ciudad de México	1 vez al año	Ocasional
Grupo de amigos	Viñedos La Redonda	Vendimia	4 (dos parejas de novios)	Querétaro y Ciudad de México	4 veces al año	Habitual
Familia García y Familia Rojas	Viñedos La Redonda	Vendimia	4 (dos matrimonios)	Estado de México	1 vez al año	Habitual
Familia Merlo	Viñedos La Redonda	Vendimia	5 (matrimonio con tres hijos)	Zacatecas	5 veces al año	Regular
Familia Robles-Olmedo	Viñedos La Redonda	Vendimia	2	Ciudad de México	7 veces al año	Habitual

Elaboración propia, con información de trabajo de campo

**Mapa 3. Ubicación de Viñedos La Redonda, Viñedos Azteca y Bodegas de Cote en el municipio de Ezequiel Montes en el estado de Querétaro.**



Elaboración propia

## 3.2 Características de las bodegas y actividades enoturísticas en Ezequiel Montes

El municipio de Ezequiel Montes en el estado de Querétaro, está situado entre valles centrales, posee un clima desértico semiseco, que combinadas con las características de la tierra, convierten a la identidad en una localidad que permite el óptimo cultivo de la vid, que permite producir vinos de excelente calidad gracias a la maduración de la uvas que crecen en condiciones muy particulares. Es por eso que la vitivinicultura ha crecido y se ha desarrollado como actividad económica ofreciendo vinos de calidad y sabor tan delicado como lo que se producen en España o Italia.

Como habíamos mencionado anteriormente, el enoturismo juega un importante papel para en el crecimiento y desarrollo de la vitivinicultura.

El enoturismo ha convertido al estado de Querétaro, en un punto atrayente tanto para el turismo como para los inversionistas, que miran a la entidad como una oportunidad potencial, a partir del mercado que figuran principalmente, la Megalópolis de México, además de los estados que colindan con Querétaro. El turismo en tal entidad, creció para el 2016 un 10%, el 27% por ciento de las personas que visitaron Querétaro fueron enoturistas, sumando un total de 600,000 visitantes, con una derrama de \$2,800 millones de pesos.<sup>24</sup> Es por eso, que inversionistas vitivinícolas y turísticos, contemplan el desarrollo de diferentes proyectos en sociedad y trabajar en la zona para que enoturismo sea el móvil principal de atracción turística y así consolidar, al vino y al enoturismo, como los principales productos turísticos de la entidad.

### 3.2.1 La zona vitivinícola queretana y el enoturismo mexicano

En el municipio de Ezequiel Montes, Querétaro se ubican las cuatro bodegas vitivinícolas más importantes del centro de México. En tres de ellas realizamos

---

<sup>24</sup> <http://eleconomista.com.mx/estados/2017/05/11/enoturismo-repunta-queretaro>

trabajo de campo. Estas bodegas reciben visitantes de diferentes estados de la República, gracias a la cercanía con otros municipios de Querétaro que tienen el título de «Pueblo Mágico» como Tequisquiapan, Peña de Bernal y San Juan del Río, además de la cercanía con la Ciudad de México, permitiendo que esta ruta del vino se convierta en la segunda más importante a nivel nacional.

A continuación, describiremos a cada una de estas bodegas y los servicios que ofrecen, sus eventos o festivales que organizan anualmente. Así también, haremos una descripción de los visitantes, en relación con perfil socioeconómico.

#### a) Bodegas de Cote

Bodegas de Cote se describe a sí misma como una bodega moderna y ecológica, los adobes con los que se construyó fueron la mezcla de la tierra que se sacó de la excavación para construir la cava de 7 metros de profundidad, con cemento y otros materiales, esto permite que mantenga una temperatura constante de 20° y así reducir el consumo de electricidad. Consta de 40 hectáreas y 20 hectáreas plantadas. Tiene dos áreas de comida, un *bistro* y un restaurante. La diferencia entre los dos radica en el tipo de platillos que se sirven en cada uno. Mientras que en el *bistro* los platillos son más causales y predominan las tablas de quesos, *pizzas*, ensaladas y *paninnis*, en el restaurante se sirven platos de alta cocina y laboratorio gastronómico de maridaje de vinos. Con capacidad para 250 personas, que en ocasiones se renta como salón de eventos.

Esta bodega siembra vides desde el 2005, aunque su bodega fue construida en el año 2012. Tiene la singularidad de que su «*terroir* o terruño» está situado a 2,020 metros de altura a nivel de mar, con un clima desértico, con mañanas frescas y temperaturas desde los 28° a los 31°, una lluvia de 350 milímetros al año, clima que les ayuda a producir lo que ellos llaman «vinos *premium*, de excelente calidad». El terreno de siembra es en realidad, tierra pomex, mezclada con arcilla, tepetate y minerales. La capa más cercana a la superficie, es tierra vegetal con un grosor de unos 20 centímetros; sigue una capa de «hueso o planicie de piedra», que se rompe con máquinas especializadas para

que la raíz de la planta penetre; después, 40 o 50 centímetros de la siguiente capa es piedra pomex.



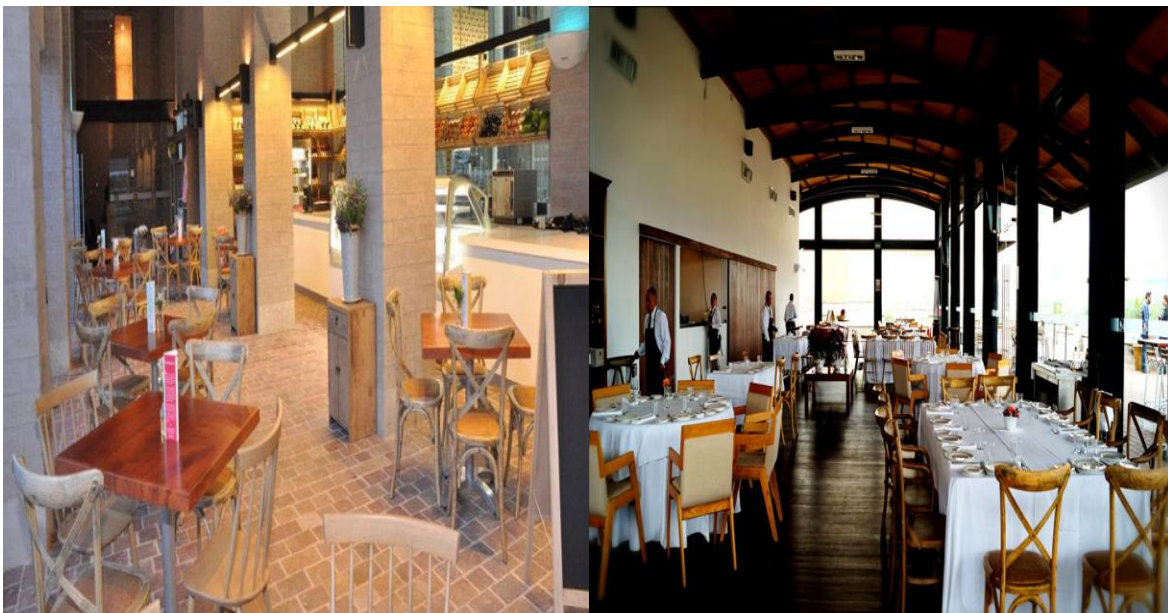
Fachada del edificio principal de Bodegas de Cote

El proceso de vendimia en de Cote se realiza en el mes de agosto, primero se cortan a mano las uvas blancas y después las tintas; ese mismo día se lleva a cabo el proceso de vinificación. En bodega, cuentan con 100 barricas chilenas, cada una con capacidad de 250 litros, hechas de roble francés, americano y europeo; en cava controlan la temperatura entre 20°-18° y una humedad de 60%, así se evita en un 20% la pérdida por evaporación natural del vino en la barrica, que, sin esta humedad y temperatura sería de un litro por mes; además de que conserva las barricas frescas evitando que se resequen. Bodegas de Cote logró sacar a la venta sus primeras cuatro etiquetas en el año 2013, abriendo sus puertas al público en noviembre del mismo año. Actualmente tiene 6 variedades de vino, de las cuales 4 son etiquetas de línea, dos blancos y dos tintos. Tienen 14 variedades de uva experimentales, que están en observación de adaptación al suelo de Ezequiel Montes.

Al llegar al estacionamiento de Bodegas de Cote se puede apreciar el nivel económico con el solo hecho de mirar los autos estacionados, que aunque en su mayoría no eran autos de lujo, sí eran autos de años recientes.

A diferencia de las otras dos bodegas que a continuación describiremos, la fachada de Bodegas de Cote a simple vista no parece viñedo. El edificio de Bodegas de Cote es ancho, su fachada es sencilla pero elegante con el nombre de la bodega en letras doradas ocupando toda la parte superior, justo debajo de la puerta; el camino a la puerta principal está flanqueado por chorros de agua que salen del suelo para encontrarse con una gran puerta de cristal que al cruzarla, se encuentra una pared de cristal por donde a través de ella se pueden observar los tanques de fermentación y otras maquinarias del proceso de vinificación.

Al llegar al *lobby*, que en realidad también es el *lobby* del restaurante *bistro* y al mirar a través de los grandes ventanales, se puede apreciar el viñedo, una terraza con mesas al aire libre y un pequeño lago artificial con patos. Comensales sentados en las mesas para cuatro personas, algunos de ellos platicando en otros idiomas y otros terminando de comer con botellas de vino semivacías sobre la mesa. De nuevo, el lenguaje corporal de los comensales, los modales, la forma de hablar y su vestimenta, delata que pertenecen a una clase social alta, como así como su capacidad económica.



Bistró y Restaurante de Bodegas de Cote

Para asistir a un recorrido por las instalaciones de Bodegas de Cote, se debe tener una reservación previa; los recorridos varían en precio según la actividad que se solicite. Se puede escoger entre el recorrido «De Caminata» o «De Bici-ta» que es un recorrido en bicicleta o sobre un carrito de la empresa «De Cotour»; los tres duran una hora, cada uno tiene horarios diferentes. Los tres recorridos incluyen la copa grabada con el logo de la bodega en la que se degustará el vino al final.

El recorrido más económico «De Caminata» (\$250.ºº adultos/\$100.ºº niños), es una caminata por el viñedo, pasando por la sala donde se encuentran los tanques de fermentación y demás maquinaria, hasta la cava subterránea. Al final, se hace el acto de degustación de dos vinos *premium*. Aquí el *sommelier* enseña a los enoturistas cómo sostener la copa de vino, cómo someterlo al examen de vista, olfato y por último el del gusto.

«De Bici-Ta» (\$300.ºº adultos/ \$200.ºº niños) son en grupos de máximo 15 personas que recorren el viñedo en bicicleta, al igual que el anterior pasan por la sala de tanques y la cava subterránea y se degustan dos vino *premium*. En «De Cotour» (\$350.ºº adultos/ \$200.ºº niños) el grupo es de máximo 13 personas



Cava subterránea de Bodegas de Cote

recorriendo el viñedo a bordo de un vehículo, el recorrido termina también en la sala de tanques y en la cava subterránea, con la degustación de dos vinos de la casa.

Además de los recorridos, Bodegas de Cote tiene un micro curso de degustación (\$530.º, incluye 4 copas) con 1 hora de duración y un mínimo de 2 personas y un máximo de 8 que se imparte en el interior de la cava subterránea. En el curso se degustan las diferentes etiquetas que producen, dividida por vinos «clásicos e inéditos», guiados por un *sommelier*, que va exponiendo paso por paso los principios y características fundamentales de cada vino.

Resulta importante destacar el nivel socioeconómico de los visitantes a esta bodega, son personas que su misma apariencia física refleja una vida económicamente holgada y sofisticada. Durante el recorrido comentan y lo comparan con el de otras rutas, incluso en otros países, no solo las que hay en México.



Sala de tanques de fermentación de Bodegas de Cote

La observación de trabajo de campo, dio la oportunidad de descubrir que el estar en esta bodega, sea por lo moderno y elegante de sus instalaciones,

determina que los visitantes modifiquen su conducta, comportándose de una manera diferente, es decir, más elegante o refinada a la que tuvieron en otra.<sup>25</sup> López de Ayala cita a Weber en su texto cuando habla de «la posibilidad de adoptar una conducta propia de un terminado “estamento” suele estar normalmente condicionada por las circunstancias económicas», líneas más abajo nos dice «la conformación de estamentos como grupos que actúan de una forma determinada con la intención de preservar sus rasgos distintivos como grupo social, se puede entender como una estrategia de reproducción del orden social establecido por aquellos que detentan una posición privilegiada dentro de ese sistema» (López de Ayala, 2004: 166). El hecho está en que el lugar ofrece identificarse con un nivel de vida en el que pueden demostrar su inversión en capital social, económico y cultural y esto les proporciona distinción y estatus dentro de la clase dominante. Ante esto, «la función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir, en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo “solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas”.» (Baudrillard, 1976: 35 citado en López de Ayala, 2004: 170), esto es, no por su utilidad funcional, sino por su valor de cambio-signo que tiene como finalidad el logro de prestigio y estatus social.

El personal de contacto que atiende a los visitantes, viste uniforme y porta una placa con su nombre, teniendo siempre en cuenta que «la cortesía, empatía y buenos modos deben ser elementos que bien trabajados desde la empresa forman a prestadores de servicios comprometidos con su trabajo y logran proyectar una imagen de profesionalismo que hacen que la experiencia del visitante a los viñedos o bodegas se convierta en la oportunidad de evaluar a la

---

<sup>25</sup> Estos turistas, durante su estancia en las instalaciones de Viñedos Azteca su comportamiento era más desgarrado y menos refinado, aunque sin dejar de ser elegante, hacían comentarios con otros visitantes, reían y cuando estuvieron en Bodegas de Cote, su lenguaje corporal cambió, aunque hacían comentarios, utilizaban términos propios de la enología, dejaron de comunicarse con los demás turistas y aunque iban con el grupo, se apartaban un poco de él.

empresa como un buen lugar para trabajar y que puede influir en la fidealización del consumidor [...]» (Ruiz, 2011: 148).

Según Bodegas de Cote su misión no conceptualiza al enoturismo como un simple producto «que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad», sino más bien, está acorde a lo que Ruiz *et al* sostienen que «por sí solo no es un producto, se integra al mezclar una serie de atributos que complementen una experiencia, la cual será más rica y duradera cuando se logran integrar elementos tangibles que hagan que la utilización de uno o varios servicios incorporen productos o situaciones memorables a través de las sensaciones para esa experiencia.» (Ruiz et al, 2011: 146). En la entrevista que se le realizó a uno de los dueños de esta bodega reafirma lo que Ruíz *et al* comentó. Todo lo que busca Bodegas de Cote es ayudarle al enoturista a tener una experiencia única:

[...] un motivo para que vuelva a visitar y consuma sus vino. No queremos comercializarnos en demasía, porque eso quiere decir perder la esencia de lo que De Cote es. Sino más bien, tratamos y trataremos de conservar nuestra misión de producir no en cantidad, sino en calidad; no nos interesa convertir a nuestras instalaciones en una cantina gigante, sino más bien tener poca gente, primeramente para tener el poder de organizarla bien, pero lo más importante darle a esa gente el trato y el vino que se merecen acompañado de un excelente menú gastronómico. Tenemos solo un evento al año, la vendimia en agosto, al que tenemos un tope de asistentes, 500. El año pasado asistieron 347 personas, este año 456 y no queremos más que 500 personas, esto es porque queremos y debemos darle el mejor de los tratos a nuestros clientes, así como el mejor de nuestros vinos.

La observación también nos permitió obtener información acerca del perfil de las personas que hacen la visita. Por mencionar un ejemplo, es notorio el nivel económico de quienes consumen vino o comida en esta bodega. Una botella cuesta en promedio \$300; un platillo del menú \$200 pesos aproximadamente,

aunque hay gran variedad de platillos con un costo más alto. Con estas cifras notamos que el costo de una comida puede llegar a costar \$500 pesos por persona; por lo tanto, un precio así un individuo que gana el salario mínimo en México, le resultaría difícil de costear.

Según James Thornton, dice que un primer factor que determina si un individuo consume un producto vitivinícola es su tendencia a «ser solvente económicamente, ser universitario, ser de edad media, casado, con casa propia, tener carrera técnica, profesional o autoemplearse, disfrutar de eventos culturales y participar en actividades deportivas o relacionadas con el ejercicio.» (Thornton, 2013: 208). Otro factor importante es el ingreso, según el autor «un segundo factor importante que afecta el consumo de vino es el ingreso. El ingreso determina la capacidad del individuo para comprar productos vitivinícolas. Los consumidores con mayores ingresos pueden comprar productos de vino de mayor calidad y más alta si así lo desean» (Thornton, 2013: 227).

Bodegas de Cote tiene la fama de ser la bodega, más lujosa y bonita arquitectónicamente hablando y la más costosa de las tres bodegas en donde se realizó trabajo de campo, aunque algunos visitantes opinan que tanto los vino, su menú y sus instalaciones valen lo que cuestan. En entrevista uno de los dueños de Bodegas de Cote nos comentaba que no buscan que sus eventos se conviertan «en una cantina gigante, donde después de una horas todo el mundo esté ebrio. Más bien buscan la comodidad de los clientes y así mismo complacer al cliente para que tenga una excelente experiencia en sus instalaciones».

La postura de comercialización de Bodegas de Cote, afianza una selección de un grupo de consumidores más especializados en el consumo o con alto poder adquisitivo. Este aspecto, como se describirá más adelante cambia en las siguientes bodegas.

## b) Viñedos Azteca

Viñedos Azteca se localiza en una antigua hacienda de la época Colonial, la cual fue rescatada y renovadas arquitectónicamente. A lo cual se sumó la inversión en viñedos y en la construcción de una bodega para producir vinos de forma artesanal.

Para llegar a Viñedos Azteca se toma la carretera San Juan Del Río-Jalpan de Serra y se toma la salida rumbo a Constitución 560. Es un camino de 5 minutos de terracería. Viñedos Azteca está situada sobre 2,017 metros sobre el nivel del mar. Tiene una superficie de 14 hectáreas, 3 de ellas plantadas con 3 variedades de uva. Toda su arquitectura y mobiliario es rústico. Hay un pequeño restaurante con un montaje de mesa informal sin tanto lujo, una cubertería sencilla, el menú es tradicional mexicano con precios moderados, pero sin llegar a ser costoso. En promedio, la botella más económica cuesta \$230.ºº y el gasto en un plato del menú por persona es \$150 aproximadamente. Toda la hacienda tiene un marco temático mexicano.



Caballerizas y tienda de vinos en Viñedos Azteca

Desde la entrada principal se nota, a diferencia de Bodegas de Cote, el entorno campestre de Viñedos Azteca. Al llegar al portón principal, se puede apreciar de ambos lados el viñedo, después un lago y las gradas de lo que fue un lienzo charro. El acceso principal es por la Tienda de Vinos, allí se compran los recorridos y es el lugar en donde se da la degustación al término de éstos. Al salir de la Tienda, en frente se localiza una «Escuela de Vino Artesanal» y el restaurante «El Itacate», Una gran fuente de piedra divide la tienda de vinos y a las ocho caballerizas.

Ofrecen paseo a caballo para recorrer el viñedo o para salir a cabalgata. Para los niños tienen un espacio llamado «El Pueblito», allí los niños pueden convivir con animales de granja. Además de espacios al aire libre, para realizar eventos familiares o empresariales. Los recorridos en Viñedos Azteca sólo se realizan los fines de semana. Para asistir entre semana es imprescindible hacer reservación para mínimo 4 personas. Tienen una duración de 45 minutos a 1 hora. Hay dos precios a escoger, dependiendo de los vinos que se quieran degustar al final del recorrido: \$100.° para degustar 1 etiqueta, \$150.° para 2 o \$200.° para degustar 3 etiquetas.



Prensadora de uvas en la sala de tanques de Viñedos Azteca

El recorrido empieza en los viñedos donde el guía comenta la antigüedad del viñedo, la variedad de uva que se planta, los cuidados que se le dan a la planta, los periodos de vendimia. Después se sube al lienzo charro, para llegar a la bodega donde se encuentra también la maquinaria para el proceso de vinificación.

La producción de vino de Viñedos Azteca es totalmente artesanal, no tienen maquinaria sofisticada y casi todo el proceso es hecho a mano. Su bodega es pequeña, alberga unas 25 barricas de roble y tostado francés, en los muros hay pinturas con alusiones a la cultura mexicana, al vino y a los caballos. El recorrido se termina justo allí; te invitan a pasar a la tienda de vinos para hacer la degustación para que terminándola, si se gusta puedas pasar al restaurante o solicitar, si todavía se está a tiempo, un recorrido a caballo por el viñedo. El recorrido de Viñedos Azteca no es tan especializado, es decir, no se habla con términos difíciles de comprender para una persona que no tiene conocimiento previo del tema, sino más bien el lenguaje es más coloquial. Ya en la Tienda de Vinos el guía ayuda al turista a seguir los pasos principales del proceso de degustación de un vino: la vista, el olfato y el gusto.



A la izquierda «Escuela de Vino Artesanal» y a la derecha el restaurante «El Itacate»

Durante el recorrido se comenta que el crecimiento del consumo del vino favoreció el desarrollo de esta bodega como productora de vino en la región de Ezequiel Montes, aunque su producción es muy inferior en comparación a las bodegas cercanas. A lo largo del año Viñedos Azteca se pueden leer avisos para asistir a cinco eventos entre junio y septiembre, alusivos al desarrollo de la uva antes de llegar a la vendimia o cosecha. El primero de ellos en junio «Formación de Racimos» el precio de \$650.ºº por adulto y \$450 para niños<sup>26</sup>, incluye asistencia a un taller, al recorrido y a un menú de 4 tiempos y 2 copas de vino; el segundo «Envero» y tercero «Maduración» son con los mismos costos y actividades que el anterior; el cuarto «Bendición de la Cosecha» tiene un costo por persona \$750.ºº por un almuerzo campestre tipo bufet y 2 copas de vino y su evento principal en el mes de septiembre «La Vendimia», que por un costo de \$1000.ºº adultos y \$850 niños, el comensal puede escoger entre «4 ambientes, 4 vinos, 4 maridajes y 4 experiencias».

Durante la visita de trabajo de campo, Viñedos Azteca tenía un evento al aire libre en una carpa blanca de una universidad privada, había 50 personas aproximadamente divididos en mesas para 5 personas en el patio del restaurante, por lo que el paso estaba restringido para los demás visitantes. A los comensales de dicho evento, también se les advertía en el comportamiento y apariencia, un nivel económico alto. Habían pagado el menú que consumían en \$800.ºº por persona.

Después que terminó el evento algunos de ellos se retiraron, pero 15 de ellos entraron al restaurante, donde colocaron dos mesas redondas juntas y pidieron tablas de quesos y botellas de vino. Estuvieron allí aproximadamente 2 horas, al salir se pudo realizarle unas preguntas a una joven de 22 años que estudia en *Le Cordon Bleu* de la Universidad Anáhuac y había hecho sus prácticas profesionales en Viñedos Azteca:

---

<sup>26</sup> Los precios son del 2016 cuando se hizo trabajo de campo.

« [...] justo hace un fin de semana me encontré la cuenta de Twitter de Viñedos Azteca y supe que habría un taller con menú de 4 tiempos y decidimos venir. Mi madre quedó muy contenta con la comida y toda la hacienda. Ya montamos a caballo. No sé mucho de vinos, todavía, pero los de Azteca son muy buenos y de excelente calidad. Ya hicimos reservación para las fiestas de la vendimia en septiembre.»



Tienda de vinos en Viñedos Azteca

Lo que Viñedos Azteca busca es «dar a sus clientes un servicio personalizado e íntimo a sus clientes»; sus etiquetas solo se venden a través de su tienda *online*. Tienen la opción al cliente de personalizar la etiqueta de alguno de sus vinos tintos colocando el logo de la empresa o cualquier leyenda que el comprador escoja; o comprar una barrica completa, dándole los años en madera que el cliente escoja, el sabor que busque y embotellarlo hasta que el cliente guste. Con esto Viñedos Azteca se dice buscar complacer a sus visitantes ofreciendo un equilibrio entre su concepto de producción artesanal con mano

totalmente mexicana y la calidad del vino que producen. Aunque su producción no es tan numerosa, en ella se ve lo que buscan proyectar: calidad en vez de cantidad.

*«Los niños quedaron muy contentos al igual que mi esposa. Al principio pagamos el recorrido, \$100 por persona [...]. Pero conforme empezó la cata empecé a sentir “emoción” y pagué \$100 pesos más para que me dieran la cata de los otros dos vinos. Nunca había asistido a un viñedo y muy pocas veces había tomado vino pero que desde este día empezaré a hacerlo y me voy a poner en contacto con más bodegas hasta conocer todas».*

Visitante de León, Guanajuato

*«Mi esposo siempre ha sido amante de los vinos. De hecho él mismo se considera un conocedor y ha visitado casi todas las bodegas de Baja California junto con su padre. Pero no sabía que junto a Freixenet, había un rancho con un viñedo “nuevo” y había leído que los vinos de esa vinícola eran muy buenos porque eran artesanales. [...] Antes de que nos llevaran al recorrido, ya había comprado una botella. Compró el vino estrella “Cahuayo” y quedó enamorado. De hecho durante el recorrido iba tomando vino...».*

Matilde. Metepec, Edo. de México

*«Cuando llegamos a La Redonda la fila de coches para entrar estaba inmensa, esperamos un poco pero nos desesperamos, preguntaron la ubicación de otro viñedo cercano y un señor le comentó de Viñedos Azteca, Freixenet y Bodegas de Cote. Decidimos ir a Azteca, pero nos vamos a quedar en algún hotel, para el domingo temprano ir ya sin auto a La Redonda y asistir a la Vendimia. Después*

*de aquí, nos vamos a Freixenet y si nos da tiempo a Bodegas de Cote.»*

Grupo de amigas del Edo. de Puebla

El perfil de los visitantes, al igual que en la bodega anterior era de individuos con un nivel económico alto, aunque su comportamiento cambia radicalmente al estar en una bodega y otra. Es un hecho que llama la atención porque mientras están en Viñedos Azteca donde el ambiente es más «popular» no tan refinado, totalmente distinto al de Bodegas de Cote su comportamiento y forma de dirigirse es más elegante o refinada. Algunos de los visitantes hablaban con términos enológicos que otros no entendían y aunque su trato hacia ellos no era despectivo, sí trataban de mantener su distancia. A esto Bourdieu comenta en su libro *La distinción*, bajo el apartado «El sentido estético como sentido de la distinción», lo siguiente acerca del sentido estético

« [...] es una *expresión distintiva* de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina *objetivamente* en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican» (Bourdieu, 1998:53).

A diferencia de la bodega anterior, Viñedos Azteca recalca «la mexicanidad» en sus productos. Su baja producción de vino y la manera artesanal de realizarlos hace que su imagen sea más accesible, busca consumidores no tan especializados en el tema vinícola de un nivel socioeconómico medio. La siguiente

bodega es una mezcla de las tres anteriores. Viñedos La Redonda busca más bien la mercadotecnia, aunque también está preocupada en la calidad tanto de sus productos como en sus servicios.

### c) Viñedos La Redonda

En comparación a estas dos últimas bodegas, Viñedos La Redonda ha crecido en número de sus etiquetas, así como en el aforo de sus festivales y su popularidad. Esta bodega ha buscado en los últimos años complacer totalmente a su enoturismo ofreciendo a lo largo del año una variedad de festivales en donde incorporan alta gastronomía, música y arte entre otras cosas.



Tienda de vinos de Viñedos La Redonda

La Redonda es una vitivinícola que en 1972 plantó su primer viñedo. Está situada a 1,950 metros sobre el nivel del mar. Desde su primer viñedo hasta el día de hoy, es la vitivinícola de la región con la producción más importante. Produce un millón de botellas al año, tiene 18 etiquetas en el mercado y con miras a expandir su plan de negocios en Estados Unidos. Esto permite colocar al estado

de Querétaro como la segunda entidad a nivel nacional en la producción de vino. («Viñedos La Redonda...», 2011)

La Redonda ofrece a los turistas varias opciones de recorrer sus instalaciones. De lunes a domingo, brindan recorridos guiados en caminata por el viñedo y la bodega, con un costo de \$75.º por persona con una duración de 40 minutos; por «Vinibus», recorrido panorámico de 30 minutos por el viñedo y dos etiquetas a degustar, únicamente los días sábados y domingos con un costo de \$100 por persona. Otros servicios que ofrece esta bodega son recorridos en paquetes por el viñedo y la bodega para universidades o grupos, los costos son variados dependiendo del paquete que se adquiera, desde los \$100.º hasta \$700.º por persona, que incluye todo un menú presentado por el chef de la bodega y cata de cinco vinos *premium*.



Escenario en la fiesta de La Vendimia en La Redonda

Una de las estrategias que ha ayudado a La Redonda a aumentar su producción a consecuencia de su popularidad, es la organización de eventos o festivales en torno al vino. Estos festivales han ido adquiriendo renombre entre los consumidores asiduos, además de sumar adeptos, por ejemplo, algunos de los

visitantes no son consumidores de vino, sin embargo se sienten atraídos por el tipo de música o por los grupos musicales o por la gastronomía o las artesanías y esto provoca que consuman, algunos por primera vez vino.

Una de las más importantes o la más importante festividad de La Redonda es la Vendimia, además de ésta se organizan otros cinco festivales más:

- 100 Vinos Mexicanos. El objetivo de este evento es destacar la gran variedad de vinos mexicanos. Aquí asisten las casas vitivinícolas más importantes de México. Además de que se ofrecen talleres de apreciación al vino impartidas por expertos, gastronomía local e internacional y espectáculos y recorridos guiados por el viñedo y bodegas de Viñedos La Redonda.
- Wine Colours Music Fest. Es un festival en donde el arte, la música, la pintura, la danza, la fotografía, la escultura, el teatro y todo lo relacionado con la cultura del vino mexicano. Convergen áreas para niños, catas, charlas sobre apreciación del vino y gastronomía de alto nivel.
- Festival de La Vendimia. Es el evento más importante del año porque marca el inicio de la cosecha de uvas, además de tener la oportunidad de poder pisar las uvas. El evento cuenta con espectáculos de diferentes estilos de música, gastronomía de alto nivel, venta de artesanías locales e internacionales.
- Jazz en el Viñedo. Este evento se lleva a cabo gratuitamente todos los fines de semana de agosto, en donde se puede disfrutar diferentes estilos de música en vivo como blues, jazz latino, jazz-funk, tango-jazz, jazz gitano, etc. Gastronomía bicitours, vinibus, exposiciones de arte en botella y recorridos por el viñedo y la bodega.
- Wine Circus Fest. Un festival que combina el arte circense y el vino. Además de gastronomía y recorridos guiados.

Durante el trabajo de campo, asistimos un día de los tres que dura el festival de La Vendimia, el domingo 17 de julio de 2016. El costo de admisión a este festival fue de \$500.° por persona. Durante este evento la bodega pone el



Pisado de uvas en la fiesta de La Vendimia en Viñedos La Redonda

atractivo de poder pisar las uvas, dispuestas en grandes tinacas de metro y medio de diámetro aproximadamente, un grupo de turistas se sostienen de sogas amarradas a una sombrilla y caminan en el interior de la tinaca dando vuelta pisando las uvas.

Los tres días hay música en vivo de reconocidas bandas o grupos, *stand* de gastronomía internacional y local, dulces típicos mexicanos, área de *foodtrucks* y venta de artesanías locales. El restaurante de la bodega ofrece alta cocina italiana a precios de moderados a caros. Tienen un cactáreo, un área para carpas VIP para 10 personas por \$7,000, además de varios jardines con kioscos donde hay *stand* de comida internacional, *bartenders*, y en los últimos años ofrecen el «heliotuor» con un precio de \$1,950 que sobrevuela por 10 minutos el propio viñedo hasta llegar a Peña de Bernal. Esto ha traído gran popularidad a los festivales de esta vitivinícola. El más importante festival de esta bodega es, como en las otras bodegas, la Vendimia. Los enoturistas se sientan en el pasto, algunos

en las mesas del área de comida, algunos de ellos llevan comida preparada desde casa, pero es casi inevitable no comprar comida de los stands o comer en el restaurante.

La asistencia a este festival se incrementa de viernes a domingo. El día domingo es cuando hay más gente. La Redonda abre sus puertas al público a las 11:00 am y ya había una fila de autos para ingresar. Hay turistas que previendo esto, deciden alojarse en algún hotel de la lista que la misma bodega ofrece ya al mencionar que asistirán al festival obtendrán algún tipo de descuento.

Durante los festivales de La Redonda no hay un máximo de asistencia, está claro que se cuida que el número de asistencia no rebase lo permitido por medidas de seguridad, pero suele asistir mucha gente, como por ejemplo en la fiesta de La Vendimia, que es su festival más importante.

En el festival de La Vendimia, en donde se hizo trabajo de campo, pudimos observar que a pesar de la gran cantidad de personas se pueden distinguir ciertos grupos. Por un lado están los asistentes:

- Jóvenes solteros de entre 20 a 30 años, quienes van en busca de disfrutar de la música, sin hijos, con estudios universitarios, trabajan, tienen auto propio, viven solos o con amigos, nivel de gastos medio alto, que viajan en grupos de amigos. Se sientan en el pasto, cantan y bailan. Se trata de consumidores que apenas están conociendo un poco de la cultura del vino, algunos de ellos hacen la visita al festival por invitación de algún amigo, usan las redes sociales para obtener información de estos eventos, no directamente en las páginas de las bodegas vitivinícolas, aunque después se vuelve un bebedor asiduo de vino.
- Matrimonios de adultos maduros de entre 40 y 60 años, realizan la visita buscando «disfrutar de un buen vino», conocen de la cultura del vino, con auto propio, conocen las bodegas vitivinícolas de la región. Tienen un nivel de gasto alto, no están tan interesados en la música, más bien se alejan un poco para conversar con sus

compañeros de viaje que suelen ser otros matrimonios de edades similares. Gustan de la «buena comida», ocupan lugares de lujo en estos eventos, no trabajan o tienen negocio propio, están en búsqueda constante de información de la cultura del vino, están en contacto con las casas vinícolas algunos de ellos por medio de clubes de cata.

- Matrimonios de adultos jóvenes de entre 25 y 35, con hijos en edad escolar, que se sientan en el pasto, su nivel de gasto es medio. Cuentan con estudios universitarios, auto propio, no necesariamente tienen conocimiento del vino, más bien buscan nuevas formas de esparcimiento, usan redes sociales y páginas de internet para buscar nuevas formas de esparcimiento.
- Matrimonios de adultos jóvenes de entre 25 y 35 años, sin hijos, con estudios universitarios, nivel de gastos alto, trabajan los dos, con auto propio, tienen conocimientos de la cultura del vino. Viajan solos o en grupo de amigos, visitan lugares de lujo, gustan de la música y la gastronomía, viajan frecuentemente a bodegas vitivinícolas. Usan redes sociales para obtener información de estos eventos.



Stand de comida internacional en el festival de La Vendimia en Viñedos La Redonda

Viñedos la Redonda es la bodega más conocida de Ezequiel Montes, no hay exclusividad y solo uno de sus festivales restringe la entrada a menores de edad. Gracias a todos sus eventos a lo largo del año, ha ido creciendo la afluencia de visitantes a los festivales, así como también en los recorridos en fin de semana., Esto repercute indirectamente a que los turistas visiten las otras bodegas cercanas y el enoturismo se active cada vez más.

Viñedos La Redonda, busca mantener sus productos, tanto sus vinos como sus eventos en el gusto del público por eso la variedad de sus servicios. No busca afianzar algún grupo en específico de consumidores sino en mantenerse como la bodega más conocida por la calidad de sus vinos y la popularidad de sus eventos.

En conclusión con el análisis de cada una de las bodegas, podemos comentar que cada una de ellas explota sus posibilidades y características y las convierte en estrategias para acceder a cierto tipo de público. Una de las ventajas que explota el enoturismo es que ofrece sus «servicios dentro de sus instalaciones que están relacionadas con sus productos tangibles y que forman parte de la experiencia dentro del proceso de degustación de vinos, visitas guiadas por personal de contacto, y materiales impresos, lo anterior se da dentro de ambientes geográficos agradables a la vista y con alto valor paisajístico». (Ruiz *et al*, 2011:149).

Los visitantes pueden visitar cada una de ellas y al final ser cliente asiduo tanto visitando sus instalaciones, como asistiendo a sus festivales o consumiendo sus productos. Usan «los canales de mercadotecnia y las cadenas de valor integrados a la planta productiva como elementos que se unen para hacer llegar los productos o servicios a los clientes. [...] Formalmente, los canales de *marketing* son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición» (Ruíz *et al*, 2011:146).

Este tipo de turismo está diseñado, no solo para quienes tienen conocimiento *a priori* de la cultura del vino, sino también para los «nuevos» consumidores que se interesan en conocer sobre el tema del vino, por eso busca

este entretenimiento donde se le motive a conocer las distintas actividades que giran en torno a la cultura vitivinícola, con fin de interactuar con el entorno natural. «El turismo del vino ha adquirido una gran fuerza en los últimos años, sobre todo en los países llamados, desde el punto de vista enológico, del Nuevo Mundo.» (López-Guzmán, 208: 169). Además podemos ver a México como un importante productor de vino perteneciente al Nuevo Mundo vitivinícola.

## CONCLUSIONES FINALES

La búsqueda de nuevas formas de ocio y más aún, la búsqueda de nuevas formas de generar estatus y diferenciación social, han convertido al enoturismo mexicano en un marcador simbólico de jerarquización social. A lo largo de la presente investigación, se puede mirar al enoturismo desde dos perspectivas diferentes: por parte de los individuos que consumen y como dice García Canclini, para seguir en la lógica de una lucha clasista «por el poder, entre la *distinción* de los que tienen y la *pretención* de los que aspiran» (García Canclini, 1900; 20) o emulan poseer lo que «el campo de la producción restringida» produce, mediado por la interiorización de lo social en los individuos, estas mismas al ser «durables y transponibles» y que además están predispuestas a actuar «como estructuras estructurantes», actúan en los hábitos configurando prácticas individuales y de grupo, dando como resultado esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción, haciendo que el consumo se perciba como una «necesidad incorporada, convertida en disposición generadora de prácticas sensatas y de percepciones capaces de dar sentido a las prácticas así engendradas» (Bourdieu, 1998: 170) y son tan íntimamente interiorizadas que, aunque se produzca un cambio en las condiciones en las que se produjo el *habitus*, este no necesariamente tiende a cambiar, ya que para Bourdieu, «el gusto, el gusto de necesidad o gusto de lujo» no dependen de recursos, sino más bien, el *hábitus* configura «que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene.» (1998: 174)

El enoturismo sirve como marcador simbólico de jerarquía y estatus social. El individuo que consume vino y viaja a la zona, busca distinguirse de los demás haciendo uso de su poder pecuniario, por consiguiente el que efectúe un «consumo ostentoso» crea identidad y pertenencia, las cuales trata de reproducir para establecer nuevas relaciones sociales con individuos que tienen gustos semejantes y así establecer un «somos» y un «nosotros» a partir del «buen gusto», «la buena cultura» y un «buen estilo de vida», consumiendo productos que

le ayudan producir y reproducir la imagen de sí mismo como un individuo dentro de una jerarquía social, cultural y económicamente alta.

Ahora bien, por parte de las empresas vitivinícolas, el enoturismo es considerado una vía de expansión comercial de sus productos por medio de la integración de recursos naturales, culturales, patrimoniales, artísticos, gastronómicos, o cualquier otro recurso que esté disponible y cree un vínculo con la cultura del vino y/o el enoturismo, con el fin de que los visitantes se sientan atraídos por un consumo ostentoso y así, promover el consumo de vino mexicano, crear una fidelización hacia una marca o región e impulsar y desarrollar la industria vitivinícola para obtener más y mejores ganancias económicas.

El presente trabajo recepcional abordó desde una perspectiva socioantropológica, al individuo que consume vino, que es enoturista y al mismo enoturismo de las bodegas vitivinícolas en la zona de Ezequiel Montes, Querétaro. La conexión que nace entre a bodega y el individuo consumidor, se crea mediante el desarrollo de un enoturismo partiendo de las características propias de la bodega. Es decir, el conjunto de su infraestructura, el medio ecológico, patrimonial, cultural, histórico y gastronómico; el tipo de actividades que ofrece, a quienes va dirigido y el nivel de promoción que tenga; inclusive interviene el tipo de producción y la variedad de uva que se vinifica. Esto en conjunto da como resultado, un producto con el cual el individuo, teniendo o no conocimiento de la cultura del vino, se sienta atraído para viajar a la zona vitivinícola.

Existen grandes diferencias entre el enoturismo en un país tradicionalmente productor y consumidor de vino como España, en donde el consumir vino es un hábito histórico y socialmente estructurado en la cultura gastronómica de dicha región. A diferencia de México, donde el consumo de vino, más bien se manifiesta en algunos casos, como signo de celebración o conmemoración de un acontecimiento y aún más, el beber vino, muestra una estructura económico-social alta, así como también de cultura, de estatus y por su puesto de clase. El beber vino en México no solo satisface la necesidad de gusto gastronómico, sino que

también, revela un sentido simbólico de “alta cultura” y “poder pecuniario”, capaz de generar diferenciación social a través del consumo de este.

En México, al no ser un país tradicional consumidor de vino, las bodegas vitivinícolas tienen que integrar al enoturismo otros elementos y actividades para hacerlo más llamativo, porque por sí sólo no tendría la capacidad de llamar la atención que tiene. Por esta razón las bodegas integran conciertos de música, heliotours, gastronomía, productos artesanales y demás elementos que llamen la atención de individuos que tal vez no están tan interesados en el vino, pero sí lo están en las actividades que ofrecen.

Gracias al trabajo de campo pudimos dar cuenta de que el perfil socioeconómico de los visitantes adquiere importancia en la toma de decisión en cuanto a consumir vino o no. Los individuos que viajan a estas zonas vitivinícolas tienen un nivel económico que les permite gastar, lo que para un individuos de clase media baja, sería excesivo, puesto que su economía podría verse afectada, es decir, el nivel de gasto en un evento como por ejemplo La Vendimia en La Redonda, por su alto costo difícilmente lo podría cubrir.<sup>27</sup> Es un hecho que el enoturismo es una actividad de ocio de alto requerimiento económico, encaminada a reforzar el nivel estamental de los individuos. Entonces podemos decir que el capital económico de los individuos actúa como criterio de consumo, contruidos en base a la lucha simbólica de clases sociales en donde los gustos actúan como «estructuras estructurantes» que son expuestas simbólicamente a través de un consumo ostentoso legitimado por el poder económico de la clase que tiene acceso a estas actividades.

Aunque es cierto que el consumo de vino ha aumentado, el consumo de vino en México se sigue viendo como una actividad propia de las clases altas; las clases medias y bajas no están interesadas en tener algún tipo de conocimiento, inclusive tampoco lo están en incluir el vino en su dieta habitual. Para ellos, es más fácil el consumo de otras bebidas que no generen toda la «dificultad» que

---

<sup>27</sup> En el inicio del Capítulo III (pag. 82), se hace un análisis del gasto aproximando que haría una familia de 4 personas al viajar a una zona vitivinícola.

genera beber vino. Así las bodegas vinícolas dan la oportunidad de que sus clientes se distingan socialmente, dándole al enoturismo un sistema de signos dotados de significación social. Esta puede diferenciación social es oculta e inconsciente y le da al objeto de consumo un código de significados jerarquizados, con la intención otorgar poder de logro al consumirlo, dándole un prestigio y estatus social a quien lo hace. Ahora bien, es un hecho que la asistencia en los eventos que organizan las bodegas va en aumento, pero no quiere decir que las personas que asisten adopten al vino dentro de su dieta diaria; como hemos mencionado, el hecho de asistir a un evento de este tipo distingue social y económicamente a un persona de otra que no lo hace o que no tiene acceso. El bajo consumo de vino en México también podría estar relacionado con el gasto económico, el nivel generacional y civil en los individuos. Los individuos que más gastan son los que se encuentran entre los 20 y 30 años y los adultos de entre 40 y 60. Notemos pues, que en esas escalas generacionales hay un factor en común, la ausencia de hijos, esto les da la posibilidad de extenderse en los gastos. Hoy en día, los jóvenes están más preocupados en alcanzar, por ejemplo prestigio laboral, que el formar una familia o contraer matrimonio y si lo hacen, son matrimonios sin hijos. En cuanto a los que están en una edad de 40 y 60, son matrimonios en donde los hijos son independientes económicamente.

Otro factor que puede generar este pensamiento hacia el vino, es la poca identidad gastronómica que genera en comparación con otra bebidas «más mexicanas» como el mezcal, el pulque y hasta la cerveza e incluso con bebidas sin alcohol como las «aguas frescas». El vino, al estar asociado al consumo de las clases altas, se asocia con el rechazo a los signos representativos de una ideología culinaria externa de la gastronomía mexicana, en donde las bebidas más comunes maridan mejor con la comida típica mexicana y son de más fácil acceso.

La fuerte identidad y sentido de pertenencia que crea la gastronomía tradicional mexicana, hace que se produzca cierta «resistencia» a elementos «nuevos» que compitan y releguen a otros elementos significativos e interiorizados y que además creen desconfianza y extrañeza en la memoria gastronómica que

se desarrolla desde la infancia y se arraiga en la vida social y cultural de individuo. Podríamos decir que el poco consumo de vino en México se puede deber a la idea recurrente de que el vino es imposible de maridar con la comida mexicana por la gran cantidad de especias y condimentos de esta.

Es importante destacar el crecimiento del enoturismo en el centro de México. El municipio de Ezequiel Montes en el estado de Querétaro fue un punto importante para el crecimiento del sector vitivinícola en el pasado. Hoy en día, está renaciendo produciendo vinos de excelente calidad que son capaces de competir a nivel mundial. El enoturismo de esta zona de México florece, haciéndose cada año más conocido, proponiendo nuevas formas de turismo y así reforzando la economía y el sector turístico tanto local como nacional y hasta internacional de México.

# BIBLIOGRAFÍA

- Alpizar Padilla, V. A. (2011). «*Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro*» (Tesis de grado). Escuela Superior de Turismo. Sección de estudios de posgrado e investigación. Instituto Politécnico Nacional. México
- Alpizar Padilla, V. A., & Maldonado Ávalos, M. M. (2009). «Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador». *Quivera*, Vol. 11, Núm. 2 Junio-diciembre, pp. 97-109. Universidad Autónoma del Estado de México: México
- Álvarez Asperó, J. (1991). *La viña, la vid y el vino*, México: Trillas.
- Averroes. (2010). *Averroes: «Avicennae Cantica»: texto árabe, versión latina y traducción española*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Beames, O. & Kozack, M. (2003). «The Rock, The Reef and the Greap: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 205-212.
- Bobadilla Vargas, V. E. (2009). «Independencia y soberanía». *Alegatos*, Núm. 73, pp. 585-606.
- Bourdieu, Pierre. (1990). *Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo
- Bourdieu, Pierre. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (2002). *Lección sobre lección*. Barcelona: Anagrama
- Bourdieu, Pierre. (2010). *El Sentido Social del Gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Chávez Orozco, L. (1956). *El cultivo de la vid en la Nueva España*. México: Banco Nacional de Crédito Agrícola y Ganadero.
- Chávez Orozco, L. (1958). *Breve Historia Agrícola de México en la Época Colonial*. México: Banco Nacional de Crédito Agrícola.

- Capdevielle Julieta. (2011). «El concepto de habitus: "con Bourdieu y contra Bourdieu"». *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, Núm. 10, pp. 32-45.
- Cruz Barney, O. (2004). «El vino y el derecho: La regulación jurídica de la producción, comercio y consumo del vino en México (1529-1888)». *Anuario Mexicano de Historia del Derecho*, No. 16, pp. 169-186.
- Cruz Barney, O. (2007). *El Corso marítimo en el México del S. XIX*, México, Suprema Corte de Justicia de la Nación
- De Benavente, Fray T., (2009). *Memoriales*, México: El Colegio de México
- De Gortari, H. & Palacios, G. (1968). «El comercio novohispano a través de Veracruz (1802-1810)», en *Historia mexicana*. El Colegio de México, Vol. 17, No. 3, pp. 427-454.
- De Miguel, A. (2004). «La comida como una forma de relación», en *Sobre gustos y sabores. Los españoles y la comida*, pp. 201-210. Madrid: Alianza Editorial
- De Vadillo, J. M. (1836). «Capítulo VII. Legislación y proceder de los españoles con los indios», en *Apuntes sobre los principales sucesos que han influido en el actual estado de la América del Sud*. pp. 81-108. Cádiz: Librería de Feros.
- Díaz Armas, R. J. (2008). «Potencialidad e Integración del "Turismo del Vino" en un Destino de Sol y Playa El caso de Tenerife». *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6 No. 2, pp. 199-212.
- Douglas, Marie. (1973). «Poderes y peligros», en *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de comunicación y tabú*. pp. 129-153 Madrid: Siglo XXI
- Durand, Jorge. (1986). «Auge y crisis: Un modo de vida de la industria textil mexicana». *Relaciones*, Vol. VII, No. 28, pp. 61-84.
- «Enoturismo en el Bajío» (22 de agosto de 2016). Periódico *Reforma*, pp. 28-31
- Estevan Fernández, Ma. del C. (2013). «El mercado del vino en México», *Estudios de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México*, Vol. 1, pp. 4-29.

- Espeitx, E. & García, M. (2013). *La alimentación humana como estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones*, *Areas*, Revista Internacional de Ciencias Sociales. Universidad de Murcia, España. pp. 137-152.
- Figueras, A. J., & Moreno, H. A. (2013). «La Teoría del Consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen». *Revista de Economía Institucional*, Vol. 15 No. 28, pp. 159-182.
- Florescano, E., & Chávez Orozco L. (1965). *Agricultura e industria textil en Veracruz*. Jalapa, México: Universidad Veracruzana.
- Galbraith, J. K., (1960). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel
- García Canclini, N. (1900). «Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu», en P. Bourdieu, *Sociología y cultura*, México: Grijalbo, pp.9-50
- García Maíquez, E. (2004). «Los vinos de ida y vuelta». *Ars pharmaceutica*, Vol. 45 No. 4, pp. 373-383.
- García Ugarte, M. E. (1999). *Breve Historia de Querétaro*, México: El Colegio de México, FCE.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D, & Brown, G. (2006). «Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada». *International journal of wine marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 78-97.
- Giménez Gilberto (1997). *La sociología de Pierre Bourdieu*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM
- Giménez Gilberto (2002). *Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu*. Colección pedagógica Universitaria, No. 37-38, enero-junio/julio-diciembre, pp. 1-11
- Giménez, Gilberto (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA & ITESO
- Guerrero, Adriana. (2007). «Cocina, despensa y comida en los conventos franciscanos de Querétaro en la época colonial», *Academia Mexicana de Ciencias*, abril-junio, pp. 49-59.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. noviembre 12, 2015, de Forbes México Sitio web:  
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hall, C. & Mitchell, R., (2006). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*, Thunderbird International Business Review, vol.42, no. 4
- Hidalgo, Luis. (1989). *Notas históricas sobre los orígenes españoles del cultivo de la vid en América*. Sevi.
- Hidalgo, Luis. (1992). *La viticultura americana y sus raíces*. España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Secretaría General Técnica.
- Inda G, & Duek, C. (2005). *El concepto de clases sociales en Bourdieu: ¿Nuevas palabras para viejas ideas?*, Aposta. Revista de Ciencias Sociales, No. 23, pp. 1-20.
- Jiménez Martínez, A. de J. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Universidad del Caribe y Miguel Ángel Porrúa
- Juárez López, J. L. (2013). *Nacionalismo Culinario. La cocina mexicana en el siglo XX*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Lozano Armendares, T. (2005). *El Chinguirito Vindicado. El contrabando de aguardiente de caña y la política colonial*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas.
- Lucena Salmoral, M. (2005). «Las transferencias agrícolas del mediterráneo a América, s. XVI-XVIII: Imperialismo verde y formación de la agricultura mestiza iberoamericana», en *Artículos sobre historia de América*. p. 347-373
- Magro García, E. (2003). «Costumbres y gastronomía en el Siglo de Oro», *Museo Casa Natal de Cervantes*, Vol. II No. 12, pp. 3-14.
- Martínez García, J. S. (1998). «Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu. Un intento de aclaración», en *Materiales de Trabajo*. Universidad de Salamanca.

- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012). «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón-España». *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 21 No. 3, 585-603
- Medina, F. X. & Tresserras, J. (2008). «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant». *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 Nº 3, pp. 493-509.
- Méndez Díaz, C., & Gómez Benito, C. (2005). «Sociología y alimentación». *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Tercera Época, No. 40, enero-abril, pp. 21-46.
- Muñoz Rodríguez, M. (1986). «La vitivinicultura mexicana: un enfoque global», en *Revista de Geografía Agrícola. Análisis Regional de la Agricultura*, Vol. 11-12, pp. 171-215.
- Navarro García. L. & Suárez Fernández. L. (1983). Tercera Parte. «Los reinos indianos. A. México», en *Historia general de España y América: los primeros Borbones. América en el siglo XVIII*. Tomo XI-1, Vol. 11. p. 479. Madrid: Ediciones Rialp.
- Lomelí, Arturo. (2004). «6. Comprensión de la sociedad y la cultura por medio de su comida», en *La sabiduría de la comida popular*, pp. 60-89. México: Grijalbo.
- López-Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. Ma. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 2, pp. 159-171.
- López-Guzmán, T. J., Rodríguez García, J. & Vieira R. Á. (2013). «2. Revisión de la Literatura», en *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España*, pp. 171-188. Murcia: Universidad de Murcia.
- López de Ayala, Ma. C. (2004). «El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos». *Sociológica: Revista de pensamiento social*, No. 5, pp. 161-190.
- «Los Millennials consumen mucho y ahorran poco». (2014). *El Economista*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/06/08/millennials-consumen-mucho-ahorran-poco>

- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2014). *El reto actual de la industria vitivinícola es saber adaptarse a los nuevos consumidores*. noviembre 4 2015, de Corporación Vitivinícola Argentina. Disponible en: <http://observatoriova.com/2014/08/el-reto-actual-de-la-industria-vitivinicola-es-saber-adaptarse-a-los-nuevos-consumidores/>
- Organización Mundial del Turismo. (2014) *¿Por qué el turismo?* (enero 20, 2015), de Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Porter, Michael E., (1999) «Los *clusters* y la competencia.» *Estrategia*. enero-febrero, vol. 1. núm. 2, pp. 30-36.
- Ramis Hernández, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. (Tesis de grado). Universitat d'Alacant. España
- Ruiz Andrade, J. G., Martínez Moreno, O. C., Verján Quiñonez, R., & Valderrama Martínez, J. (julio-diciembre, 2011). «Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México». *Gestión turística (Valdivia)*, N°. 6, pp.137-155.
- Simmel, Georg. (1999). «Filosofía de la moda», en *Cultura femenina y otros ensayos*, Barcelona: Alba.
- Silva Herzog, J. (1956). «El comercio de México durante la época colonial», en *Memoria del Colegio Nacional*, pp. 43-44, México: El Colegio Nacional
- Siegfried, A., (2005). «La era del turismo». *eumed.net*. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/2005/as-turismo.htm>
- Solís M., Leopoldo. (1964). «La influencia del mercantilismo español en la vida económica de América Latina: un intento de interpretación», *El Trimestre Económico*, Vol. 31, No. 112(2), pp. 200-209
- Somohano Martínez, L. (2006). «La movilidad poblacional en Tlachco/Querétaro, siglos XVI y principios del XVII». *Papeles de Población*, julio-septiembre, pp. 239-262.
- Stourdze-Plessis, M. N. (1980). «El conocimiento del comedor», en *Sociología del conocimiento*, pp. 225-231. México: Fondo de Cultura Económica.

- Super John., C. (1983). VI. «Los comerciantes y el comercio», en *La vida en Querétaro durante la colonia 1531-1810*, pp. 108-133. México: Fondo de Cultura Económica.
- Thornton James. (2013). «The Wine Consumer and Demand», en *American Wine Economics: An Exploration of the U.S. Wine Industry*, pp. 208-239, California: Editorial Reviews.
- Veblen, Thorstein. (1974). *Teoría de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Velásquez Díaz, G. A. (2007). *Diseño de un modelo de sistema enoturístico para la región vitivinícola del Estado de Querétaro*. (Tesis de maestría), México, Instituto Politécnico Nacional
- Vizcarra Fernando. (2002). «Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu». *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. VIII, Núm. 16, diciembre, pp. 55-68.
- Vivanco. (2015) *¿Sabes qué es el enoturismo?*, Disponible en: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>
- Yankelevich, Pablo. (2010). Reseña de "Nacionalismo culinario. La cocina mexicana en el siglo XX" de José Luis Juárez López. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, septiembre-diciembre, pp. 182-184.
- Zaragoza, Clara. (1964). *Historia y mitología del vino*. Buenos Aires: Mundi.

# ANEXO: INSTRUMENTO METODOLÓGICO

Guión de entrevista dirigido a asistentes a las bodegas vitivinícolas<sup>28</sup>

## Datos Generales

- Nombre
- Edad
- Nacionalidad
- Idioma
- Lugar de residencia
- Estado Civil
- Escolaridad
- Institución en que estudia
- Carrera
- Año que cursa
- ¿Quién costea sus estudios?
- Ocupación
- ¿Trabaja?
- ¿Cuántas personas dependen de usted?

## Razones de la visita

- ¿Cómo se enteró de estos eventos?
- ¿Cuántas personas vienen con usted?
- ¿Por qué asiste a estos eventos?
- ¿Cuántas veces ha asistido a estos eventos?
- ¿Cuántos días va a asistir?
- ¿Cuántas veces al año asiste a estos eventos?
- ¿Consume regularmente vino?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a estos eventos?
- ¿Qué tipo de consumidor se considera a sí mismo?
- ¿Qué es lo que más le gusta de los eventos o festivales?
- ¿Considera que estos eventos son exclusivos para individuos de clase social alta?

---

<sup>28</sup> Aunque los organizadores y el personal de contacto con el cliente no permitieron la aplicación formal de entrevistas a los turistas, se procuró en lo más posible que los entrevistados respondieran a cada una de las preguntas, sin embargo, esto no se consiguió en todas la ocasiones.

## Sábado 16 de Julio de 2016

Viñedos Azteca, Ezequiel Montes

Costos de recorrido guiado:

\$100 con degustación de un vino de la casa

\$150 con degustación de dos vino de la casa

\$200 con degustación de 3 vinos de la casa

Visitantes	Familia De la Rocha
Lugar de residencia	León, Guanajuato
Integrantes	4 (dos niños de 9 y 7; mujer y hombre)
Motivo de la visita	<p>El padre había tenido una plática con un compañero de trabajo donde le comentaba que había asistido a un viñedo/rancho donde había paseos a caballo para los niños y visita guiada por el viñedo y la bodega donde prensaban las uvas, te mostraban las barricas y al final, te deban dependiendo de lo que pagaras, degustación de vinos. Le comentó que era algo caro pero que valía la pena porque era una experiencia inolvidable y más cuando es un evento como la vendimia. El padre comentó eso con su familia y decidieron viajar un fin de semana, de León Guanajuato a Viñedos Azteca que está en el municipio de Ezequiel Montes. Primero para valorar si de verdad valía la pena pagar el evento de la vendimia y para conocer el lugar. Los niños quedaron muy contentos al igual que a madre. Para la visita guiada, solo pagaron \$100 por persona y únicamente el padre quiso degustar el vino que incluía su acceso; pero conforme empezó la cata el padre empezó a sentir "emoción" y pagó \$100 pesos más para que le dieran la cata de los otros dos vinos. Comentó que nunca había asistido a un viñedo y que muy pocas veces había tomado vino, pero que desde ese día empezaría a hacerlo y a ponerse en contacto con más bodegas vitivinicultoras hasta conocer todas las de México.</p>

Visitantes	Familia Jurado
Lugar de residencia	Metepec, Edo. de México
Integrantes	Recién casados
Motivo de la visita	<p>El esposo siempre ha sido amante de los vino, de hecho él mismo se considera un conocedor y ha visitado casi todas la bodegas de Baja California junto con su padre. Pero, recientemente había leído que "junto a Freixenet, había un rancho con un viñedo 'nuevo' y había leído que los vinos de esa vinícola eran muy buenos porque eran artesanales, incluso mejores que los de La Redonda", entonces quiso visitar y comprobar si lo que había leído</p>

en el artículo era verdad. Antes de que empezara la visita guiada ya había comprado una botella de vino en la tienda del viñedo. Compró el vino estrella “Cahuayo” y “quedó enamorado”. De hecho durante el recorrido iba tomando vino. Ya cuando terminó el recorrido y empezó la degustación (él pagó \$200 para probar 3 vinos), comentó que no necesitaba una copa, que necesitaba las botellas y compró una botella de cada vino producido en Viñedos Azteca.

<b>Visitantes</b>	<b>Pareja de novios</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Ciudad de México
<b>Integrantes</b>	mujer de 25 años y hombre de 28 años
<b>Motivo de la visita</b>	La muchacha había comprado por curiosidad en El Palacio de Hierro una botella de La Redonda y le gustó mucho. Investigó y supo que era en Querétaro. Decidieron ir ese fin de semana pero no sabían que había evento de la vendimia. No quisieron esperar porque la fila de autos para entrar estaba muy larga, y decidieron ir a Freixenet que antes ya habían visitado. Pero al llegar vieron una desviación hacia Viñedos Azteca y quisieron conocer.

<b>Visitantes</b>	<b>Grupo de amigas</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Puebla
<b>Integrantes</b>	3 jóvenes de menos de 30 años
<b>Motivo de la visita</b>	Una de las amigas había visto en Facebook una publicación de la vendimia en Viñedos La Redonda donde había actividades como pisar las uvas, les comentó a sus demás amigas y decidieron ir. Cuando llegaron a La Redonda se dieron cuenta de la fila de coches que había para entrar, esperaron un poco pero se desesperaron, entonces preguntaron la ubicación de otro viñedo cercano y un señor le comentó de Viñedos Azteca, Freixenet y Bodegas de Cote. Decidieron ir a Azteca y quedarse en algún hotel cercano para el domingo temprano ir ya sin auto a La Redonda y asistir a la Vendimia. Después del recorrido guiado en Viñedos Azteca, fueron a Freixenet y si les daba tiempo a Bodegas de Cote.

### Sábado 16 de julio de 2016

Viñedos Azteca, Ezequiel Montes

Evento: Envero

Costo: \$650 p/p. Taller, recorrido, menú de 4 tiempos, 2 copas de vino y música en vivo.

Visitantes	Familia De Prevoisin
Lugar de residencia	Atizapán de Zaragoza, Edo. de México
Integrantes	Padre, madre y dos jóvenes de 19 y 22 años
Motivo de la visita	El padre es chef (que no ejerce) y una de las jóvenes está estudiando en <i>Le Cordon Bleu</i> de la Universidad Anáhuac e hizo algunas prácticas en las instalaciones de Viñedos Azteca. Tenían planeado desde hace un tiempo visitar Viñedos Azteca porque sólo la joven que está estudiando había ido y había contado lo bonitas que están las instalaciones. Justo un fin de semana visitaron la cuenta de Twitter de Viñedos Azteca y se dieron cuenta de que habría un taller con menú de 4 tiempos y decidieron ir. La madre quedó muy contenta con la comida y las instalaciones. Al final de la comida, montó a caballo. Admitió que no es muy aficionada del vino pero que los de Viñedos Azteca eran muy buenos y de excelente calidad. Hizo una compra de dos botellas de cada uno de los vinos que produce la bodega. Hicieron reservación para las fiestas de la vendimia de Viñedos Azteca que se efectuará en septiembre.

### Domingo 17 de Julio de 2016

Viñedos La Redonda, Ezequiel Montes

Fiestas de la Vendimia

Costos: \$500 acceso general con degustación de vino. Copa incluida

Visitantes	Grupo de amigas
Lugar de residencia	Toluca, Metepec y CDMX
Integrantes	5 mujeres de más de 40 años
Motivo de la visita	El grupo de amigas tiene la costumbre de salir en grupo una vez al mes a diferentes lugares y el hijo de una de ellas le había sugerido la fiesta de la vendimia de La Redonda. Sólo iban a asistir el sábado pero les gustó tanto el ambiente y la comida que decidieron quedarse en un hotel para regresar el domingo. Manejaron a Querétaro por víveres para hacer un picnic para el domingo.

<b>Visitantes</b>	<b>Familia García Morales y Rojas</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Estado de México
<b>Integrantes</b>	2 matrimonios sin hijos
<b>Motivo de la visita</b>	Estaban buscando ir a un lugar diferente y por un anuncio en internet vieron que se daban helitours en la vendimia en La Redonda. Invitaron a la otra pareja y en el camino compraron comida. No son muy conocedores de vino pero les pareció muy bueno el ambiente, la música en vivo y principalmente hacer el helitour y el pisado de las uvas.

<b>Visitantes</b>	<b>Familia</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Zacatecas
<b>Integrantes</b>	Padre, madre, un niño, una joven y un bebé
<b>Motivo de la visita</b>	Habían querido asistir a la Vendimia desde hace mucho tiempo porque el hermano de la madre es asiduo bebedor de vino y les había recomendado mucho asistir y participar pisando uvas, pero nació el último de los hijos y los planes se pospusieron. Nunca pensaron que fuera tanta gente y que hubiera comida para maridar con el vino, aunque alguna de ella estuviera muy cara valía la pena porque son eventos que solo pasan una vez al año. Les gustó tanto que tienen planeado ir a la Vendimia de Freixenet porque estará Alejandra Guzmán y a la madre le gusta mucho.

<b>Visitantes</b>	<b>Grupo de amigos</b>
<b>Lugar de residencia</b>	Querétaro y CDMX
<b>No. de integrantes</b>	2 parejas de novios
<b>Motivo de la visita</b>	Una pareja vive en Querétaro y son consumidores regulares de vino y ya habían asistido varias veces a diferentes eventos de las bodegas de la región, pero la otra pareja nunca había asistido así que los invitaron a ir se en un fin de semana para visitar a dos bodegas y coincidió la vendimia en La Redonda. La pareja invitada estaba muy contenta porque le parecía fascinante el hecho de que por el vino se organizara tremendo evento con tantas cosas para comer girando todas ellas en torno al vino. Comentaron que pronto regresarían para que les dieran un helitour y hacer el recorrido al viñedo sin tanta gente. Además de que les habían dicho que la comida del restaurante era muy buena.