UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Facultad de Filosofía

Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

Turismo y Hegemonía en la Ruta Arte, Queso y Vino del Semidesierto Queretano.

TRABAJO ESCRITO:

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en

Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

Presenta:

Lizbeth Morales Gómez

Dirigido por:

Dr. Eduardo Solorio Santiago.

Dr. Eduardo Solorio Santiago
Presidente

Dra. Nubia Cortés Márquez
Secretario

Dr. Edgar Belmont Cortés
Vocal

Dra. Diana Patricia García Tello
Suplente

Mtra. Adriana Guerrero Ferrer
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Noviembre 2020
México

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DGBSDI-UAQ

La presente obra está bajo la licencia:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es

CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada , brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales .

SinDerivadas — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han dado el ejemplo de esfuerzo, trabajo y apoyo en todo lo que emprendo.

A mi hermana, por enseñarme la pasión por la academia y ser una incansable motivadora en mi vida.

A mis amigos, por brindarme su apoyo y motivación en tiempos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al CONACyT el apoyo económico brindado mediante la beca nacional e internacional para la realización de los estudios de posgrado.

Agradezco también el acompañamiento y dirección del Dr. Eduardo Solorio Santiago durante la realización de esta investigación.

Agradezco al Profesor Ernesto di Renzo de la Universidad Roma Tor Vergata, al director de la Federación Italiana de Vitivinicultores Independientes, Luigi de Sanctis, y a los viñedos De Sanctis, Provima, Belisario y Gagliardi en Italia.

“Declaro conocer las normas complementarias y lineamentos para la presentación de trabajos de titulación de la Maestría Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas. Con base en los principios de integridad y honestidad, manifiesto que el presente trabajo es original y enteramente de mi autoría. Las citas de otras obras y las referencias generales a otros autores se consignan con el crédito correspondiente”.

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta en esta tesis surge del interés por conocer los procesos y actores sociales involucrados en el auge de la industria vitivinícola en la región del semidesierto en Querétaro. Detrás de esta industria del vino se han creado otros servicios, productos y actividades que se articularon con el proyecto de desarrollo turístico para impulsar una “cultura del vino”, punto central de esta investigación al analizar la construcción de hegemonía en un territorio a través de una ruta turística: la Ruta Arte, Queso y Vino.

El problema de estudio se ubicó en la microrregión que comprende el corredor de los municipios de Ezequiel Montes-Tequisquiapan, zona donde se concentra una importante producción vitivinícola que da cuenta de diversos intereses entre los actores partícipes de este proyecto turístico: gobiernos municipales, grupos de empresarios, políticos, empresas vitivinícolas, asociaciones, consejos de regulación, pequeños productores, entre otros, quienes buscan participar activamente de los proyectos de desarrollo en la región a través del turismo. Las diferencias entre los actores partícipes hacen posible analizar las tensiones, resistencias, complicidades y contradicciones documentadas en discursos, acciones y proyectos con relación a su participación en la Ruta Arte, Queso y Vino.

Los procesos de cambio que definen una región en auge a partir del turismo, en particular la Ruta Arte, Queso y Vino, así como de los discursos y acciones entre gobiernos, empresarios, productores y diversos actores para poner en valor la producción vinícola en un mercado regional y al mismo tiempo, crear un consumo constante carente de significados a las personas que visitan los viñedos o participan en eventos, ferias y festivales que promueven las empresas vitivinícolas de la región.

Palabras clave: hegemonía; ruta; turismo; vino; cultura; territorio

Abstract

The research that is presented in this thesis arises from the interest in knowing the processes and social actors involved in the prominence of the wine industry in the semi-desert region in Querétaro. Behind this industry, wine have created other services, products and activities articulated with the tourism development project to promote a "culture of wine", central point of this research analyzing the construction of hegemony in a territory throughout a tourist route: the Route of Art, Cheese and Wine.

The study was located in the micro-region that includes the corridor of the municipalities of Ezequiel Montes and Tequisquiapan, an area where an important wine production is concentrated that accounts for various interests among the actors involved in this tourism project: municipal governments, groups of entrepreneurs, politicians, wine companies, associations, regulatory councils, small producers, among others, who seek to actively participate in development projects in the region through tourism. The differences between the participating actors make it possible to analyze the resistances, complicities, and contradictions documented in speeches, actions, and projects in relation to their participation in the Route of Art, Cheese and Wine.

The processes of change that define a booming region based on tourism, in particular the Route of Art, Cheese and Wine, as well as the discourses and actions between governments, businessmen, producers and various actors to enhance wine production in a regional market and at the same time, create a constant consumption devoid of meaning to the people who visit the vineyards or participate in events, fairs and festivals promoted by wine companies in the region.

Keywords: hegemony, route, tourism, wine, culture, territory

Índice

Capítulo 1 La región de estudio: el semidesierto queretano en transición 11

1.1 Un problema para analizar 11

1.2 Objetivo general 13

1.3 Objetivos específicos 13

1.4 La Ecología Política: el punto de partida 14

1.5 La Hegemonía 15

1.6 El Territorio 18

1.7 El Paisaje 20

1.8 El Turismo: una mirada antropológica 21

1.9 El Enoturismo: ¿pasaporte para el desarrollo? 23

1.10 Enfoque metodológico 25

1.11 La Aplicación de la Etnografía en el Turismo 26

1.12 Estudio de Caso 27

1.13 Sistematización de la información 28

1.15 Consideraciones Éticas 30

Capítulo 2 El Contexto histórico y político del impulso a la producción vitivinícola 31

2.1 La Ruta del Vino en Baja California 34

2.2 Breve Historia de la Ruta Arte, Queso y Vino 36

2.3 La SAGARPA y el Consejo Mexicano Vitivinícola 37

2.4 Planeación Agrícola Nacional 2017-2030 y Uva Mexicana (SAGARPA) 38

2.5 El Comité Nacional del Sistema Producto Uva 40

2.6 Antecedentes de la Secretaria Técnica de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) 44

2.7 Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola 45

2.8 Norma Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017, Bebidas alcohólicas. Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba 53

2.9 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 55

2.10 Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 57

2.11 Plan Estatal de Desarrollo 2016-2021 58

2.12 Plan Municipal de Desarrollo de Ezequiel Montes 2015-2018 59

2.13 Plan Municipal de Desarrollo de Ezequiel Montes 2018-2021 63
Capítulo 3 El corredor vitivinícola, cuna de la Ruta Arte, Queso y Vino..... 65
3.1 La región del Semidesierto en Querétaro 65
3.2 Programa Pueblos Mágicos 69
4.3 La Ruta Turística 76
3.4 Oferta turística en el semidesierto queretano 82
3.4 El Corredor Vitivinícola..... 87
3.4.2 Finca Sala Vivé by Freixenet México 90
3.4.3 La Redonda 94
3.4.4 Viñedos Azteca 95
3.4.6 Bodegas Vaivén 99
3.4.7 Viñedo Los Rosales 101
3.4.8 Vinícola San Patricio 102
3.4.9 Real Fábrica de Tabaco 103
3.5 Festivales y Eventos 105
3.5.1 Bubble Fest 105
3.5.2 Feria Nacional del Queso y el Vino 107
3.6 Actores regionales 109
3.6.1 Coordinación de Turismo en Ezequiel Montes 112
3.6.2 Escuela de Vino Artesanal..... 113
3.6.3 Asociación de Vitivinicultores de Querétaro 116
3.6.4 Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro 118
3.7 Análisis de la Ruta Arte, Queso y Vino..... 119
3.8 Conclusiones 130
3.9 Propuesta de Intervención Antropológica 135
Referencias..... 138

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Franja del Vino Mundial 32
Ilustración 2: Mapa Estratégico… 40
Ilustración 3. Regiones Naturales de Querétaro..... 71
Ilustración 4. Pueblos mágicos del Estado de Querétaro…..... 73
Ilustración 5. Mapa de los viñedos de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro… 79
Ilustración 6. Mapa del Corredor Vitivinícola..... 88
Ilustración 7. Viña del Cielo… 91
Ilustración 8. Finca Sala Vivé by Freixenet México…..... 95
Ilustración 9. Viñedos La Redonda..... 95
Ilustración 10. Viñedos Azteca..... 98
Ilustración 11. Casa Vinícola De Cote..... 99
Ilustración 12. Bodegas Vaivén..... 102
Ilustración 13. Viñedo Los Rosales…..... 103
Ilustración 14. Vinos Santiago Apóstol… 103
Ilustración 15. Eventos y Festivales del Sector vitivinícola…..... 107
Ilustración 16. Feria Nacional del Queso y el Vino..... 109
Ilustración 17. Curso de Enoturismo 2019 130

Introducción

La región media en Querétaro entre los valles centrales y la Sierra Gorda ha sido denominada semidesierto, y se ha configurado históricamente por una concentración de actividades como la ganadería y el comercio interregional, diferenciando a los grupos sociales y étnicos, configurando así la fisonomía actual de la región (Solorio, 2012).

El interés en la región del semidesierto surge a partir del surgimiento y concentración de más de 30 empresas vitivinícolas en los últimos años, estando presente en siete municipios: Ezequiel Montes, Tequisquiapan, Colón, el Marqués, San Juan del Río, Huimilpan y Cadereyta. El crecimiento se estima de dos a tres viñedos por año (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017), produciendo alrededor de 2,445 toneladas de uva en 600 hectáreas, así también su amplia difusión turística como parte de la ruta Arte, Queso y Vino, observándose un incremento de 500 mil a 800 mil visitantes en sólo los últimos tres años. Esto ha llevado a que la región se posicione en el segundo lugar como región vitivinícola en el país (López P. , 2018).

Pese a la creciente afluencia y desarrollo económico de la región se hace evidente que los pobladores locales no están involucrados en los beneficios financieros que trae consigo la proliferación de la industria vitivinícola, debido a que su actividad económica gira en torno a la agricultura y ganadería a escala familiar, el trabajo en los servicios, en los parques agroindustriales e industriales, y en menor medida en la producción quesera, la fabricación de artesanía y en los servicios turísticos.

La popularidad del consumo del vino ha sido impulsada por la industria privada en coyuntura con el gobierno federal, estatal y municipal. Estos empresarios privados y los tres ámbitos de gobierno están interesados en atraer al turismo nacional y extranjero, lo cual ha sido posible a través de su articulación con el proyecto de desarrollo turístico regional que prepondera la ubicación privilegiada de

la zona, por su cercanía con la ciudad de México y la oferta de itinerarios y rutas turísticas para conocer lugares aledaños y realizar actividades relacionadas con la producción del vino en la región como lo es la poda de las vides, el ensamble de mostos, embotellar el vino o diseñar su etiqueta, entre otros.

Por lo anterior, surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Qué imaginarios se han construido alrededor de la cultura del vino?, ¿qué actores e intereses hay detrás de los planes de desarrollo municipales, estatales y federales para promover la cultura del vino en la región? Y ¿qué tensiones y problemas se presentan al promover el modelo de desarrollo centrado en la cultura del vino en la región del semidesierto?

La problemática que se presenta con la puesta en marcha de la Ruta Arte, Queso y Vino, a través del enoturismo, es la imposición de una “cultura del vino” inexistente, pues pese a que históricamente en tiempos de la colonia se introdujo la plantación de la vid para realizar ceremonias litúrgicas y como parte de la dieta de los colonizadores, no fue un proceso continuo, sino que ha resurgido en distintos periodos por lo que carece de significados identitarios para la población local y externa, además de las connotaciones de clase implícitas en esta bebida. Esta situación pone de relieve los intereses económicos de actores políticos, económicos y sociales centrados en generar un clúster turístico, a manera de corredor entre los municipios de Tequisquiapan y Ezequiel Montes, lo cual hace posible analizar tensiones, contradicciones e intereses en discursos, acciones y proyectos de diversos actores con relación a su participación en la ruta turística.

El objetivo principal se centra en el análisis del proyecto turístico estatal Ruta Arte, Queso y Vino en la región del semidesierto en el estado de Querétaro para identificar los intereses, actores y proyectos para crear valor con relación a la producción, circulación, promoción y consumo del vino en el contexto del desarrollo del turismo regional, es decir, la construcción de hegemonía a través de una ruta turística.

El acercamiento teórico metodológico de la ecología política es el punto de partida que se combinó con el análisis de las teorías de hegemonía para explicar cómo se transforma el paisaje a partir del establecimiento de viñedos y bodegas, con el objetivo de fomentar en los visitantes un imaginario sobre el mundo del vino, a través de los viñedos temáticos, de los convenios entre el estado y las empresas privadas para crear a la vista una zona vitivinícola, ocultando otras actividades que definen las economías locales como es la ganadería, la venta de estiércol, la agricultura basada en maíz, frijol y forrajes, el comercio local como cocinas económicas, vulcanizadoras, talleres mecánicos, etc.) concentrándose en un corredor vitivinícola que alberga las principales empresas vitivinícolas de Querétaro conocidas a nivel nacional, y que además difunden la industria vitivinícola en la región a través del consumo del vino en sus diferentes eventos que realizan durante el año.

Esta investigación usa la etnografía, la observación participante y las entrevistas, vislumbrando así las complicidades y alianzas que tejen los grupos dominantes a nivel político, económico y social para posicionar un producto.

Si bien en los últimos años se han realizado algunos estudios de la zona vitivinícola en Querétaro, su acercamiento ha sido desde la planificación turística como detonante del desarrollo económico regional, a partir del enoturismo. Por ello se considera pertinente mostrar el caso de la Ruta Arte, Queso y Vino en que la población local se invisibiliza y se convierte en un espacio de habitantes foráneos con un capital económico pujante, capaces de impulsar nuevas formas de vida y economías que se amplían a un mercado nacional e internacional y por tanto haciendo un clúster de empresas dedicadas a la producción, venta y consumo del vino.

Este texto se divide en tres capítulos, el primero parte del planteamiento teórico, revisando conceptos que orientan la investigación, así como la metodología usada durante la investigación. En el segundo capítulo, se ofrece un panorama de los procesos históricos que ha tenido el vino en México, las zonas más importantes

que actualmente producen vino y las estrategias que llevan al posicionamiento de un producto, en este caso el vino, hasta la creación de una marca colectiva: la del Vino Mexicano; promovida por el Consejo Mexicano de Vitivinicultura. También la implicación de estos mismos actores (consejos, asociaciones y organismos) en la confección de normas, leyes, reglamentos que permiten observar la complejidad del tema y evidenciar los intereses de tipo económico primordialmente. En este apartado se revisan también los programas de desarrollo en los tres órdenes de gobierno para entender cómo se hacen operables las iniciativas de apoyo al sector vitivinícola.

En el tercer y último capítulo, se trata del trabajo etnográfico donde se identifica en una porción de la Ruta Arte, Queso y Vino, los viñedos más visitados y populares a nivel nacional, sus eventos y festivales, los actores clave que intervienen en la difusión del sector vitivinícola a través de acciones y discursos. Finalmente, se exponen las conclusiones de esta investigación.

Capítulo 1 La región de estudio: el semidesierto queretano en transición.

1.1 Un problema para analizar

La problemática que surge en la región vitivinícola de Querétaro en particular en la microrregión que comprende los municipios de Ezequiel Montes y Tequisquiapan, respecto a la producción vitivinícola, da cuenta de un campo de disputas entre diversos actores partícipes de este proyecto de desarrollo turístico: gobiernos municipales y representantes estatales, grupos de empresarios, políticos, empresas vitivinícolas, asociaciones, consejos de regulación, pequeños productores, entre otros, quienes buscan participar activamente de los proyectos de desarrollo e impulso a la región a través del turismo. La diferencia de intereses entre los actores involucrados hace posible analizar sus tensiones, resistencias, arreglos y contradicciones documentados en discursos, acciones y proyectos en relación con su participación en la Ruta Arte, Queso y Vino.

El proyecto de ruta turística no sería posible sin el desarrollo del turismo micro regional centrado en los Pueblos Mágicos[1] de Cadereyta, Bernal y Tequisquiapan, la apertura de bodegas y viñedos, el interés por promover la gastronomía del semidesierto, la producción quesera y la venta de las artesanías de vara, barro, ixtle, cerámica, tejidos, hilados y dulces tradicionales en localidades de origen otomí y campesino.

La participación de diversos actores en el proyecto de desarrollo regional a través de la Ruta Arte, Queso y Vino plantea la relación en ocasiones explícita y en otras implícita de la Secretaría de Turismo Estatal, los gobiernos municipales, los grupos de poder local y regionales, empresarios e inversionistas por participar de la industria del turismo. Estas relaciones entre autoridades e iniciativa privada y diversos actores, implica que algunos de los proyectos vinícolas estén ligados a

[1] El proyecto Pueblos Mágicos es un programa federal de la Secretaria de Turismo que surge en el gobierno de Vicente Fox Quesada en el año 2001, con el objetivo de proteger y guardar su riqueza cultural, poniendo en valor su historia y tradiciones para alentar y promover el turismo.

desarrollos inmobiliarios que promueven un estilo de vida que evoca algunos de los imaginarios del vino, vinculados con su consumo como producto y gozar de un estilo de vida como cultura. En estas prácticas se ha identificado contradicciones entre lo que se plantea como un proyecto de desarrollo regional, a través de la ruta turística y los actores que participan de ésta.

Hoy en día la región del semidesierto es sede de alrededor de 30 empresas dedicadas a la venta, producción, distribución y promoción de la cultura del vino, esta actividad fue implantada por la empresa Finca Sala Vivé by Freixenet en 1985 comenzando a difundir no solo la producción de vino de mesa, sino también el consumo entre la población y los visitantes, y articulándose en los últimos 15 años con los proyectos de promoción turística de los municipios de Ezequiel Montes y Tequisquiapan configurando un corredor denominado por la secretaría de turismo como la Ruta Arte, Queso y Vino (Rubio, 2007).

Este proceso iniciado hace 33 años con el emplazamiento y apertura de la empresa Finca Sala Vivé by Freixenet México, y seguido por los viñedos La Redonda, Viñedos Azteca, Bodegas de Cote, Bodegas Vaivén con presencia en los valles centrales de Ezequiel Montes; en Tequisquiapan Viñedos Los Rosales, Vinícola San Patricio, Vinícola Tequisquiapan, Viña Tx y Viña del Cielo en Cadereyta de Montes está configurado una microrregión vitivinícola. Su construcción, es el resultado de acuerdos económicos y políticos entre empresas privadas, sector público y gobiernos municipales y estatales que han participado de este proyecto de desarrollo regional.

No obstante, la construcción de dicho proyecto de ruta no ha estado exento de fuertes contradicciones. Por un lado, la federación, el estado y los municipios han destinado cada vez más recursos para la promoción turística y difusión de las empresas dedicadas a la producción y venta del vino y queso, así como de otros productos gourmet; por otro lado, no se considera a los pequeños productores que no están afiliados en la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ). Lo anterior plantea el problema de comprender y analizar las contradicciones por participar de los beneficios que plantea la ruta turística del Arte, Queso y Vino.

A partir de lo anterior surgen los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los discursos con relación a la Ruta Arte, Queso y Vino?
- ¿Qué actores sociales, económicos y políticos participan en el desarrollo turístico de la Ruta Arte, Queso y Vino?
- ¿Qué relaciones se generan entre el Estado, las empresas vitivinícolas, comerciantes, operadores turísticos y demás actores involucrados a partir de la Ruta Arte, Queso y Vino?
- ¿Qué tensiones y contradicciones se presentan en los eventos y actividades de la Ruta Arte, Queso y Vino?

A partir de las preguntas planteadas, surge la inquietud de identificar a los actores involucrados para conocer sus intereses, posiciones, comprender sus decisiones e identificar los discursos que han construido hegemonía a través del proyecto turístico de la ruta del Arte, Queso y Vino.

Es así como se plantean los siguientes objetivos

1.2 Objetivo general

Analizar el proyecto de turismo estatal de la Ruta Arte, Queso y Vino en el corredor vitivinícola de los municipios de Cadereyta, Ezequiel Montes y Tequisquiapan en la región del semidesierto en Querétaro, para identificar actores, discursos, relaciones, tensiones y contradicciones.

1.3 Objetivos específicos

1.- Documentar el surgimiento y la implementación del proyecto de la “Ruta del Arte, Queso y Vino” en el corredor vitivinícola Ezequiel Montes-Tequisquiapan del semidesierto.

2.- Dar cuenta de las tensiones, resistencias y contradicciones entre los actores, discursos, acciones y proyectos con relación a su participación en la Ruta Arte, Queso y Vino en el corredor Ezequiel Montes-Tequisquiapan.

3.- Identificar y analizar a los actores, discursos y acciones involucrados en la elaboración, implementación y puesta en marcha de la Ruta del Arte, Queso y Vino.

Para alcanzar los objetivos fue necesario tomar como punto de partida el enfoque de la ecología política reflexionando en las dimensiones social, económica, política y cultural de la creación de una región vitivinícola, y en la puesta en marcha de la Ruta del Arte, Queso y Vino. Para lograrlo se recurrió a los conceptos de hegemonía y contrahegemonía propuestos inicialmente por Gramsci (1926) y trabajados para los procesos del contexto nacional mexicano por Gilbert Josef y Daniel Nugent (2002); la noción de territorio desde la perspectiva planteada por Gilberto Giménez (2007), y el enfoque del turismo definida por Antonio Miguel Nogués (2005). En la metodología se privilegió el método etnográfico que permitió adentrarse a comprender e interpretar la realidad que se presenta en el semidesierto queretano, a través de herramientas como los recorridos de área, la observación directa y participante, la identificación de informantes clave, entrevistas informales y semiestructuradas.

1.4 La Ecología Política: el punto de partida

Esta tesis se planteó desde la perspectiva de la ecología política, la cual es útil para analizar los problemas socio-territoriales desde la mirada antropológica, lo que permite trascender los problemas dicotómicos entre hombre y ambiente, cultura y naturaleza para dar cuenta de las complejas interacciones entre cultura, naturaleza, grupos sociales, mercado y relaciones políticas. En este sentido, la ecología política abarca una dialéctica del cambio constante entre la sociedad y la naturaleza, así como entre las clases y los grupos dentro de la sociedad, un enfoque que involucra diversas dimensiones de la vida social, económica, política y cultura de los pueblos y sus relaciones para su análisis.

La ecología política sostiene la idea de que el cambio ambiental está íntimamente correlacionado con procesos sociales y políticos a diversas escalas, y que para entender mejor cualquier problema ambiental es necesario vincular su

análisis con las relaciones sociales de producción y la distribución del poder (Calderón-Contreras, 2013). Por su parte, Blaikie y Brookfield consideran la ecología política no sólo como una dialéctica del cambio entre la sociedad y naturaleza, sino también entre las clases y los grupos dentro de la sociedad misma (Blaikie, 1987).

Dentro de las relaciones desiguales que se dan entre los grupos, actores y prácticas en un territorio donde destacan varios recursos turísticos (Pueblos Mágicos, viñedos y bodegas, queserías, entre otros) encontramos un discurso hegemónico y otros subalternos y disidentes que puede analizarse. En este sentido, el turismo es un discurso hegemónico que ofrece condiciones para el desarrollo local y regional, es susceptible de análisis en políticas públicas y programas de gobierno que muestran contradicciones, tensiones, distintas visiones de los recursos, lugares e historias locales. Por lo anterior, se hace necesario definir los conceptos que orientan esta investigación y que ya han sido mencionados proveyendo una base conceptual que construya un modelo de análisis para registrar, explicar y analizar los procesos de cambio sociocultural que implican diversos mecanismos de participación, tensiones, resistencias y contradicciones entre los actores involucrados en la Ruta Arte, Queso y Vino. Estos conceptos son hegemonía y contrahegemonía, territorio, paisaje y turismo.

1.5 La Hegemonía

El término hegemonía deriva del griego *eghesthai* y significa “ser el guía”, “conducir” o “ser el jefe”. También se contempla su procedencia del verbo *eghemoneno,* cuyo significado es “guiar” o “conducir”.

Antonio Gramsci, de quien se retoman sus aportes, analizó cómo la burguesía se mantiene en el poder, cómo construye hegemonía reproduciendo su modelo de dominación a través de la cultura usando la educación, los medios de comunicación etc. (Albarez, 2016)

Desde la perspectiva clásica la hegemonía se define como “un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde

los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre funcionales para la reproducción del sistema" (García, 1984, p. 78).

La hegemonía logra consolidar una posición donde las clases sociales se agrupan detrás del proyecto de la clase dirigente sostenidas en dos ámbitos: la sociedad política y la sociedad civil. En la sociedad política se instrumenta el control y la dominación a partir de la administración del gobierno y el control del ejercicio del Estado. Mientras que la sociedad civil a través de sus instituciones y organizaciones privadas dicta ese conjunto de significados, percepciones, explicaciones, valores y creencias, moral e intelectualmente correctos según la perspectiva del grupo en el poder. En esta esfera se impone el consenso sobre esta concepción desde la cultura.

En este sentido, la hegemonía cultural se refiere a la supremacía de una cultura sobre otra, es decir, el dominio en forma de imposición del sistema de valores, creencias e ideologías de una clase social dominante, la cual ejerce el control de las instituciones y de las formas de producción, lo cual legitima su dominio por las clases subordinadas. Es importante notar que en este proceso la clase dominante busca consensos para neutralizar la capacidad revolucionaria de las clases dominadas y lo hace mediante el Estado, como el representante del conjunto del pueblo, logrando de esta forma su fundamento ético en la sociedad civil.

Por otra parte, el Estado es pensado como un organismo propio de un grupo, quien debe crear las condiciones para favorecer la expansión del mismo grupo, así pues, el grupo dominante es ordenado con los intereses generales de los grupos subordinados, sin embargo, se media entre los intereses del grupo dominante y de los grupos subordinados (Gramsci, 1978, p. 72).

Para poder hacer frente a la clase dominante, Gramsci considera que se debe construir un nuevo poder, a través de alianzas entre los grupos dominados con el objetivo de influir y transformar a la sociedad.

García Canclini (1984) refiere que se debe reformular la oposición entre lo hegemónico y lo subalterno considerando otras interacciones culturales, en

particular los procesos de consumo, de comunicación y organización de las clases subalternas. Este proceso entre lo hegemónico y lo subalterno es necesario en los contextos de mercantilización turística, ya que se trata de una forma de consumo cultural en la que participan tanto grupos de poder político y económico como diversos sectores, grupos y actores presentes en la región.

El consumo es un campo relevante para analizar los conflictos que tienen lugar entre las clases y grupos debido a su participación desigual en la distribución de los bienes y satisfacción de necesidades. Si bien esto ya había sido apuntado por Bourdieu, fue desarrollado para el caso de la hegemonía y contra hegemonía en el ámbito de la cultura por García Canclini. Los procesos de consumo, como el turismo enológico, significan en gran medida centrar la atención en el análisis de la vida cotidiana de los actores donde se puede observar, comprender y analizar los hábitos que originan el comportamiento de diferentes sectores, sus formas de adherirse a la cultura hegemónica, de subordinación, resistencia o participación. Es así como la hegemonía y la contra hegemonía no se pueden estudiar sin considerar un enfoque procesual y orgánico donde demos cuenta de los múltiples factores, campos, discursos y actores que intervienen en la construcción de un proyecto económico o político.

Por otro lado, se debe considerar que la organización de los sectores populares surge a partir de que la hegemonía permite que las clases subalternas establezcan sus propias instituciones y redes de solidaridad para satisfacer sus necesidades. (García, 1984).

Para el caso de la Ruta Arte, Queso y Vino, como proyecto hegemónico, la lucha aparece a través de un discurso, la apropiación de diversas imágenes del paisaje del semidesierto, símbolos del entorno como los cerros, organizaciones como las asociaciones y cooperativas de artesanos y comerciantes, los comités Pueblo Mágico, las delegaciones y presidencias municipales que usan a las poblaciones subalternas para hablar de dominación, confrontarla, entenderla, reelaborarla, acomodarse y resistir a ella. (Roseberry, 2002).

La hegemonía también “construye un marco común material y significativo y que es en parte discursivo, necesario para el diálogo, entre distintos sectores de la población que implica relaciones sociales que establecen los términos en que se suscitan la aceptación, la controversia, se presenta el diálogo, la negociación, la inconformidad y la lucha. Además, los discursos señalan y expresan relaciones y poderes materiales, sociales, económicos y políticos; una vez que los diferentes auditorios que oyen cosas diferentes y que al repetir a otros auditorios lo que el estado dice, alteran las palabras, tonos, modulaciones y significados” (Roseberry, 2002. p. 225) apropiándose y aceptando parte del proyecto hegemónico.

Por otro lado, el concepto de contrahegemonía da cuenta de los elementos para la construcción de la conciencia política autónoma en las diversas clases, sectores, minorías, estratos, grupos étnicos, etc. Plantea los escenarios, campos, situaciones, lugares, contextos en que los grupos subalternos apropian, consensan, reelaboran, resisten, aceptan los discursos, iniciativas, proyectos y otros capitales políticos de los grupos dirigentes.

Esto fue posible analizarlo en la Ruta Arte, Queso y Vino porque los grupos dirigentes necesitan de la aceptación y participación de diversos actores y sectores presentes en la región como los comerciantes, asociaciones, cooperativas, microempresas, artesanos, campesinos, migrantes, indígenas, mujeres, jóvenes, entre otros. La hegemonía y la contrahegemonía son partes de un proceso a documentar y analizar a través del discurso contencioso y las acciones de los actores involucrados.

1.6 El Territorio

Otro de los conceptos necesarios para el análisis de los procesos de cambio y generación de un campo de disputa en la ruta Arte, Queso y Vino es el de territorio que lo define Gilberto Giménez como “el espacio apropiado, ocupado y dominado por un grupo social en vista de asegurar su reproducción y satisfacer sus necesidades vitales, que son a la vez materiales y simbólicas. Esa apropiación, que conlleva siempre alguna forma de poder (porque el espacio es un recurso escaso),

puede ser de carácter utilitario y/o simbólico-expresivo” (Giménez G. y., 2007. p. 11).

La dimensión cultural del territorio crea identidad y pertenencia, debido a que genera una relación afectiva con el territorio, un vínculo, logrando crear un espacio de identificación y de reproducción cultural. Esta identificación que señala Giménez es evidente en la región del semidesierto en distintas dimensiones; se puede observar desde el plano económico que las actividades agrícolas y ganaderas que han dado importancia y relevancia a los municipios de Tequisquiapan, Ezequiel Montes y Cadereyta, logrando configurarse como lugares deseables para el comercio y el surgimiento de nuevas alternativas económicas dentro del turismo por lo que hoy en día vemos una pujante industria vitivinícola y quesera, siendo un referente en el contexto nacional.

Desde la dimensión cultural el paisaje es escenario de las tradiciones de origen otomíes y chichimecas como sucede con la festividad de la Santa Cruz en Bernal el 3 de mayo, la declaratoria por la UNESCO como “lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado” como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO en 2009, y aquellas otras tradiciones creadas por el estado y los grupos económicos como las ferias, festivales, conciertos y eventos artísticos que evocan oficios, historias y mitos del origen de la plantación de la vid en Querétaro, desde el periodo colonial como si desde ese momento se hubiera constituido una tradición continua hasta el presente.

Es pertinente resaltar que en la dimensión cultural “el territorio es tierra y símbolo, tierra y rito” (Giménez G. y., 2007). De aquí la importancia del concepto de geosímbolo que ofrece el geógrafo Jöel Bonnemaison (2004, citado en Giménez 2007. p.17), “un geosímbolo puede definirse como un sitio, un itinerario o un espacio que, por razones religiosas, políticas o culturales, reviste a los ojos de ciertos pueblos y grupos étnicos una dimensión simbólica que los fortalece en su identidad”. El geosímbolo de la región del semidesierto es la Ruta Arte, Queso y Vino debido a que es un itinerario turístico poderoso que atrae población y visitantes durante todo el año, articula una economía regional y genera un imaginario potente que sirve a

los intereses de los grupos de poder regional, empresarios, autoridades y al estado, de este proyecto también participan los grupos subalternos.

Por otro lado, Giménez apunta a que el territorio responde en primer lugar a las necesidades económicas, sociales y políticas de la sociedad y es en este sentido es que se sustenta por las relaciones sociales que lo atraviesan, pero también se producen signos y valores en donde los actores sociales proyectan sus concepciones del mundo. Así pues, el territorio se puede entender como "zona de refugio, como medio de subsistencia, como fuente de recursos, como área geopolíticamente estratégica, como circunscripción político-administrativa, etc.; pero también como paisaje, como belleza natural, como entorno ecológico privilegiado, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como lugar de inscripción de un pasado histórico y de una memoria colectiva" (Giménez, 1996. p.29). Todos estos referentes del territorio están presentes en la región y en la construcción de las diversas narrativas, historias y leyendas del semidesierto queretano y ahora en la Ruta Arte, Queso y Vino.

1.7 El Paisaje

Otro acercamiento que complementa y complejiza el análisis de la Ruta Arte, Queso y Vino es que el territorio es entendido como paisaje, el cual es "una instancia privilegiada de la percepción vivencial del territorio en la que los actores sociales invierten en forma entremezclada su afectividad, su imaginario y su bagaje sociocultural interiorizado" (Giménez G. y., 2007 p. 16). En este sentido, se trata de un paisaje imaginado y recreado constantemente por los actores partícipes de éste.

El paisaje implica también una construcción a priori como sucede con los Pueblos Mágicos, donde en aras del mejoramiento estético y la imagen urbana se homologan los colores de sus fachadas, calles, señalética, anuncios comerciales, iluminación, plazas y jardines.

Bonnemaison (2004. p. 60-61) por su parte distingue diversos tipos de paisaje:

1) El paisaje como marco de vida, como entorno de la vida cotidiana.

2) El paisaje-patrimonio, elemento de la memoria colectiva de los pueblos.

3) El paisaje-recurso, valorado en términos mercantiles, como son los paisajes turísticos que “se venden bien”.

4) El paisaje-identidad, que por los signos que presenta permite a los grupos humanos situarse en el tiempo y en el espacio e identificarse con una cultura y con una sociedad.

Es muy claro que la idea de paisaje que se propone analizar en la Ruta Arte, Queso y Vino se centra en el paisaje-recurso evocando y construyendo imaginarios de las concepciones vitivinícolas tanto de Europa como de Estados Unidos ajenas al contexto histórico cultural de México y del semidesierto.

1.8 El Turismo: una mirada antropológica

El turismo se ha venido estudiando como tema de interés desde la sociología y la antropología a partir de la década de 1970, en donde se discute su viabilidad como proyecto para el desarrollo, puesto que dentro de esta dinámica surge el consumo de recursos materiales, culturales, naturales y humanos, y que como señala Noel Salazar (2006), se establece un intercambio desequilibrado entre huéspedes y anfitriones.

Por otro lado, la OMT (Organización Mundial del Turismo) aporta una definición precisa sobre el turismo como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 1991).

Se puede considerar al turismo como un proceso complejo donde se tejen relaciones sociales desde lo global hasta lo local, en la que se involucran instituciones gubernamentales, grupos de poder, individuos con posiciones e intereses estratégicos (López S. Á., 2012).

El turismo en los países subdesarrollados se relaciona con tres conceptos clave como: la cultura, el poder y la identidad. En este sentido, los estudios antropológicos analizan los mecanismos a través de los cuales las expectativas, discursos y nuevas prácticas son usados por grupos de poder, instituciones,

población local y actores clave con relación al usufructo y control de los recursos y territorios (Guzmán, 2012).

La discusión que se ha planteado por décadas estriba en la voracidad del turismo de masas y las formas de turismo “alternativo”, considerado una forma más amigable con los valores naturales, sociales y culturales, en donde ha de suscitar una relación positiva entre anfitriones e invitados y que comparten experiencias (Salazar, 2006).

Por otro lado, las formas alternativas buscan penetrar y comercializar lugares poco comunes de los países en desarrollo, pues se hace presente el interés por otras culturas, tradiciones y la ecología, tratando de recrear la autenticidad cultural como principal mercancía. Así, el turismo conlleva a la mercantilización cultural, donde se le asigna un valor monetario a las formas y experiencias culturales y se venden como productos en el mercado turístico. La pérdida de autenticidad y significados culturales que se genera en el turismo da paso a los fundamentos de la mercantilización cultural (Cohen, 1979).

Dentro de las formas mercantiles del turismo podemos encontrar el lenguaje publicitario, representaciones de los destinos y discursos que van permeando en los imaginarios de los visitantes. Estos lenguajes, representaciones y discursos del turismo son aprovechados por los grupos hegemónicos de las localidades para ejercer cierto control, modificando paisajes y creando otros más atractivos, consolidando redes de poder e inventando nuevas tradiciones. Este es el caso de la cultura del vino en México que se intenta legitimar a través de la idea del rescate histórico de su producción, pero sin considerar los cambios y modificaciones histórico-culturales que han modificado y alterado su consumo, y ahora, su insistente promoción que busca a través del dicho consumo asegurar la participación de un sector medio ávido de nuevas experiencias.

La forma más acabada de este turismo mercantil centrado en la promoción del consumo del vino aparece en la microrregión de estudio del semidesierto y para el caso de la Ruta del Arte, Queso y Vino a través del enoturismo. Pero ¿Qué es el enoturismo?

1.9 El Enoturismo: ¿pasaporte para el desarrollo?

El enoturismo tiene su origen en el estado de California, Estados Unidos de 1930 a 1940. En Estados Unidos las leyes prohibicionistas sobre el consumo de bebidas alcohólicas, vigentes durante los años treinta del siglo pasado, introdujeron entre los productores de vino de Napa Valley la posibilidad de visitar y conocer las bodegas, con la intención de promocionar e incentivar el consumo de vino entre los clientes. A partir de esa práctica, las vistitas a las bodegas se hicieron más continuas y comunes dando paso a una actividad económica rentable para las mismas empresas.

El turismo enológico se dirigía a segmentos sociales de nivel medio-alto, que además del vino, buscan otros alicientes como la belleza del paisaje, la cultura y el arte vinculados con el vino. Para este público, el internet es el medio mayoritariamente utilizado para elegir los lugares de destino, bodegas, viñedos y lugares que ofrecen experiencias vinculadas con el vino. Las bodegas dejan de ser una instalación agroindustrial para convertirse en un motivo de atracción turística, mediante las bodegas de autor o la creación de instalaciones para el enoturismo. Es así como se crea un único producto que engloba diferentes aspectos, actividades de ocio y rutas relacionadas con el vino, el arte, la gastronomía e incluso con los negocios y se dirige a viajeros independientes y de élite. (Vaquero, 2015). Esta condición está presente en las empresas vitivinícolas de la microrregión que integran la Ruta Arte, Queso y Vino en el semidesierto en Querétaro.

Son varios los conceptos y acercamientos que se le da al turismo enológico, por lo que se tomarán dos definiciones que coinciden con lo que hoy en día se analiza en la región vitivinícola queretana. De acuerdo con Getz (2000, p. 41) el enoturismo es "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola". El paisaje y el desarrollo del destino son dos aspectos de interés por analizar.

El concepto de enoturismo puede examinarse desde tres puntos: como una forma de comportamiento del consumidor debido a que se comparten experiencias símiles ante contextos diferentes; como una estrategia de desarrollo regional, el cual crea atractivos vinculados al vino siendo éste parte de su oferta e imagen turística, y como una oportunidad de las bodegas para desarrollar una estrategia de mercadeo frente a nuevos consumidores (Getz, 2006).

Por otro lado, Johsnon,1998 (citado en Cortina, 2018) afirma que el turismo del vino consiste en visitar los viñedos, las bodegas, las fiestas de vinos y espectáculos de vinos con el propósito de recreación.

Es importante hacer mención que la Organización Internacional del Turismo (OMT) en su tercera conferencia en 2018, se resaltó la importancia del turismo enológico y se incitó a que éste sirviera de herramienta para el desarrollo rural, en donde las comunidades locales participen en toda la cadena de valor del turismo, y se beneficien de la misma. Además, se instó a aplicar modelos de gobernanza que podrían ayudar a que los gestores del destino ofrezcan los productos y servicios enoturísticos como parte de un enfoque integral de turismo rural y cultural. (Pololikashvili, 2018).

En los últimos años hemos notado la proliferación de rutas e itinerarios turísticos por todo el mundo. Las rutas coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores particulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales. (Hernández, 2011).

Una ruta turística implica la creación de un “clúster” de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, ya sean públicas o privadas, que se encuentran en el área geográfica y que son el medio para generar el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann, 2003).

El objetivo de las rutas es conducir las actividades resaltando qué es lo que vale la pena conocerse del territorio turístico. Para ello, son construidas narrativas que reelaboran e incluso crean nuevas imágenes y significados de los lugares,

recalcando determinados aspectos considerados como relevantes aun cuando puedan ser del todo ajenos a las poblaciones que habitan dichos lugares.

El problema se inserta en dos dinámicas complementarias. Por un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y por otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje e itinerario cultural (Hernández, 2011).

Para esta tesis ponemos especial énfasis en la propuesta de análisis del enoturismo que nos ofrece Getz ya que profundiza en tres condiciones: el comportamiento, la estrategia de desarrollo regional y el mercado.

1.10 Enfoque metodológico

El análisis del turismo desde el enfoque del desarrollo plantea las dimensiones económico, político, social y cultural del problema. Es así como desde este enfoque la antropología considera al turismo como desarrollo y su relación con la identidad, el poder y la cultura, que en muchas ocasiones son formas alienantes para los territorios en los que se desarrollan los proyectos turísticos, como lo afirma Cohen (1974) una forma hospitalaria mercantilizada.

En este sentido, fue importante decidir las bases metodológicas y categorías del análisis que guiaron el proceso de investigación cualitativa. En este caso, se planteó desde el método etnográfico que implicó la aplicación de diversas herramientas antropológicas para ofrecer una perspectiva amplia, sistémica y que registró la complejidad de la experiencia humana a través del análisis de datos desde la propia comunidad de estudio con la política turística implementada a nivel local, estatal y municipal.

El apartado metodológico se compone de tres partes, el primero desde el enfoque de la ecología política, el segundo apartado aborda la antropología turística como acercamiento para este tipo de análisis centrando la atención en el semidesierto queretano y en específico en el corredor vitivinícola que comprenden tres municipios (Tequisquiapan, Ezequiel Montes y Cadereyta de Montes) de los siete municipios donde se desarrolla la Ruta Arte, Queso y Vino. Y a partir del tercer apartado se explica el enfoque etnográfico, su aplicación para el estudio de la política turística y la utilidad de sus técnicas para recabar información de corte etnográfico.

Aguirre (1997) explica que existen dos tipos de etnografía; la primera es la etnografía descriptiva, cuyos destinatarios son predominantemente del mundo académico, y la segunda la etnografía activa, que sirve como diagnóstico cultural y que, una vez realizada, se regresa a la comunidad solicitante que puede aceptarla o no, en vistas a su eficacia en la resolución de los problemas. Los dos tipos no son excluyentes ya que esta investigación partirá de la etnografía descriptiva para identificar, a manera de diagnóstico, las necesidades de los productores de la región de estudio para elaborar un producto que responda a sus necesidades, ya sea que se trate de un taller, un manual o una propuesta de ruta turística.

1.11 La Aplicación de la Etnografía en el Turismo

Antonio Miguel Noguéz (2005) señala que la globalización en el turismo favorece un nuevo régimen de espacio y tiempo, conformando un campo para realizar etnografías en tres ámbitos: El primero, en la comprensión de los procesos de cambio de la complejidad social y cultural global, en donde se observa la mercantilización de la cultura, la intensificación de los flujos de comunicación intercultural, la adaptación a los nuevos ritmos productivos, las costumbres gastronómicas, la invención de tradiciones, las relaciones sociales mediadas por tecnologías, espectáculos e informaciones, la aparición de manifestaciones identitarias, la hibridación cultural, los nuevos usos de lo puesto en valor, la sustitución de sociabilidades tradicionales por los eficientes principios de la mercadotecnia, etc.

El segundo ámbito es el semiológico, donde las narrativas y metáforas generan de forma global imaginarios a través de la publicidad, vendiendo más que una actividad turística, un estilo de vida.

El tercer ámbito se observa desde la economía política en formas neocoloniales que fomentan la división del trabajo, llevando a las sociedades a la precariedad laboral, en la discontinuidad ecológico–cultural de los territorios bajo lógicas de desarrollo regional, fomentando un supuesto entendimiento intercultural como elemento fundamental para la globalización.

1.12 Estudio de Caso

Esta investigación se plantea como un estudio de caso. Un estudio de caso intenta crear un modelo de conocimiento a partir de la experiencia y la realidad humana centrándose en las prácticas y acciones humanas. Por tanto, se requiere integrar tres dimensiones: la dimensión social dada por las posiciones que los individuos ocupan dentro de una estructura social; la dimensión cultural, las formas simbólicas en que los actores representan, producen, reproducen y trasmiten el mundo social; la dimensión psicológica, procesos psicológicos que permiten la ordenación del mundo y su actuar en él (Aguirre, 1997 p. 203-204).

Según Neiman y Quaranta (2006) el estudio de caso es un determinado fenómeno ubicado en tiempo y espacio abarcando cualquier problematización que se realice a partir de la realidad social. En este sentido, el estudio de caso contempla una amplia gama de campos y enfoques, que comprenden desde los análisis teóricos y de carácter macro históricos, hasta investigaciones empíricas sociológicas y etnográficas micro sociales.

En la perspectiva etnográfica, los estudios de caso se caracterizan por enfoques epistemológicos constructivistas y una mirada reflexiva de la ciencia, desarrollos teóricos en términos narrativos, crítica de la realidad social, entre otros. Así pues, el estudio de caso se enfoca en el conocimiento profundo del caso y sus particularidades sobre la generalización de los resultados (Neiman, 2006).

Esta investigación centra su atención en el caso de la ruta turística Arte, Queso y Vino en donde se han identificado diversas aristas para su análisis, de este modo, el enfoque de la ecología política se complementa con los conceptos de hegemonía y contrahegemonía, territorio, paisaje y enoturismo.

1.13 Sistematización de la información

Para el análisis de la información recabada durante el trabajo de campo se requirió de organizar el trabajo de investigación en varias fases, tomamos la propuesta que nos ofrece Guber quien divide la investigación en varias etapas de las cuales tomamos seis que consideramos más relevantes para esta investigación: planteamiento teórico, recogida de datos de modo sistemático, análisis de datos, disposición de datos, obtención de resultados y conclusiones y verificación de conclusiones.

En los estudios cualitativos la formulación inicial del problema a investigar se afronta con ciertos esquemas de organización del campo de estudio, justificados desde modelos teóricos y resultados empíricos de la investigación. En esta investigación se explicitó el problema a investigar que es analizar las tensiones y contradicciones por participar de los beneficios que plantea la ruta turística del Arte, Queso y Vino a través de la producción, comercialización y consumo del vino. Para lo anterior se retomaron las propuestas de Gramsci en relación con la hegemonía y contrahegemonía ampliamente discutida por García (1974), Canclini (1984) y Roseberry (2002); las nociones de territorio de Giménez (2007), de pasaje de Bonnemaison (2004) y la de enoturismo de Getz (2000). De esta manera se pudo dar respuesta a las preguntas de investigación.

En general las unidades de observación se construyen a partir de las notas dentro de la herramienta por excelencia de la antropología que es el diario de campo, en donde se vierten descripciones de la vida cotidiana y las interacciones de los actores involucrados en la investigación, tal y como lo afirma Harol Garfinkel, citado en (Guber, 2001, p.17) "… lejos de ser meros reproductores de leyes preestablecidas

que operan en todo tiempo y lugar, son activos ejecutores y productores de la sociedad a la que pertenecen".

La antropología cuenta con una serie de herramientas que tienen como propósito la recogida de datos en su forma cotidiana, tanto en la cotidianidad como en momentos diseñados para obtener datos para la investigación a través de un instrumento. En este caso se utilizaron recorridos de área, observación participante, entrevistas e historias de vida con funcionarios, empleados y personas de la región.

1.14.1 Recorridos de área

El proceso de la recolección de datos se inició con recorridos en el municipio de Ezequiel Montes en donde se visitaron y describieron los viñedos, cavas, bodegas de vino, las localidades vecinas y las ciudades de Cadereyta, Ezequiel Montes y Tequisquiapan para describir el paisaje cultural, las rutas y caminos de acceso, las construcciones y marcas en el paisaje que se promueven como lugares de atracción turística.

A partir de la identificación de los principales eventos de relevancia turística en la región, nos concentraremos en la empresa Cavas Sala Vivé de Freixenet, México donde se describieron actividades dentro del viñedo como las temporadas de vendimia, ferias y festivales de difusión y atracción para el turista, también se llevó a cabo el registro de uno de los eventos más importantes de su calendario de actividades, *el bubble fest*, celebrado el 16 y 17 de marzo del 2018 en las instalaciones de esta empresa donde participaron autoridades, empresarios, comerciantes, visitantes y población local. Por otro lado, la Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan.

1.14.2 La Observación Participante

Una característica distintiva del método etnográfico es la observación participante, que consiste: "en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población" (Guber p.57 2001, citado por Restrepo, 2006).

Así pues, la observación participante implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, la interacción con los porteros y con los informantes, y la recolección de los datos. De esta manera, esta técnica se utilizó para describir los orígenes de los viñedos, el proceso de cultivo de la vid, la cosecha y la vinificación, la oferta vinícola de los viñedos y cavas, los recorridos turísticos que se ofrecen a los visitantes, las actividades de los trabajadores, la percepción del visitante respecto al viñedo, para lo que se requirió del acercamiento continuo a los actores involucrados en la investigación, haciendo el debido registro y sistematización de las observaciones en el diario de campo (Taylor y Bogdan ,1984).

1.14.3 La Entrevista

El uso de entrevistas en la investigación es de gran importancia, pues sugiere establecer un diálogo formal orientado por un problema de investigación, estableciendo de antemano lo que se pretende conocer, la información necesaria y pertinente. (Restrepo, 2006).

El tipo de entrevistas que se utilizaron en este proyecto fueron: a) la entrevista estructurada; que se aplicó con los propietarios, administradores y trabajadores de los viñedos y cavas, con los coordinadores del turismo de Ezequiel Montes, con presidentes de asociaciones de vitivinicultura de la región y del país, con los responsables del programa Pueblo Mágico de Bernal, con los artesanos y comerciantes que venden en estos lugares, y b) la entrevista semi estructurada aplicándola a los turistas en los viñedos.

1.15 Consideraciones Éticas

A lo largo de las fases de la investigación es importante considerar premisas éticas que guíen el comportamiento social y la práctica antropológica, con la finalidad de que se protejan los derechos humanos, el respeto a la dignidad de los sujetos investigados en el estudio de la alteridad que caracteriza a la antropología.

El trabajo etnográfico, según Aguirre (1997 p.103), debe regirse por un código ético, donde se proteja la vida de las comunidades estudiadas, actuando profesionalmente, superando su etnocentrismo, evitando distorsionar la realidad, ni perpetuando acciones colonizadoras, siendo discretos con la vida de las personas y, procurando que la investigación tenga como principal beneficiario al pueblo nativo estudiado.

El código de ética de la Asociación Americana de Antropólogos sugiere algunas consideraciones al realizar investigación que se relacionan con:

- Responsabilidad hacia las personas y animales con quienes los antropólogos trabajan y cuyas vidas y culturas estudian.
- Responsabilidad frente a la academia y a la ciencia.
- Responsabilidad hacia el público.

Bajo estas tres consideraciones se organizó el trabajo de campo en la región del semidesierto y con los actores involucrados.

Capítulo 2 El Contexto histórico y político del impulso a la producción vitivinícola

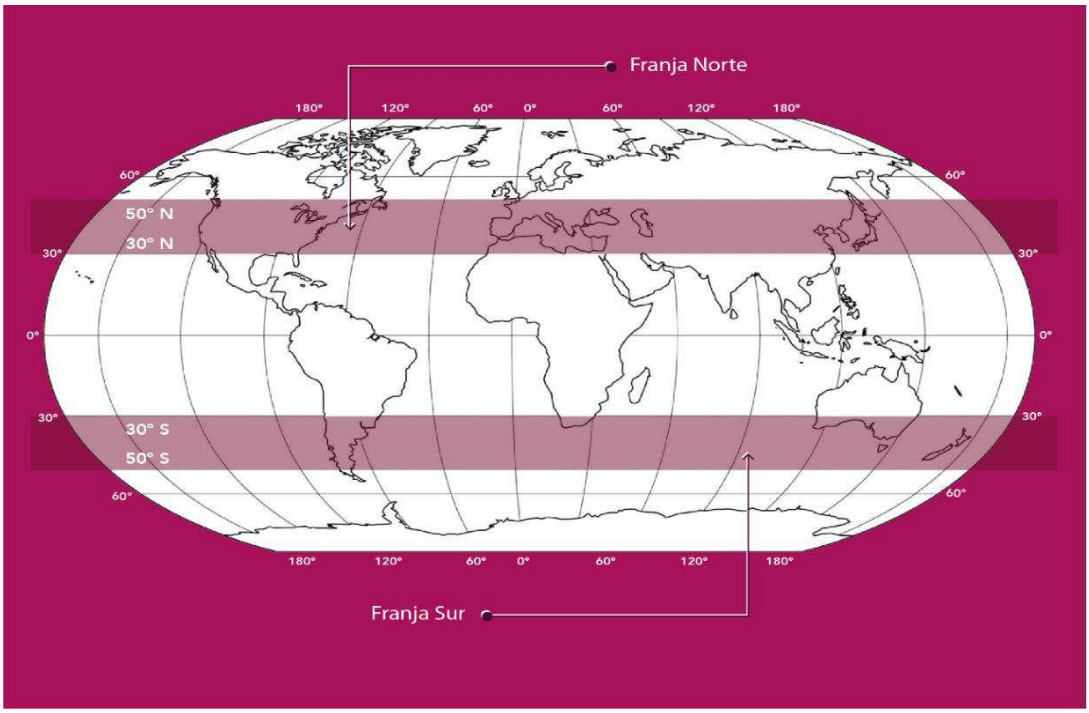
En México el vino ha tomado mayor importancia desde finales de la década 1980, esto se debe en parte a una latente curiosidad por parte de los turistas y visitantes por descubrir los enigmas que encierra esta bebida en su producción, distribución, consumo y significación.

Actualmente la producción del vino en México tiene un potencial de desarrollo y expansión debido al incremento en el consumo registrado en los últimos años, que va de .750 a .950 mililitros per cápita anuales del 2014 a 2018 señala Daniel Milmo Brittingham, presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola (El Financiero, 2018).

La producción vitivinícola mundial se sustenta en la zona denominada “franja del vino” que atraviesan las latitudes 30° y 50° norte sobre la línea ecuatorial y sobre el hemisferio sur, entre los paralelos 30° y 40°, cuyas características geográficas

aunadas a los factores climáticos como la temperatura, la humedad y el viento son óptimas para los viñedos. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

Ilustración 1. Franja del Vino Mundial Fuente: Universidad del Claustro de Sor Juana, 2019.



La franja norte comprende países asiáticos, europeos, el norte de África y América del Norte. En la zona sur la franja pasa por Australia, Sudáfrica y América del Sur.

En el contexto mexicano la Franja del Vino atraviesa Baja California y una parte del estado de Sonora, siendo la más importante del país el Valle de Guadalupe, Baja California; en donde se encuentran las casas vinícolas de mayor antigüedad y prestigio. Sin embargo, los estados con mayor producción de vino son: Baja California, Coahuila, Querétaro y Guanajuato. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

En cambio, el suelo queretano se caracteriza por ser aluvial, arcilloso, calcáreo, arenoso, entre otras cualidades, lo que permite la permeabilidad del agua conservando una temperatura estable, lo cual se traduce en distintivos óptimos en el vino, es así como se han cultivado y adaptado algunas cepas tanto blancas como

tintas. En uvas blancas se cuenta con plantaciones de las clásicas Chardonnay y Macabeo, aunque se están adaptando también la Xarel.lo, Parellada y Sauvignon Blanc. Por otro lado, entre las variedades tintas se encuentran la Merlot, Malbec, Tempranillo y Syrah, aunque se llega a producir también la Cabernet Sauvignon y la Pinot Noir, esta última para la fabricación de vinos espumosos. (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017).

La vinificación en México se distingue en tres etapas históricas: la primera en la época de la conquista en donde se introduce la uva *vitis vinífera,* siendo México el primer lugar en plantarse el fruto, y posteriormente distribuyéndose a Centro y Sudamérica; la segunda época corresponde al porfiriato caracterizado por el impulso cultural entre las élites y la fascinación por el refinamiento francés de la época, que significó el auge de la vinificación en México; y finalmente, la más reciente en el siglo XX.

Gracias a las características que tienen los suelos mexicanos se inician las propuestas de establecimiento de viñedos en el país; unos argumentando el legado de esa tradición colonial y de las misiones jesuitas que enseñaron a la población indígena el cultivo de la vid y la producción del vino, otros apuntando la visión empresarial y turística que propone la construcción de rutas e itinerarios que permitan al visitante crear experiencias inolvidables y que le signifique un valor agregado a los elementos materiales.

Así, se establece una de las zonas vitivinícolas más importante en el país, el Valle de Guadalupe en el estado de Baja California, que inicia su desarrollo a partir del año 2000, concebida como una región con una producción vinícola de gran calidad, favorecida por su ubicación geográfica, debido a la diversidad natural, su clima diverso, sus litorales y las características de hospitalidad de su población, convirtiendo la actividad turística en uno de los impulsores del desarrollo socioeconómico de la entidad.

Los cambios económicos, políticos, sociales y ambientales que se experimentan a nivel mundial llevan a una reinvención de los destinos turísticos, la

revaloración de los territorios, la promoción de artesanías y la propuesta de un desarrollo responsable con el entorno y las culturas locales. Los turistas tratan cada día de alejarse más de los patrones establecidos por la masificación de la actividad turística, por lo que se busca experimentar el turismo cultural, rural, agroturismo y enoturismo, que significan prácticas respetuosas con el entorno, la cultura y las tradiciones locales (Alpízar Padilla, 2009). En la región del semidesierto y en particular en el corredor vitivinícola de Cadereyta, Ezequiel Montes y Tequisquiapan, se observa la reinvención de una microrregión que apunta al enoturismo pero que se enfrenta a la dificultad de promover rasgos culturales ajenos a la cultura regional, rasgos que se promocionan como "cultura del vino" y que implican procesos más complejos que la producción-circulación y comercialización del vino.

En contraste con el semidesierto que aún no cuenta con una cultura del vino en el Estado de Baja California se ha potenciado la actividad turística a través de la promoción de la ruta del vino.

2.1 La Ruta del Vino en Baja California

En el año 2000 se conforma la Ruta del Vino en el Estado de Baja California, registrándose un enorme crecimiento económico, producto de la sinergia entre el gobierno estatal y los empresarios involucrados, logrando posicionarse como uno de los principales productos turísticos del estado.

La ruta del vino representa una experiencia turística que apoya al sector agrícola de la región del Valle de Guadalupe en Baja California. El desarrollo de la ruta del vino en esta región ha traído como resultado la creación de productos que aprovechan la nueva y creciente demanda como artículos relativos a la cultura del vino, artesanías locales, objetos inspirados en la tradición rusa, hierbas, quesos, uvas, pasas, miel, mermeladas, pasteles, aceitunas y aceite de oliva. Además, en esta región se ha impulsado un mercado de vinos, restaurantes de cocina de autor, cocina internacional y tradicional, hoteles boutique; museos como el histórico

comunitario donde se resalta la herencia de la cultura kumiai y la influencia de los inmigrantes rusos a la región. Por otro lado, todo lo anterior se potencia con los sitios naturales para configurar una variedad de oferta al turista logrando una mayor penetración en el mercado tanto de turismo fronterizo como de turismo nacional. (Quiñones & Bringas).

Pese a que la oferta turística y comercial relacionada con el *boom* del vino es notable en esta región, Baja California no está exenta de la corrupción, debido a que varias empresas vinícolas que se han establecido en el Valle de Guadalupe pertenecen a políticos mexicanos “de alto nivel”. Los mexicanos han invertido alrededor de 7.773 millones de pesos a través de sus impuestos para construir y/o equipar con recursos públicos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y de la Secretaría de Economía. Dichos recursos están destinados a impulsar el sector agrícola y a grandes empresarios agrícolas, situación que ha dejado en desventaja a productores menores, debido a que no existen condiciones ni mecanismos transparentes para solicitar dichos apoyos.

En este contexto de recursos financieros y paquetes federales de SAGARPA y la Secretaria de Economía destinados para apoyo al campo, algunos políticos han obtenido estos recursos federales durante cinco años seguidos, otros han logrado financiamiento para infraestructura pública y los han destinado a beneficio de sus empresas vinícolas y en algunos casos, contratan a sus propias empresas para ejercer los recursos provenientes del erario federal (López, 2018).

Como se muestra en la nota periodística antes descrita, se puede suponer que la zona vitivinícola de Ensenada, Baja California no es el único espacio donde se suscitan estas formas de apoyo entre la clase política y empresarial, por lo que se podría pensar que en la zona del semidesierto queretano también se presentan este tipo de prácticas de control que apuntan al beneficio de la clase política en turno y de los grupos de poder regional.

Dentro del contexto queretano, la industria vitivinícola tuvo un repunte en las décadas de 1970 y 1980 en que el Gobierno Federal realizó fuertes inversiones vía

la Banca oficial y la Banca privada. La superficie vitícola en el estado llegó a alcanzar las 3,000 hectáreas, siendo beneficiados los municipios de Ezequiel Montes, San Juan del Río y Tequisquiapan (Campos, 2018). Es en teste contexto donde se configura la Ruta del Arte, Queso y Vino.

2.2 Breve Historia de la Ruta Arte, Queso y Vino

El antecedente del programa de la Ruta Arte, Queso y Vino se encuentra en un proyecto anterior denominado la Ruta del Queso y Vino en el municipio de Tequisquiapan. Recordemos que en este municipio se inicia en 1976 la Feria Nacional del Queso y el Vino, donde se buscaba dar conocer la producción artesanal del municipio, en particular a través de promocionar la ciudad de Tequisquiapan, sus balnearios de aguas termales, sus artesanías de mimbre y vara de sauz, sus bordados y tejidos, sus quesos y derivados, así como las primeras empresas de venta de vino de mesa donde destacaba Viñedos Los Rosales.

Después de 42 años, en el 2013, la Asociación de Queseros de Querétaro, la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ) junto con autoridades estatales y municipales relanzaron la Feria del Queso y del Vino, promoviendo de esta manera las vinícolas locales, el consumo del vino de manera responsable y el queso producido en la zona. (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017).

La Asociación de Vitivinicultores de Querétaro considera que “el enoturismo es una de las mejores formas de promoción del vino y una herramienta primordial para fomentar el desarrollo económico de los vitivinicultores”, así los miembros de la AVQ promueven sus vinícolas a través de diversas estrategias, medios y eventos dentro de las cuales destaca el relanzamiento de la Ruta del Queso y el Vino, que hoy es llamada Ruta Arte, Queso y Vino (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017, p. 12).

La Ruta del Queso, Vino y Arte es una táctica turística que consiste en visitar cavas, bodegas y viñedos que se localizan dentro de 7 municipios del estado de Querétaro: Colón, El Marqués, Ezequiel Montes, Tequisquiapan, San Juan del Río, Huimilpan y Cadereyta. En la ruta se pueden visitar los pueblos mágicos de Bernal,

Tequisquiapan y Cadereyta, exhaciendas convertidas en hoteles, restaurantes con propuestas de cocina de autor y visitas campestres que ofrecen al visitante una atmosfera deseable para el esparcimiento.

Existe una variedad de viñedos que van desde los que tienen un renombre internacional con una producción industrial, como Freixenet, hasta los pequeños proyectos que llevan procesos artesanales y que ofrecen propuestas diferentes. Existen en la región más de 35 proyectos vinícolas (viñedos, vinícolas y bodegas), los cuales en su conjunto elaboran más de 179 etiquetas de diferentes tipos de vinos.

Dentro de la ruta se invita al turista a participar en los eventos y festivales que tiene cada viñedo durante todo el año con el propósito de no sólo visitar un lugar diferente, sino de vivir una experiencia y adentrarse a una nueva cultura: “la cultura del vino”. (Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro).

2.3 La SAGARPA y el Consejo Mexicano Vitivinícola

Para comprender la importancia que ha tenido la vitivinicultura en México se hace necesaria la revisión del documento de planeación agrícola nacional que elaboró la SAGARPA con una proyección del 2017 al 2030. Por otro lado, la revisión del Plan rector del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), que ofrece un panorama de la producción agrícola de la uva y los usos que se le dan en México, así como las actividades que tiene este organismo en la elaboración de normas, reglamentos y leyes.

Dos de las más importantes intervenciones del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), es su participación en la NORMA Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017 de Bebidas alcohólicas, denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba; y en la Ley del Fomento a la Industria Vitivinícola publicada el 26 de mayo de 2018, que se propuso con apoyo de la Secretaría Técnica de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO), que tienen objetivos en común con el CMV, el fomento del cultivo de la vid, incentivar la

producción y consumo del vino mexicano como marca colectiva en ausencia de una denominación de origen como se tiene en otros países.

Finalizo este capítulo con una revisión de los planes de desarrollo de los ámbitos u órdenes Federal, Estatal y Municipal, que dan cuenta de la promoción del consumo del vino a través del turismo como un medio para el desarrollo social, mejoramiento de infraestructura carretera y del embellecimiento de localidades cercanas a las zonas vitivinícolas con la participación del Programa de Pueblos Mágicos.

2.4 Planeación Agrícola Nacional 2017-2030 y Uva Mexicana (SAGARPA)

Este documento se elaboró en la administración del presidente Enrique Peña Nieto, por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) siendo el secretario el Lic. José Eduardo Calzada Rovirosa, exgobernador del estado de Querétaro del 2006 al 2009, quien comentó que “la planeación agrícola es un requisito indispensable para avanzar programáticamente en la construcción de un sector agrícola competitivo” (SAGARPA, 2017, p. 7).

El Plan Agrícola Nacional buscaba alinear a los distintos actores del sector agroalimentario en la consecución de un mismo objetivo que busca generar una visión de Estado sobre la producción nacional sustentable de 38 cultivos estratégicos, estableciendo políticas regionales que aumenten la producción conforme a la demanda de los mercados.

Este plan agrícola buscaba incrementar la producción nacional de 38 cultivos estratégicos poniendo en marcha acciones regionales conforme a los requerimientos de los mercados.

El plan partió de un estudio multidimensional de los producido en México, donde se analizó el desarrollo histórico de los productos en un periodo del 2003 al 2016, características de las regiones productoras, capital humano, disponibilidad del agua, condiciones agroclimáticas, consumo y comportamiento del mercado nacional e internacional.

En el plan se contempló la implementación de un modelo de fomento al desarrollo de regiones considerando su vocación vitivinícola productiva, sus características agroclimáticas y su ubicación estratégica, además que motive a los sistemas de producción en el uso de tecnología e innovación, atendiendo a las necesidades del mercado a nivel nacional e internacional con base en el análisis del mercado y comportamiento poblacional del consumo de vino.

En este modelo participaron líderes del sector, empresas nacionales, académicos e investigadores de instituciones nacionales, miembros de la sociedad civil y representantes de instituciones públicas. El modelo determina regiones agrícolas a partir de las condiciones actuales de producción como son: los factores agroecológicos y agroclimáticos (temperatura, altitud y precipitación), la producción histórica municipal desde 2011 a 2016 y la infraestructura hídrica, de almacenamiento, comercial, logística, de extensionismo, de exportación, entre otras.

Como resultado de la participación de los sectores e instituciones arriba señalados, se propuso una estrategia de producción, almacenamiento, distribución y comercialización; de abastecimiento nacional y posicionamiento de los productos mexicanos en el mundo; también, estrategias para maximizar la producción y minimizar costos.

Existe una proyección comercial que prevé que para el 2030 haya un crecimiento del 31.94% del sector vitivinícola, por lo que es factible destinar parte de la producción al mercado nacional y otro tanto al mercado internacional.

Al final, el plan muestra estrategias de mercado para la exportación de la uva en donde se plantean tres estrategias principales: 1) consolidar el mercado estadounidense y canadiense con un comercio libre de arancel, esquemas de propiedad intelectual para diferenciar los mercados; 2) expandir con estados miembros de la unión europea y Centroamérica a través de una reducción arancelaria, y 3) desarrollar tratados de libre comercio bidireccional y negociación de aranceles con Brasil, Corea, Japón, Malasia, Nueva Zelanda y Australia.

Ilustración 2: Mapa Estratégico. Fuente: Planeación Agrícola Nacional 2015-2030

Además, se proponen cuatro regiones de desarrollo agrícola en donde se ha de otorgar financiamiento para productividad, se habrá de aplicar tecnología al campo, desarrollar una producción sustentable, se habrá de tener productividad en términos de rentabilidad, así como el incremento de la exportación, y fomentar el registro de actividades laborales en los viñedos, entre los más importantes.

2.5 El Comité Nacional del Sistema Producto Uva

El Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. también conocido como Comité Nacional Sistema Producto Uva, agrupa tanto a los productores de la uva en el país

(viticultores), como a las empresas y organizaciones que se dedican a su procesamiento. Estas empresas dedicadas al proceso de la uva, abarca desde la obtención de sus derivados como la uva pasa, jugos, brandis y los vinos mexicanos. Este consejo fomenta el cultivo de la vid, incentiva la producción y consumo del vino mexicano.

El Plan Rector 2018 se define como el documento guía que da dirección a las acciones del Comité en términos de efectividad y eficiencia, de todas las acciones encaminadas a fortalecer la cadena de valor (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018). Plantea como objetivos centrales el fomento y la orientación del desarrollo vitícola, así como la industrialización y comercio de los productos y subproductos que de ella se obtengan; también opera como el representante, promotor y defensor de los eslabones de la cadena vitivinícola de producción - consumo; es el órgano de consulta y de colaboración entre la cadena productiva y los diferentes actores de gobierno; participar en el diseño de políticas públicas y estrategias socioeconómicas del sector vitivinícola y como organismo coordinador de la Vitivinicultura Nacional en los términos de un sistema que supone la integración de los agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la actividad primaria hasta la oferta al consumidor final. Estas funciones del Comité le permiten intervenir desde los procesos de empaque, industrialización o transformación que sean necesarios para su comercialización en mercados internos y externos y que se ponen de manifiesto en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable.[2]

[2] Los artículos 143 al 145 y 148 al 153 se centran en el fomento del desarrollo del capital social en el medio rural con el impulso a la asociación y la organización económica y social de los productores y demás agentes de la sociedad rural con el objetivo de procurar la promoción y articulación de las cadenas de producción-consumo para lograr una vinculación eficiente y equitativa entre los agentes del desarrollo rural sustentable. Asimismo, el gobierno federal otorgará apoyos y promoverá la constitución, operación y consolidación de las organizaciones del sector social y privado que participen en las actividades económicas, proyectos productivos y de desarrollo social del medio rural. También el desarrollo de comités de sistema-producto que planifican, organizan, promueven mejoras en la producción, productividad y rentabilidad en el ámbito regional (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2019).

La producción de uva en México representa menos del 1% al producir un promedio de 350 mil toneladas de uva de las cuales 250 mil toneladas en promedio corresponden a uva de mesa (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

Vale la pena tener en cuenta que la producción nacional de uva es de 31, 419 hectáreas hasta 2016 se contaba con, de las cuales 6, 474 hectáreas están destinadas para la producción de vino logrando constituirse más de 200 empresas vitivinícolas y/o vinícolas siendo el mayor productor el estado de Baja California (57%), seguido de Coahuila (8.5%), en tercer lugar, el estado de Querétaro (4.0%) y finalmente Guanajuato (2.3%).

El plan rector define la producción de tres tipos de vocaciones de la uva: uva fruta o uva mesa, uva pasa y uva industrial (en este rubro se encuentran los jugos de uva, vinos de mesa y brandy), así también especifica las variedades que se utilizan para cada propósito, entidades en donde se cultiva y porcentajes de producción.

La uva de mesa se cultiva principalmente en los estados de Sonora y Zacatecas, con las variedades Flame Seedless, Superior Seedless, Red Globe y Perlette, representa el 66% de la producción nacional. La uva industrial que se destina para jugos y vinos de mesa; se produce principalmente en los estados de Baja California, Zacatecas, Sonora, Aguascalientes, Coahuila y Querétaro, cultivando las variedades Cabernet Sauvignon, Salvador, Carignan, Merlot, Saint Emilion, Chenin Blanc, Nebbiolo y Tempranillo principalmente, representando el 23% en México. El 11 % restante se produce en los estados de Sonora y Baja California y corresponde a las variedades Thompson Seedless, Flame Seedless, Superior Seedless, y Perlette destinadas a la producción de uva pasa.

Con relación a la producción del vino mexicano, refieren un constante crecimiento y un despunte importante en los últimos siete años, lo que se traduce en una gran oportunidad para los productores de vinos nacionales y extranjeros, debido a que el consumidor nacional prefiere vinos importados principalmente de Chile, España, Italia, Estados Unidos y Francia.

Dentro del Plan Rector del 2018 del Sistema Producto Vid el Consejo Mexicano Vitivinícola A.C se consideran algunas actividades y proyectos como líneas de acción. Entre las principales actividades se encuentran las siguientes:

1. Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola Nacional
2. Organización Internacional de la Viña y el Vino (Agenda Internacional)
3. Comité interinstitucional de la Viña y el Vino en México
4. Revisión Normas Oficiales y Voluntarias 2018
5. Negociaciones Internacionales
6. Formación de recursos humanos del sector Vitivinícola Técnico Agrónomo Especializado en Agricultura (SAGARPA/INCA RURAL)
7. Zonificación de regiones vitivinícolas de México
8. Apoyo al Comité Nacional Sistema Producto Vid (CMV) por SISPROA /SAGARPA
9. Red de Exportación de Vino Mexicano
10. Convenio con la SRE - Promoción del Vino Mexicano ante Embajadas y Consulados estratégicos para el sector
11. Seguimiento a vinculación y agenda de trabajo con la CONAGO – Comisión de Fomento a la Industria Vitivinícola

En resumen, el plan rector da a conocer las acciones que emprende el Consejo Mexicano de Vitivinicultura, que implica la elaboración de planes, normas, reglamentos y leyes que coadyuvan a la producción vitivinícola en el país. Así en 2018, El Consejo Mexicano Vitivinícola, en conjunto con la Comisión Nacional de Gobernadores lanzaron la campaña “Todos Unidos por el Vino Mexicano”, fue una iniciativa que pretendió alcanzar en un lapso de 10 a 15 años una producción de 4.5 millones de litros de vino mexicano y su incremento en el consumo interno a un 45%.

Dicha campaña se sustentaba en tres líneas de acción: 1. Impulsar la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola y su reglamento, 2. Aumentar el consumo del vino mexicano a través del desarrollo turístico y la promoción, y 3. Expandir la producción del vino a través de diferentes políticas fiscales, cooperación técnica y científica, así

como el impulso de las buenas prácticas para una producción sostenible, investigación y formación en el campo de una mayor educación especializada.

En seguida, se presenta cómo surge la Secretaría Técnica de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO), que ha sido un grupo importante en la discusión y definición de iniciativas, leyes y reglamentos para el impulso vitivinícola en el país.

2.6 Antecedentes de la Secretaria Técnica de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO)

La función de la Secretaría Técnica de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO), fundada en el año 2003 que congrega a los 32 titulares de los estados, y su función es coadyuvar para que los gobernadores construyan acuerdos con una visión federalista. Esta conferencia es relevante para nuestro caso ya que es la que suscribió la iniciativa de la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola aprobada el 23 de mayo de 2018.

Dentro de sus principales fundamentos está el generar un espacio institucional permanente para lograr un mayor equilibrio y mejor distribución de las potestades que corresponden a los órdenes de gobierno federal y estatal, impulsar el fortalecimiento de las entidades federativas para que contribuyan en mayor medida al desarrollo nacional, impulsar un proceso político de auténtica descentralización y de fortalecimiento del federalismo, diseñar programas incluyentes que satisfagan las demandas de seguridad, justicia, bienestar social, democracia y transparencia; y buscar la consolidación de una nueva relación de respeto y colaboración entre los órdenes de gobierno.

Tiene dentro de sus objetivos realizar proyectos y estudios políticos, económicos, sociales y jurídicos, para proponer soluciones sobre asuntos relativos a política presupuestaria, transferencia de potestades y recursos, desarrollo social, seguridad pública, servicios públicos, procesos de desarrollo y descentralización administrativa, políticas de inversión pública, fortalecimiento a los gobiernos locales y relaciones intergubernamentales.

Dentro del apartado de las comisiones de la CONAGO, se agrupan por temáticas deliberativas que el pleno de gobernadores constituye para el análisis y discusión de los temas relacionados con los objetivos de la conferencia. Dichos grupos se integran con la participación voluntaria de los miembros de la CONAGO; cuentan con un gobernador coordinador y uno vicecoordinador; atienden y desarrollan agendas temáticas particulares, y desahogan los puntos coyunturales que la propia dinámica de trabajo les confiere.

A partir de su agenda temática y sus respectivos calendarios de trabajo, las comisiones funcionan para realizar proyectos y estudios políticos, económicos, sociales y jurídicos, con los cuales se busca deliberar, acordar, proponer y evaluar soluciones conjuntas sobre asuntos relativos a: política presupuestaria; criterios para la transferencia de potestades y recursos, desarrollo social, seguridad pública, costo de los servicios públicos, políticas de inversión pública; uso eficiente del agua; preservación y cuidado del medio ambiente; procesos de desarrollo y descentralización administrativa; fortalecimiento a los Gobiernos Locales, y relaciones intergubernamentales.

Existen actualmente treinta y cuatro comisiones dentro de las cuales se encuentra la Comisión de Fomento a la Industria Vitivinícola, y de donde surge la iniciativa de la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola erogada el 23 de mayo de 2018, bajo el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y que en seguida se analizará.

2.7 Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola

La Ley del Fomento a la Industria Vitivinícola publicada en mayo de 2018 es de orden público e interés general y tiene por objeto impulsar, fomentar, promover y difundir las actividades relacionadas al sector. Relacionado con la ley se organizó en el marco de la CONAGO, la Comisión Intersecretarial de Fomento a la Industria Vitivinícola. Comisión que se encarga de trasladar la ley de fomento a los estados con una incipiente industria o iniciativas de impulso a la vitivinicultura.

Se iniciará por señalar los aspectos centrales, actores y principios de la ley de fomento de la industria vitivinícola.

Los sujetos de la ley son todos los actores involucrados en el proceso de plantación, siembra, cultivo, cosecha, fermentación, crianza, envasado y la comercialización del vino, así como los productores, las organizaciones, asociaciones, comités, consejos de carácter nacional, estatal, regional, distrital y municipal, las subcomisiones de las entidades federativas que se constituyan o estén constituidos de conformidad con los lineamientos y las normas vigentes en la materia y, en general, toda persona física o moral que, de manera individual o colectiva realice actividades relacionadas con el sector.

Se prosigue con la definición de algunos conceptos centrales para el análisis como son: añejamiento, comisión, enología, ley, reglamento, productor, registro, secretaría, sector, vid, vinícolas, vino, vino de importación, vino mexicano, viñedos, viticultura. De donde llama la atención el concepto de vino mexicano en el inciso XVI como “el vino producido con el 100% de uvas de origen mexicano y que su contenido total es fermentado y envasado en territorio nacional” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión., 2018). Es importante señalar que la definición del “Vino” hace referencia a la bebida alcohólica resultante de la fermentación de uva fresca sin especificar el tipo de uva como lo sería la *vitis vinífera*, lo que puede dejar abierto al uso de cualquier otro tipo de uva, incluso las variedades de uva de mesa que no son aptas para la vinificación, puesto que tiene un bajo contenido de azúcares, y que su sabor se diluye en la fermentación y que además tiene una corta vida de anaquel.

Otro de los aspectos centrales para nuestro análisis es el mencionado en la iniciativa de ley en el inciso XIII, “vino de importación” referido como el vino elaborado fuera del territorio mexicano, que ingresa legalmente envasado, o a granel y que puede utilizarse para terminar los procesos de fermentación, clarificación, filtrado, añejamiento y envasado por empresas mexicanas legalmente constituidas. Lo anterior muestra un avance importante en la construcción de características de calidad de los productos bajo el término “Vino Mexicano” y que a

partir de la enunciación de este concepto de “vino de importación” se espera definir el producto. Sin embargo, en algunas regiones del país que intentan promover zonas vitivinícolas, enfrentan dificultades para su operación y puesta en marcha inmediata después de su constitución como proyecto empresarial.

Algunas de estas dificultades están en la adaptación misma de la planta. Debido a que la planta de la vid requiere de tiempo de adaptación al suelo y al clima, así como alcanzar cierta madurez para empezar a comercializar un producto de calidad, por lo que no cubren con la demanda creciente del mercado, por tal razón se necesita añadir al proceso vino de importación que permita acelerar la vinificación y cubrir la demanda de este. Esta situación se presenta en el caso de estudio de la Ruta del Arte, Queso y Vino, dado que las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización del vino recurren a esta práctica de comprar “vino importado” para mezclarlo con su limitada e incipiente producción local. Esta práctica legal y recomendada por la ley es ampliamente practicada en la zona de estudio.

Esta Ley prevé que las autoridades fomenten el desarrollo y la participación del sector vinícola (se refiere a establecimientos relacionados con la elaboración y comercio del vino), vitícola (se refiere el cultivo sistemático de la vid para la producción de vino) y vitivinícola (se refiere a siembra y producción), incluyendo la participación de los productores. Pero en la ley no se define el concepto de vitivinicultura que es central para el análisis, sin embargo, en el inciso 9 cuando definen sector se refieren al sector vinícola, vitícola y vitivinícola que en conjunto integrarían la vitivinicultura pero que no apuntan a crear, consolidar e impulsar una cultura del vino que implica más que el cultivo, la elaboración y la comercialización del vino.

En el artículo 5 se establecen líneas estratégicas de acción para hacer cumplir esta Ley, en particular destaca el “fomentar el respeto al territorio nacional apto para el cultivo de la vid”, pero no especifica en qué términos se espera expandir este cultivo en zonas donde no era común. También se considera dentro de este artículo estimular el crecimiento económico de la actividad vitivinícola para acceder a financiamiento y apoyos para la iniciativa privada.

Tres de las líneas de acción señaladas en la ley establecen una meta en la producción de los vinos bajo esquemas de calidad que se lograrán a través del cumplimiento de las normas oficiales mexicanas y normas mexicanas aplicables las cuales son: 1) la NOM-199-SCFI-2017, 2) NOM-142-SSA1/SCFI-2014, 3) NMX-V-012-NORMEX-2005, 4) NMX-V-030-NORMEX-2016, y 5) NMX-V-047-NORMEX-2009. Todas estas normas tienen que ver con el vino desde la denominación de las bebidas alcohólicas y su composición físico-química, especificaciones sanitarias y etiquetado, las especificaciones de los vinos como vino generoso, vino espumoso y vino gasificado; sin embargo, la más relevante es la NOM-199-SCFI-2017 que hace referencia a la denominación de las bebidas alcohólicas y establece las especificaciones físico-químicas, la información comercial y los métodos de prueba que deben aplicarse para determinar su cumplimiento para garantizar el producto que el consumidor adquiere.

Además, se plantea fomentar la competitividad de los vinos mexicanos, así como su producción, conocimiento y uso en los consumidores, también se considera el fomento de actividades de promoción nacional e internacional para lograr un mayor consumo de vino mexicano, lo cual no queda claro cómo y a través de cuál política se fomentará el consumo del vino. En la práctica, esta tarea de fomento a las actividades de promoción nacional e internacional están en manos de los gobiernos estatales tal y como sucede con el Valle de Guadalupe en Baja California y en Querétaro.

Los factores básicos para el impulso del sector señalados en la ley son los siguientes:

1. Los procesos desde la plantación hasta la comercialización del vino. Así como los actores que participan en la cadena productiva y que se señalan en el artículo 2.
2. Fomento de inversión en infraestructura y mejoramiento de los servicios públicos.
3. La tecnificación de los procesos de producción y el empleo de herramientas especializadas en la producción de vino.

Estos mismos factores se encuentran reflejados en la política estatal del Estado de Querétaro para el impulso de esta actividad en la región del semidesierto con énfasis en la infraestructura (caminos, señalética, etc.) producción (tecnificación) y comercialización (puntos de venta) del vino.

La Ley contempla la creación de la Comisión Intersecretarial de Fomento a la Industria Vitivinícola, quien será un órgano de consulta y coordinación de la Administración Pública Federal, la cual se integra por representantes de las siguientes secretarias: Secretaría de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Turismo, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, y la Secretaría de Salud. Siete secretarías encabezadas por sus respectivos representantes, con énfasis en la dimensión económica de la producción y comercialización del vino mexicano tal y como se especifica a continuación.

Las actividades de dicha comisión son varias, concentrando responsabilidades importantes como son: proponer políticas generales y definir estrategias de fomento a la industria vitivinícola, fomentar la investigación de variedades de uva para la vinificación; establecer la obligatoriedad del uso de certificaciones y/o mecanismos de evaluación para hacer cumplir las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y las Normas Mexicanas (NMX); impulsar políticas públicas relacionadas con el sector, participar en foros nacionales e internacionales relacionados con el propósito de la comisión; y también publicar un informe de sus funciones y avances. Además de que la Secretaria de Relaciones Exteriores promoverá la oferta y calidad del vino mexicano en el extranjero como una marca.

Esta política instrumentada a partir de la comisión puede interpretarse como una respuesta de los grupos empresariales y de poder político vinculados con el sector vitivinícola, que ha reportado en los últimos años un incremento en el consumo de vino importado proveniente de Chile, Argentina, España, Francia e Italia

Actualmente el coordinador de la Comisión de Fomento de la Industria Vitivinícola es el gobernador del Estado de Baja California, Francisco Vega De Lamadrid, que representa una de las regiones vitivinícolas más importantes del país por producir el 73% del vino en México, contando 110 empresas que producen y

comercializan vino, por lo que se suman estas responsabilidades antes descritas a sus funciones como Gobernador.

Es importante la mención que se hace respecto al fomento y el territorio, pues se enuncian como estrategias de acción en el cumplimiento de esta ley. Se propone el crecimiento económico de la actividad vitivinícola a través del impulso de la inversión y apoyos para la iniciativa privada, también el fortalecimiento de la competitividad del vino mexicano, por tanto, el desarrollo de su producción y calidad. Además, se pretende fomentar el conocimiento en el consumidor de características relacionadas a la calidad del vino mexicano, así como la realización de actividades de promoción nacional e internacional para promover un mayor conocimiento y consumo del vino mexicano.

El ámbito de competencia de la ley es la protección y fomento del sector vitivinícola como se menciona en los artículos 2 y 7 los procesos de plantación, siembra, cultivo, cosecha, fermentación, crianza, añejamiento, envasado, distribución y comercialización del vino mexicano, así como de los actores participantes en la cadena productiva en las actividades antes enlistadas, en los que se incluyen: empresas productoras, academia, organizaciones, asociaciones, comités y consejos de carácter nacional, estatal, regional, distrital y municipal, constituyéndose el fundamento para promover el sector vitivinícola mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción del vino mexicano a nivel nacional e internacional.

En los factores básicos para el fomento del sector que se estipula en el artículo 7, se recalca el estímulo a través de la inversión de infraestructura, mejoramiento de servicios públicos, tecnificación de los procesos de producción que se enfocan exclusivamente a los productores de uva y de vino.

La ley se pondrá en marcha con la vigilancia de la Comisión, que se trata de la Comisión Intersecretarial de Fomento a la Industria Vitivinícola y coordinación de la Administración Pública Federal, la cual se integra por representantes de las secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, de Relaciones Exteriores, de Turismo, de Educación Pública, de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de Salud. La comisión tiene como objeto orientar, promover, apoyar y

proponer políticas públicas para el fomento de la industria vitivinícola nacional; y le corresponde la promoción y difusión de los productos vitivinícolas.

Es importante señalar la participación de cada una de las Secretarías que se describen a partir del artículo 20; la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) apoyará al sector vitivinícola a través de la gestión de una política nacional de fomento económico a esta industria, así como de instrumentar el Registro Nacional de Productos Vinícolas, para contar con un padrón de productores de uva destinada a la producción de Vino, embotelladores, comercializadores, distribuidores, importadores y exportadores para integrar el Sistema Nacional de Información para el Desarrollo Rural Sustentable.

Esta comisión que se le asigna a la SAGARPA es necesaria debido a que no hay datos precisos sobre la producción vitivinícola, y se encuentra información diferente entre los diagnósticos de la SAGARPA y la información del Consejo Mexicano de Vitivinicultura, en ese sentido, en el estado de Querétaro, los datos se corroboran a grandes rasgos a través de los miembros que integran la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro.

Es preciso también que esta Secretaría asesore, capacite y forme a los productores de uva para operar buenas prácticas agrícolas en materia de inocuidad, investigación científica y tecnologías aplicadas.

Las funciones que corresponden a la Secretaría de Economía en aras de dar apoyo a la industria vitivinícola es la promoción del Vino Mexicano a través de certificaciones que dictan las normas oficiales mexicanas, difundir las políticas de exportación para fortalecer el posicionamiento del Vino Mexicano en otros mercados y el acceso a los apoyos de programas federales a los vitivinicultores.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público se encargará de la actualización del padrón de exportadores de los productores nacionales. La Secretaría de Educación Pública, tiene como cometido la promoción e impulso en los niveles medio superior y superior, las áreas encaminadas al estudio de la Enología y de la Vitivinicultura, lo cual permite suponer que la idea del impulso a la industria vitivinícola es en un sentido inmediato de formar profesionales que se dediquen al sector y no de formar una cultura vitivinícola, pues de ser así se tendría que

promover desde los niveles básicos de educación para que esta población reconozca su importancia no sólo como una profesión sino como parte de la vida cotidiana.

Por otra parte, se hace pertinente la participación de la Secretaría de Salud en materia de prevención del consumo excesivo del vino en coordinación con el Consejo Nacional contra las Adicciones. Si bien una de las principales causas de mortalidad en México son los accidentes automovilísticos por consumo excesivo del alcohol, existen áreas de oportunidad en donde la adopción del consumo del vino Mexicano en materia de salud pudiera contribuir a la mejora en la salud de la población mexicana, como es el caso de los tratamientos nutricionales en cardiopatías que representa la primera causa de mortalidad en el país (INEGI, 2018).

Otra Secretaría de fuerte impulso a la industria del vino en México es la de Turismo, debido que es la que se encarga de promocionar las rutas de vino y de turismo enológico, que son cuatro: la ruta del vino en Baja California, en Coahuila, Guanajuato y Querétaro. Otra de las tareas de la SECTUR es promocionar el Vino Mexicano como producto representativo nacional, así también dar cumplimiento a la Política de Fomento a la Gastronomía Mexicana, que se plantea como principal objetivo el potenciar la oferta gastronómica del país para promover la riqueza natural y cultural de México, fomentar el turismo y generar desarrollo productivo regional (Secretaría de Turismo, 2015).

La participación de la Secretaría de Relaciones Exteriores se suscita a través de la promoción del Vino Mexicano en términos de oferta y calidad en todas sus representaciones, embajadas y consulados dentro y fuera del territorio nacional.

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales tiene la misión de abastecer y dar acceso al agua en las regiones productoras de vid. La Secretaría de Energía contribuye con la integración nacional de equipos y componentes para aprovechar energías renovables en los diferentes procesos de producción del Vino Mexicano.

Para garantizar la calidad del producto y su clasificación como Vino Mexicano, la Ley contempla en los capítulos 30 y 31, su apego a las Normas

Oficiales Mexicanas. Por otra parte, en materia de promoción, difusión y distribución se considera a la Comisión la responsable de la elaboración del material de promoción, impulsar el diseño de políticas públicas para operar programas específicos, además, de promover una cultura del consumo del Vino Mexicano tomando como criterios los siguientes: recomendar un consumo moderado y responsable del vino, difundir los beneficios y perjuicios del vino en materia de salud pública, fomentar el desarrollo sostenible del cultivo de la vid, resaltar los aspectos históricos y tradicionales de los vinos mexicanos, las características de cada región y la información referente a la composición del vino.

2.8 Norma Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017, Bebidas alcohólicas. Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.

Esta Norma Oficial Mexicana (NOM) plantea como objetivo establecer la denominación, las especificaciones fisicoquímicas y la información comercial que deben cumplir todas las bebidas alcohólicas con la finalidad de dar información veraz al consumidor, así como los métodos de prueba y de evaluación de estas.

A través de este proyecto de Norma Oficial Mexicana se regula el cumplimiento de las especificaciones señaladas en diversas Normas Mexicanas, como lo son: las particularidades sanitarias relativas a metales pesados y metaloides, de igual manera las determinadas para medir el grado de alcohol, azucares, aldehídos, esteres, metanol y alcoholes superiores, acidez, densidad relativa dióxido de carbono entre otros; lo anterior, a través de los métodos de prueba señalados en las diferentes Normas Mexicanas que los regulan, mismos que se comprueban por parte de las autoridades competentes o por las personas acreditadas y aprobadas en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (LFMN).

Por otra parte, también se regula las especificaciones relativas al control de calidad, que, de conformidad con la LFMN, los productores y envasadores, deben mantener, mediante sistemas de control de calidad compatibles con las normas

aplicables y las buenas prácticas de fabricación de acuerdo con la NOM-251-SSA1-2009 que trata sobre las prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas y suplementos alimenticios.

Respecto al envase y embalaje, se establece que se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases e impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución, así como garantizar la inocuidad conforme a lo establecido en la NOM-142-SSA1/SCFI-2015.

Para la evaluación de la conformidad, las actividades de certificación y verificación, se sujetarán a los procedimientos y métodos establecidos en el Proyecto de Norma Oficial Mexicana cuyas actividades comprenden: la evaluación de los procesos, productos, servicios e instalaciones, mediante inspección ocular, muestreo, pruebas, investigación de campo o revisión y evaluación de los programas de calidad, y seguimiento posterior a la certificación inicial, para comprobar el cumplimiento con el presente Proyecto de Norma Oficial Mexicana, entre otras.

Es importante apuntar a la definición de vino que la NOM-199-SCFI-2017 ofrece en su apartado 6.1.6 que lo describe como: bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación alcohólica únicamente de los mostos de uva fresca (*Vitis vinífera*) con o sin orujo, o de la mezcla de mostos concentrados de uva (*Vitis vinífera*) y agua. Su contenido alcohólico es de 8% a 16%. El contenido de alcohol podrá llegar hasta 18% para los productos que estén regulados en una denominación de origen.

En caso de los vinos de cosechas tardías, procedente de la fermentación natural el contenido de alcohol podría llegar a los 18%.

Otro de los aportes que se hacen en esta NOM, es el concepto de “vino mexicano”, como: el vino producido con el 100% de uvas (Vitis vinífera) de origen mexicano y que además su contenido total es fermentado y envasado en territorio nacional.

En resumen, la NOM-199-SCFI-2017 es de utilidad para asegurar que los procesos que se realizan en los proyectos vitivinícolas y vinícolas en el estado de Querétaro no cumplen con lo establecido en la NOM en cuanto a la denominación vino mexicano, pues muchas veces echan mano de mostos procedentes del extranjero que se mezclan con los mostos de uva mexicana para continuar el proceso de fermentación, añejamiento, embotellado y distribución.

Una de las especificaciones faltantes que se observan en esta Norma es la definición de uva o bien de la especie *vitis vinífera*, que es “la especie de uva mayormente plantada en el mundo que se utiliza para la producción de vino, consumo como uva de mesa, jugo y producción de uva pasa” (Creasy, 2009). Sin embargo, hace falta especificar las variedades que se pueden utilizar para la vinificación debido a que pequeños productores usan las variedades de uva de mesa que tienden a contener una menor concentración de azúcares y para la elaboración del vino resulta negativo, pues presenta un mayor deterioro del producto y por consecuencia menor vida de anaquel.

En el apartado siguiente se revisan los planes de desarrollo del municipio de Ezequiel Montes en dos administraciones, debido a que es uno de los municipios que sobresalen en la entidad por concentrar la mayor cantidad de empresas vitivinícolas y por ser un referente de turístico enológico a nivel nacional. Por ello se pone particular atención en la vitivinicultura, turismo, recursos, financiamiento y apoyos destinados para el sector vitivinícola en el semidesierto del estado de Querétaro. Se comenzará con una mención de los planes federales para después pasar al plan estatal y terminar con los análisis de los planes municipales arriba señalados.

2.9 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

En la administración del presidente Enrique Peña Nieto, del periodo que comprenden los años de 2013 a 2019 se propusieron cinco ejes rectores, de donde el eje cuarto denominado “México próspero”, se proponía elevar la productividad del

país para incrementar el crecimiento de la economía; para ello se implementó una estrategia en el sector turismo centrada en el aprovechamiento del potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país. Así, este objetivo se concentró en impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico, fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo por medio de la promoción eficaz de los destinos turísticos y propiciar que los ingresos generados por el turismo fueran fuente de bienestar social.

Es importante señalar que bajo el eje de desarrollo económico y a través del sector turismo, es que los ámbitos estatal y municipal, propusieron sus planes estratégicos para alinearse a los objetivos planteados en el ámbito federal. Lo anterior, es posible visualizarlo a través de la matriz de alineación que contiene los ejes y estrategias de los órdenes federal, estatal y municipal en donde se destaca el turismo como el medio para el desarrollo económico del país. (Ver anexo cuadro 1).

En este sentido, es el turismo una vía para la obtención de recursos en los estados y en los municipios productores con bienes culturales o atractivos naturales, así también para el programa de Pueblos Mágicos que coinciden en muchas ocasiones con las zonas productoras de vino, como es el caso queretano en donde el Municipio de Ezequiel Montes es uno de los sitios más conocidos a nivel nacional por la presencia de un clúster vitivinícola.

A través de los presupuestos federales destinados al sector turístico que el municipio de Ezequiel Montes implementó recorridos turísticos dentro de las instalaciones de las principales empresas vitivinícolas, así como una serie de eventos y festividades que promocionan el consumo del vino y la adhesión a la cultura del vino; este municipio también sede de uno de los pueblos mágicos de la entidad más emblemáticos: el pueblo de Bernal. También es el caso de Tequisquiapan que es el municipio de mayor difusión del turismo del vino y además pueblo mágico. Además de estos dos municipios Cadereyta de Montes, es otro municipio vecino que, si bien su fama la obtiene principalmente del turismo de

naturaleza en los últimos años inicia con varios proyectos vitivinícolas que se articulan con el corredor Ezequiel Montes-Tequisquiapan.

En seguida, se presenta el Primer Informe de Labores 2018-2019 de la Secretaría de Turismo en la actual administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, debido a que aporta un panorama más detallado con relación al sector de nuestro interés, el sector turismo. Se retoma este informe debido a que el Plan Nacional de Desarrollo no aporta claridad de las estrategias y acciones que se emprenderán para lograr el desarrollo y en específico su actuación a través del turismo.

2.10 Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024

El Plan Nacional 2019-2024 bajo la administración de Andrés Manuel López Obrador apuesta por una transformación del Estado en donde no haya cabida para la corrupción, la ilegalidad, el dispendio de recursos y privilegios para ciertos grupos. Es por ello, que la actual administración propone un nuevo modelo turístico en donde los beneficios que trae consigo el turismo permeen a la población mexicana y con ello, generen un desarrollo, justo, equilibrado y responsable (Secretaría de Turismo, 2019).

En el Primer Informe de Labores 2018-2019, se establecen tres rubros para lograr la transformación del estado y consisten en: incentivar el desarrollo económico, dinámico, equilibrado, equitativo y sostenible; construir un Estado de bienestar para toda la población y erradicar la corrupción y reestablecer el Estado de Derecho (Secretaría de Turismo, 2019).

La metodología que se utilizó para incorporar las prioridades sociales en el diseño de una nueva política fue la participación ciudadana en tres foros estatales en ciudades turísticas del país como lo fueron Nuevo Vallarta, Manzanillo y Cancún. En este sentido, se planteó como objetivo sectorial “el posicionamiento de México como una potencia turística” y constituir a este sector como un pilar para el desarrollo.

El informe de labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR) traza cuatro ejes para cumplir con el objetivo sectorial. El primero se denomina “Turismo Transformador” y se trata de promover la competitividad del mercado turístico y la innovación de productos y destinos. En este apartado se contempla el proyecto del tren maya con la creación directa e indirecta de empleos y la recomposición del tejido social. Asimismo, se da paso a un proceso de reingeniería de los lineamientos de incorporación y permanencia del Programa Pueblos Mágicos, en donde no sólo la SECTUR intervendrá en el programa, sino que echará mano de distintas dependencias y entidades de los tres órdenes de gobierno como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la Guardia Nacional y la Secretaría del Bienestar, que tendrán la tarea de abatir el rezago, la marginación y generar esquemas de seguridad para el turista.

El segundo eje es “México para Todos”, que se centra en las acciones de promoción y posicionamiento de los destinos turísticos a nivel nacional e internacional. El tercer eje se denomina “Turismo Conciliador”, el cual informa de los proyectos desarrollados para reducir las brechas de desigualdad en los destinos turísticos y para la reconstrucción del tejido social a través del turismo. Finalmente, la cuarta estrategia se llama “Turismo Honesto”, que se refiere a la capacidad institucional para lograr los objetivos sectoriales mediante el uso de los recursos públicos, a sabiendas que el eje rector es la austeridad republicana.

De acuerdo con el primer informe de labores del periodo 2018 a 2019, no se contempla nada en específico de la Ruta Arte, Queso y Vino, sino más bien la reingeniería del programa de Pueblos Mágicos para alcanzar una recepción de turistas competitiva y de calidad, además de la realización del Tianguis de Pueblos Mágicos que tiene como meta su proyección a nivel internacional como una oportunidad de promover las 121 localidades que cuentan con la nominación de Pueblo Mágico.

2.11 Plan Estatal de Desarrollo 2016-2021

El plan de desarrollo del estado de Querétaro en la administración comprendida en los años de 2016 a 2021 dirigida por el gobernador, M.V.Z. Francisco Domínguez Servién se constituye por cinco ejes rectores, sin embargo, se destaca el eje 2 que se relaciona con el sector turismo.

El eje 2 denominado “Querétaro Próspero”, presenta un diagnóstico en materia de turismo con atención especial en el sector hotelero en el Estado de Querétaro, en el que se supone un crecimiento muy superior al promedio nacional en los últimos 10 años, pasando de 2,367 millones de pesos (mdp) de derrama económica en 2004 a 8,382 mdp en 2014; lo que significa un crecimiento de 3.54 veces en diez años, según el Anuario Estadístico y Geográfico por Entidad del INEGI 2014.

Por otra parte, la concentración de oferta y demanda en la capital del Estado es un problema que afecta a casi todos los sectores productivos de la entidad. Esta característica no favorece el crecimiento y desarrollo equitativo e incluyente para todos los municipios de la entidad.

La Ruta Arte, Queso y Vino que comprende los municipios de El Marqués, San Juan del Río, Colón, Ezequiel Montes, Tequisquiapan, Cadereyta de Montes, Huimilpan y Querétaro recibe más de medio millón de visitantes al año, con una derrama económica promedio de menos de 100 pesos por persona y un porcentaje de pernocta muy bajo, por lo que se plantea diversificar la actividad turística que contribuya a posicionar al estado de Querétaro como un destino competitivo y atractivo en el interior del país, aprovechando su ubicación geográfica estratégica al ser zona de paso hacia al norte y su cercanía con la ciudad de México, conectividad y el mercado local.

La matriz de alineación entre los ámbitos federal, estatal y municipal permite observar la vinculación de objetivos ente ellos, así como las estrategias del plan estatal de desarrollo de Querétaro en el periodo 2016-2021 (ver anexo, cuadro 1).

2.12 Plan Municipal de Desarrollo de Ezequiel Montes 2015-2018

El Plan de Desarrollo Municipal de Ezequiel Montes durante la administración de la profesora de afiliación priista, Luz María Quintanar Feregrino, se conforma por cinco ejes de desarrollo, en cada uno de estos ejes, se establecen los objetivos, estrategias y líneas de acción para promover el desarrollo municipal, que constituyen las actividades que serán realizadas por las dependencias que integran la administración pública municipal. A continuación, se menciona e identifica el eje 3 referente a la infraestructura para el desarrollo con mención especial en la estrategia 4 que trata de la infraestructura de comunicaciones, así como el eje 4 relativo al desarrollo económico y sustentable con particular atención en la estrategia 2 correspondiente al desarrollo turístico sustentable.

El eje 3, llamado Infraestructura para el desarrollo, está enfocado en las condiciones indispensables para que las personas cuenten con una mejor calidad de vida. En este sentido, el eje abarca el equipamiento urbano, la infraestructura de servicios básicos y de comunicaciones, así como la vivienda con el fin de garantizar el desarrollo integral y sustentable. Comprende la obra pública que se tiene que realizar para mejorar la calidad de vida de la población e impulsar el desarrollo del municipio, respondiendo a las demandas de servicios básicos en cada localidad, impulsando un crecimiento urbano ordenado que respete el medio ambiente.

En la Estrategia 4: Infraestructura de Comunicaciones, se plantea gestionar apoyos y recursos que sean aplicados en el mejoramiento y rehabilitación de la infraestructura vial a través de 7 líneas de acción: 1. promover el mejoramiento y rehabilitación de vialidades principales; 2. emprender el mejoramiento y ampliación de vías de comunicación, en coordinación con los gobiernos estatal y federal; 3. gestionar la ampliación de la carretera Ezequiel Montes-Villa Progreso a cuatro carriles, 4. procurar la pavimentación del camino Villa Progreso a San José de los Trejo, del camino La Purísima a Jagüey Grande, así como del camino El Sombrerete-La Higuera-El Sauz; 5. gestionar el mejoramiento de la infraestructura vial que dignifique los accesos que comprende el paso de los Pueblos Mágicos y la Ruta del Queso y el Vino; 6 dar continuidad a la realización de obras que ordenen, agilicen el flujo vehicular y expandan el desarrollo habitacional, comercial y de

servicios en el municipio, como son la construcción de libramientos y circuitos, así como la rectificación de las vialidades ya existentes; y 7. gestionar la construcción de terminal de autobuses y el establecimiento de paraderos de transporte urbano y semiurbano. El punto 7 es relevante ya que señala la infraestructura vial de la ruta del Queso y Vino.

Destacan de manera particular dentro de la estrategia 4 el punto 5 relacionado con el mejoramiento de la infraestructura vial que dignifique los accesos que comprende el paso de los Pueblos Mágicos y la Ruta del Queso y el Vino; y en la estrategia 2 el punto 11 programar rutas turísticas dentro del municipio.

El eje 4: Desarrollo Económico Sustentable, tiene como objetivo promover la inversión, la productividad y competitividad de las actividades económicas más importantes en el municipio, la creación de proyectos productivos y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Así es que el turismo tiene gran participación, debido a que se considera una de las principales actividades económicas del municipio. En la estrategia 2, llamada Desarrollo Turístico Sustentable, se propone impulsar el potencial turístico del municipio que contribuya a generar empleos y propiciar el bienestar social, respetando la integridad cultural y promoviendo la conservación del medio ambiente.

Dentro de sus líneas de acción sobresalen: 1. gestionar recursos y apoyos que fortalezcan la infraestructura turística y preservar el patrimonio histórico, cultural y natural; 2. impulsar el mejoramiento de la imagen urbana de la cabecera municipal y de la delegación Villa Progreso; 3. promover el mejoramiento de imagen urbana de la Delegación Villa Bernal, conforme a las líneas establecidas por el programa “Pueblos Mágicos”; 4. dar continuidad a las obras del cableado subterráneo del centro histórico de Bernal, así como al mejoramiento de la imagen urbana del corredor turístico en la cabecera municipal, 5. gestionar la instalación de mobiliario urbano y señalética informativa, 6. elaborar programa para la conservación de poblados tradicionales, como son las comunidades de origen indígena; 7. gestionar acciones para el mejoramiento y restauración de sitios y monumentos históricos, 8. fomentar el turismo de tipo cultural a través de la difusión y rescate de tradiciones y

costumbres; 9. gestionar la generación de proyectos de turismo alternativo, mostrando otros atractivos naturales e históricos con que cuenta el municipio; 10. mejorar el sistema de información turística y fomentar la cultura de atención al visitante; 11. programar rutas turísticas dentro del municipio; 12. promover ante la Secretaría de Turismo del Estado la impartición de cursos de capacitación a prestadores de servicios turísticos, entre ellos, el programa de Servicio al Cliente; 12. regular el funcionamiento de las empresas tour operadoras para mejorar el servicio al turista; 13. proponer un programa de regulación del ambulantaje en las zonas turísticas y 14. gestionar el mantenimiento de algunos atractivos turísticos como la iluminación de la Peña y el funcionamiento de las fuentes danzarinas (Gobierno Municipal de Ezequiel Montes, 2015).

En su último informe de gobierno de esta administración, en lo relativo a la infraestructura de comunicaciones que se tradujo en el mejoramiento de la infraestructura vial con una inversión de 47.5 millones de pesos para la rehabilitación de calles en la cabecera municipal, pero también la puesta en marcha de proyectos coordinados con los gobiernos estatal y federal, esto es, las vías de acceso y paso a los pueblos mágicos y la Ruta del Queso y el Vino, además de la ampliación carretera Ezequiel Montes – Villa Progreso.

Respecto al desarrollo turístico, el municipio de Ezequiel Montes impulsó la actividad turística como principal factor de crecimiento económico, por lo que se difundieron los principales atractivos, gastronomía y festividades del municipio, así es que se consolida como el mayor productor de carne del estado y el segundo valle vitivinícola del país (Municipio de Ezequiel Montes, 2017)

El pueblo mágico de Bernal en este periodo fue reconocido como el lugar con mayor crecimiento hotelero a nivel nacional por la Secretaría de Turismo Federal, además se realizaron obras de mejoramiento de imagen urbana de Bernal, Villa Progreso y la cabecera municipal, ejerciéndose 21 millones de pesos para trabajos de imagen, luz y sonido en Bernal, la cuarta etapa de rescate de imagen urbana en Bernal y cableado subterráneo en la cabecera municipal.

En este periodo también se impulsaron y promocionaron las tradiciones, artesanías y gastronomía prehispánica de la delegación de Villa Progreso, logrando publicar el Recetario de la comida tradicional hñähñu. Por otra parte, se fomentaron los atractivos turísticos de este municipio a través el esquema de promoción turística Punto México Querétaro, logrando el apoyo de la Secretaría de Turismo estatal en sus módulos de difusión turística.

2.13 Plan Municipal de Desarrollo de Ezequiel Montes 2018-2021

A continuación, se revisa el Plan Municipal de Desarrollo de Ezequiel Montes 2018-2021 encabezado por la presidente municipal la M.V.Z. Elvia Montes Trejo en donde se retoman los rubros de vitivinicultura y turismo destacando el eje 4, llamado "Gobierno generador de desarrollo" que señala la captación del turismo dentro de la Ruta Arte, Queso y Vino.

En el sector Turístico, los municipios de El Marqués, San Juan del Río, Colón, Huimilpan, Ezequiel Montes, Tequisquiapan y Cadereyta de Montes, que integran la Ruta del Arte, Queso y Vino, tienen el 28 por ciento del total, en cuanto a oferta hotelera de todo el Estado, los cuales reciben más de medio millón de visitantes al año. En el municipio, el hospedaje se concentra, en mayor medida en la delegación Bernal.

Querétaro es la primera entidad productora de quesos madurados del país, destacando de vaca, cabra y oveja. Ezequiel Montes tiene importantes productoras de queso, siendo las más importantes, Quesos Doña Elvia y Quesos Doña Licha, El Hostal de los Quesos y Quesos VAI (Municipio de Ezequiel Montes, 2018).

La vitivinicultura ha prosperado como actividad económica, por lo que la elaboración de vinos permite al municipio formar parte de la ruta Arte, Queso y Vino, lo que representa una fuerte derrama económica. El turismo enológico invita a visitar la zona de viñedos para disfrutar de una serie de actividades durante todo el año, así como de las celebraciones especiales en la Fiesta de la Vendimia (única cosecha de uva en el año), conciertos, paseos, cabalgatas entre los viñedos, actividades gastronómicas, cata de vinos y participar en tradición del pisado de la

uva. Los principales Viñedos que se encuentra en la región son: Finca Sala Vivé by Freixenet, casa vitivinícola que ocupa desde 1985 el primer lugar entre todas las empresas del mundo dedicadas a la elaboración de vinos espumosos, según el método tradicional o método *champenoise*[3] de fermentación en botella, popularizado por Pière Perignon en siglo XVII. La Finca Doña Dolores ubicada este municipio, constituye la tercera casa de esta empresa, además de las cavas y viñedos ubicados en Francia y California Estados Unidos.

Viñedos La Redonda, constituye el primer rancho en la región que se diseñó y cultivó especialmente con variedades viníferas que permitieron rescatar el nombre de los vinos mexicanos. Este viñedo cuenta con 14 variedades en sus vides originarias de Europa, siendo el más antiguo en la región Queretana. Esta empresa ofrece vinos jóvenes, blancos, tintos y de crianza, vinos espumosos y de alta gama con marcas: “La Redonda”, “Orlandi” y “Sierra Gorda”.

Viñedos Azteca es una de las tres vinícolas más importantes de la región, surgida en el 2005 y ubicada en lo que fuera una antigua hacienda porfiriana. En sus instalaciones se albergó la Escuela de Vino Artesanal (EVA), escuela que brinda formación y capacitación a los profesionales del sector vitivinícola.

La Compañía Vinícola Maracaibo es productora de los vinos Cava Antonelli en las presentaciones tinto, blanco rosado y espumoso de cepas. En esta finca se elaboran también productos destilados como jerez, licor de brandy, licor de amaretto, rones, vinagres y sangritas.

Bodegas De Cote abre sus puertas al público en 2015, permitiendo a sus visitantes disfrutar de una bodega ícono de la región. También inicia operaciones la Bodega de Vino Artesanal Bothë, en la delegación Villa Progreso y más adelante Bodegas Vaivén.

En el Plan Municipal 2018-2021, en el eje 4 “Gobierno generador de desarrollo” plantea en la estrategia 4 posicionar al municipio como destino turístico,

[3] El método tradicional o método champenoise es un sistema de elaboración de vino espumoso, su nombre actual proviene de la región francesa de Champagne.

proyectando las siguientes líneas de acción para su cumplimiento: 1. Fortalecer la cultura turística del municipio, 2. Crear corredores turísticos en zonas estratégicas, 3. Diversificar el desarrollo de productos turísticos del municipio, 4. Elevar la calidad de los servicios turísticos, 5. Mejorar la infraestructura turística que dé respuesta a las necesidades del turismo en le región.

Ezequiel Montes es un municipio situado entre los valles centrales y la Sierra Gorda ofrece una amplia oferta cultural, historia y naturaleza. El atractivo turístico más visitado es la Peña de Bernal, el tercer monolito más grande del mundo, Patrimonio de la Humanidad desde 2009, nombrada una de las 13 Maravillas Naturales de México, Área Natural Protegida. Además, Bernal uno de los Pueblos Mágicos más visitados de la entidad, por lo que ha incrementado su potencial turístico con los apoyos obtenidos para el mejoramiento de su imagen urbana y la introducción del cableado subterráneo.

Lo que se pudo observar a lo largo de esta revisión de planes, normas y leyes es la organización de las condiciones en política pública para el apoyo del sector vitivinícola que abarca un amplio aspecto de condiciones desde las agrícolas hasta las turísticas que incluye todos los procesos de transformación de la uva que permitan lanzar al mercado un producto de consumo cotidiano. Esto implica considerar desde la uva como fruta, la uva pasa o en su forma industrial como jugo, destilado o vino de mesa. Pese a las proyecciones que se muestran en estos planes y programas de desarrollo, no se toma en cuenta la aceptación del vino y las condiciones para la configuración e impulso de una “cultura del vino”.

Capítulo 3 El corredor vitivinícola, cuna de la Ruta Arte, Queso y Vino

3.1 La región del Semidesierto en Querétaro

La conformación de la región del semidesierto queretano surge de la separación de los seis municipios que integraban el estado durante el siglo XIX, los cuales eran Jalpan, Tolimán, Querétaro, Cadereyta, San Juan del Río y Amealco, fundados como municipios alrededor de 1825. Tres de ellos (Cadereyta, Tolimán y San Juan

del Río), en los años cuarenta del siglo XX, darían paso a los cinco municipios que actualmente integran esta región (Mendoza Rico, 2006).

La región del semidesierto queretano se localiza en el centro norte de México en los valles centrales del estado de Querétaro y se extiende hasta las primeras estribaciones de la Sierra Madre Oriental conocida como Sierra Gorda. Esta región ha sido denominada como semidesierto y comprende una serie de rasgos geofísicos, climáticos, orográficos y culturales que han dado lugar a una cultura del semidesierto (Olvera Estrada, 2011).

En esta región vive un conjunto de grupos ñhañhu de origen otomí-chichimeca a los que se conoce como otomíes y que comparten su territorio con población mestiza y de origen criollo presentes en una cultura ranchera.

La cultura del semidesierto estuvo organizada durante buena parte del siglo XIX y principios del siglo XX en dos actividades: la hacienda ganadera y el comercio interregional que organizaron la división social y laboral del trabajo, diferenciando a los grupos sociales y étnicos configurando la expresión actual de la región dividida en cabeceras, pueblos y asentamientos jerarquizados por la restructuración política de mediados del siglo XX (Solorio, Reformas del Estado y Procesos de Cambio Político Local: Un Análisis del Proyecto Patrimonio Cultural Intangible de la UNESCO en el Semidesierto Queretano. (Tesis doctoral) , 2012). De este proceso histórico, económico, político y cultural destacan en la actualidad expresiones culturales propias de la región como las fiestas y celebraciones patronales y a la Santa Cruz; el paisaje cultural, representado por la Peña de Bernal; los pueblos mágicos de Bernal, Tequisquiapan y Cadereyta; las artesanías de vara, mimbre, barro, ixtle y; en últimas fechas, la gastronomía del semidesierto y las ferias temáticas como la Ruta del Arte, Queso y Vino que aglutina una oferta turística más amplia que abarca la región.

El paisaje visual que ofrece esta región se caracteriza por presentar las condiciones de mayor aridez de toda la entidad, situación que abarca desde el noreste de Guanajuato y hasta la región centro-norte del estado de Hidalgo. El semidesierto queretano es una microrregión con atributos paisajístico-culturales

asimilados y reconocidos por la percepción de sus habitantes en el estado de Querétaro.

La región presenta climas secos y semisecos manifestados en la porción central del estado, en los municipios de Querétaro, Corregidora, El Marqués, Peñamiller, Ezequiel Montes, Cadereyta, San Juan del Río, Tolimán y Tequisquiapan, sobre terrenos de relieve levemente ondulado a plano y con altitudes menores a los 2 000 msnm, rodeados por sierras, mesetas y lomeríos del Eje Neovolcánico y de la Sierra Madre, que impiden el paso de los vientos húmedos del Golfo de México y de la Mesa Central, la cual retiene la humedad de los vientos que viajan de Norte a Sur.

Estas condiciones climáticas han llamado la atención de diversos productores en los inicios de la vitivinicultura en esta región, debido a que el clima y el suelo ofrecen una serie de beneficios para el cultivo de la vid (viticultura), y en consecuencia a la producción del vino (vinicultura). Algunas de las características de esta región es su clima semiárido con un máximo de precipitaciones de 550 milímetros anuales, presentes entre los meses de abril a octubre y que abarca el periodo de maduración y de cosecha de la uva *vitis vinífera*. En su mayoría el suelo es arenoso y calcáreo, lo que facilita el drenaje del agua. Otra de las características dignas de mencionar es la altitud entre 1800 a 2100 metros sobre el nivel del mar, condición inusual en la producción vitivinícola[4], lo que permite exponer al fruto de la vid a una intensa radiación solar de donde concentra los azúcares necesarios para el proceso de fermentación.

La disposición de este territorio provoca una oscilación térmica de 7°C a 14°C que determina el carácter extremo de estos climas, a excepción de los semisecos templados que forman una ancha franja de Este a Oeste.

Como resultado de la estructura orográfica, los tipos de suelo que se presentan en los Valles de San Juan del Río, Querétaro, Pedro Escobedo,

[4] Para la industria del vino lo habitual es cultivar de cero a 800 metros sobre el nivel del mar. Es menos frecuente encontrar viñedos en altitudes superiores a los 1000 msnm y a más de 2500 metros se localizan viñedos experimentales en zonas montañosas.

Corregidora y El Marqués son denominados negros o chernozem, que se han formado con materiales de origen residual, aluvial y coluvial, y contienen abundante materia orgánica. Son profundos, de 3 a 6 metros; se dan en terrenos planos o con poca pendiente y son de fertilidad adecuada para la producción agrícola intensiva, con climas templados y lluvias o humedad regular.

En cambio, en la parte central del estado se cuenta con suelos castaños o chestnut con regosoles y feozems, de capas delgadas de 50 cm de profundidad, de bajo contenido de materia orgánica, limitados por un sustrato calizo, rocoso o por tepetate, con climas secos y baja o mínima precipitación pluvial (INAFED, 2019).

Estas condiciones del suelo (edafológicas) y del clima dan como resultado vinos espumosos y vinos blancos de gran calidad puesto que son aromáticos, frutales y con buena acidez, características deseables en este tipo de vinos y que proviene mayormente de la interacción del suelo y el clima, que se conoce como terruño (terroir).

El 51% de la superficie del estado presenta clima seco y semiseco localizado en la región centro y que corresponde al semidesierto. La temperatura media anual es de 18°C, la temperatura máxima promedio en los meses de abril y mayo es de 28°C; durante el mes de enero la temperatura mínima promedio es de 6°C. La precipitación media estatal es de 550 mm anuales, las lluvias se presentan en verano en los meses de junio a septiembre.

Las características de la región del semidesierto se aprecia visualmente a partir de su flora, la cual está presente en la cotidianidad de esta región prueba de ello, se puede observar en los perímetros de corrales y bardas hechas con chiquiñá o pabellón en varias comunidades, así como mezquites, junquillos y garambullos. Las bondades del semidesierto se aprecian en la cocina, en los platillos elaborados con nopales y flores silvestres como palma yuca, maguey, huamishi, xoconostle y garambullo, populares durante la cuaresma; así también el aguamiel y su versión fermentada que es el pulque. Su uso decorativo se hace presente en las celebraciones religiosas como coronas de cucharilla para las portadas de las iglesias.

Parte de la simbiosis que se genera en esta región es su clima, su disposición de recursos naturales que permiten encontrar una fauna particular donde se pueden encontrar en los matorrales a la rata y el ratón de campo, la ardilla, el murciélago, el zorrillo, el coyote, la huilota y la lagartija-escamosa.

Las actividades económicas que han dado estructura e identidad a la región se encuentran en la agricultura, la ganadería y el comercio interregional. En cuanto a su agricultura sobresale el cultivo de maíz, alfalfa, cebolla, lechuga, sorgo, forrajes, frijol, cebada, col y uva entre otros productos; esta se desarrolla principalmente en las regiones de clima seco y semiseco, pero requiere de riego (Gobierno del Estado de Querétaro, 2019).

La producción de *vitis vinífera* es de origen extranjera, adaptándolas al suelo mexicano, consiguiendo encontrar unas blancas y tintas. Dentro de las varietales de uva blanca se encuentran las clásicas Chardonnay y Macabeo que han sido plantadas a lo largo de 30 años, sin embargo, se están adaptando la Xarel-lo, Parellada y Sauvignon blanc.

En las variedades de uva tinta se distinguen las plantaciones de Merlot, Malbec, Tempranillo y Syrah, a partir de las cuales se elaboran vinos jóvenes y añejados. Vale la pena mencionar que las uvas tintas encuentran más problema en la adaptación al clima. Otra de las variedades tintas que se utiliza frecuentemente para la producción de vinos espumosos es la Pinot Noir.

Por otro lado, la ganadería se encuentra presente preponderantemente en el municipio de Ezequiel Montes, sobresaliendo como actividad central la engorda de ganado bovino. Las razas más comunes son: cebú, charol, criollo y beef máster. El municipio de Ezequiel Montes abastece al estado en un 90% de la producción de carne, y ocupa el segundo lugar en vender carne al Distrito Federal.

3.2 Programa Pueblos Mágicos

El programa pueblos mágicos nace como una iniciativa de la Secretaría de Turismo del gobierno federal de la administración del presidente Vicente Fox Quezada (2000-2006). Este programa inicia en 2001, planteando como principal objetivo el impulso del desarrollo turístico en localidades del país que se caracterizan por contar con una arquitectura histórica, paisajes naturales excepcionales y tradiciones arraigadas, lo que ha sido el motor importante en la configuración de los recorridos y rutas que se ofrecen como experiencias turísticas en México.

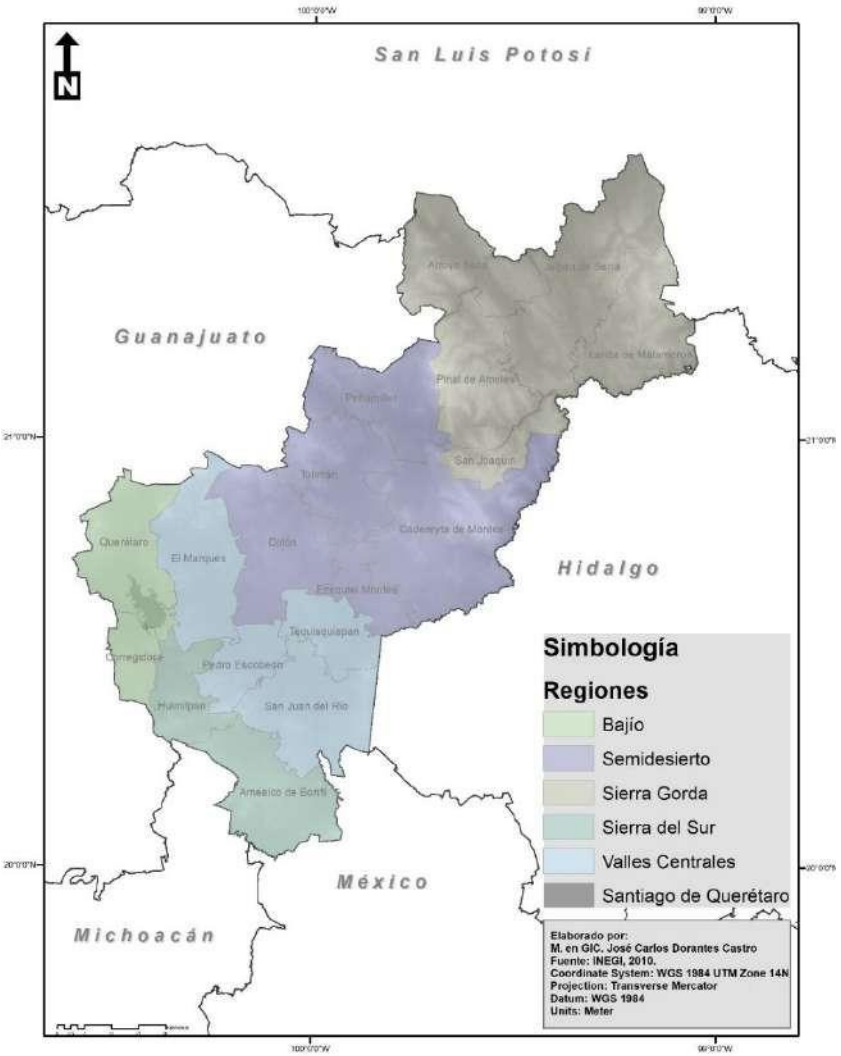


Ilustración 3. Regiones Naturales de Querétaro. Elaborado por: M. en GIC. José Carlos Dorantes Castro.

Un Pueblo Mágico es “un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos; visitarlos es una oportunidad para descubrir el encanto de México” (Turismo, 2019).

Una vez que un sitio es parte del padrón de pueblos mágicos, recibía un presupuesto que se otorga a través del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, el cual le permitía hacer mejoras en infraestructura e imagen, remodelando y homologando colores de fachadas y señalética, embelleciendo los sitios de interés y centros históricos, así como equipando vías de acceso, características que lejos de hacer estos lugares especiales y únicos se perciben como sitios creados con características similares entre ellos.

Hoy en día, la Secretaría de Turismo se ha propuesto como nueva política, multiplicar los beneficios derivados del turismo para generar desarrollo y reconciliación social, para lograr esto se propone una restructura en los lineamientos de incorporación y permanencia en el programa debido que el turismo se ha concentrado mayormente en seis destinos por lo que se plantea tener un turismo más equitativo, fortaleciendo la promoción turística al interior de los pueblos mágicos por parte de la Secretaría de Turismo y con la colaboración de otras dependencias de los tres órdenes de gobierno que versan sobre el trabajo, la seguridad y el desarrollo territorial, así como de la promoción en el Tianguis de los Pueblos Mágicos que se proyecta tanto a nivel nacional como internacional.

Los pueblos mágicos que se encuentran en el estado de Querétaro son cinco: Jalpan de Serra, San Joaquín, Cadereyta de Montes, Bernal y Tequisquiapan.

En la microrregión de interés de esta investigación que forma parte de la Ruta Arte, Queso y Vino se localizan tres de los pueblos mágicos más visitados en el país que son Cadereyta de Montes, Bernal y Tequisquiapan. En ellos se observa una oferta turística que pone un acento particular en el recorrido por los viñedos de la

ruta y en donde se hace una promoción de las festividades locales que enriquecen la experiencia enológica con la presencia de turistas de la ciudad de México dada su cercanía.

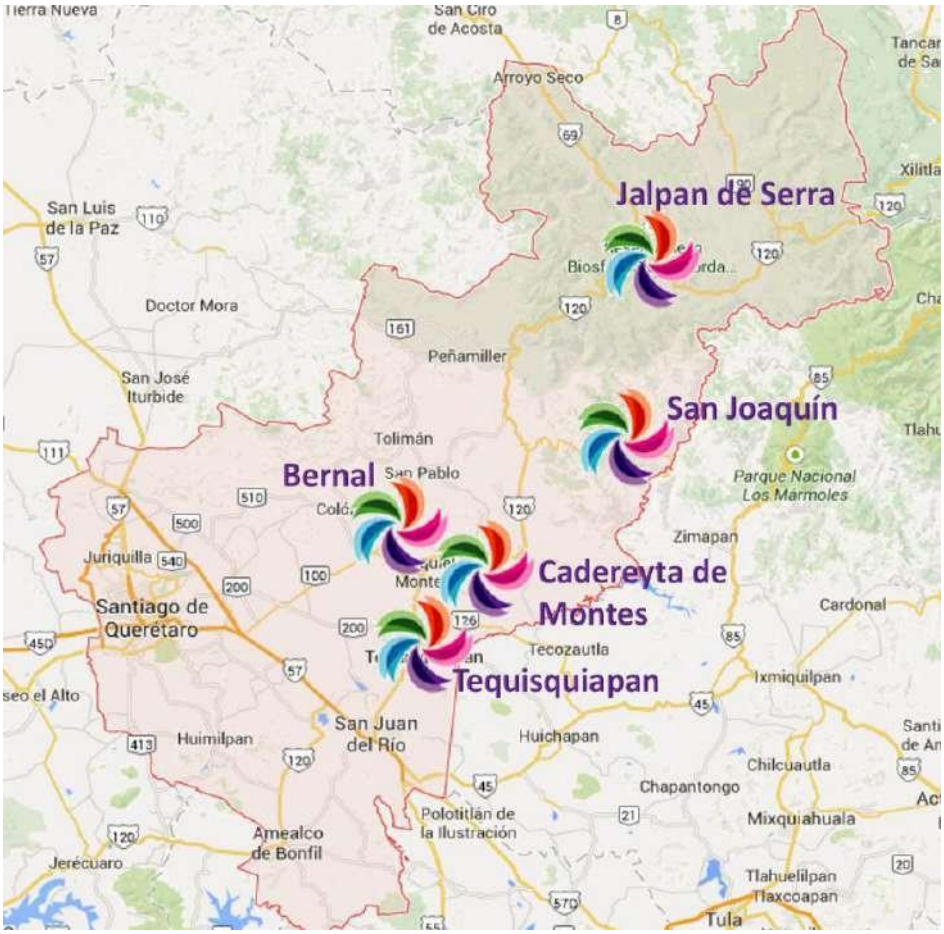


Ilustración 4. Pueblos mágicos del Estado de Querétaro.
Fuente: Dirección General de Gestión de Destinos de la Secretaría de Turismo.

A continuación, se hace un recorrido por estos pueblos mágicos en donde se podrá observar su ubicación, atractivos turísticos que integran las actividades turísticas como parte de la Ruta Arte, Queso y Vino.

Cadereyta de Montes

Se ubica a 3,240 m de altura, tiene un clima semi desértico en donde corre aire seco y fresco, ya que la temperatura promedio es de 17º C, con mañanas y noches más frías. Limita al norte con Peñamiller, Pinal de Amoles y San Joaquín; al este con

Pacula y Zimapán, Hidalgo; al sur con Ezequiel Montes y el Estado de Hidalgo; y al oeste con Ezequiel Montes y Tolimán.

Es la entrada a la Sierra Gorda queretana, es un municipio con gran diversidad geográfica pues cuenta con un clima semidesértico en el sur y bosques en el norte. En 2011 fue nombrado Pueblo Mágico gracias a su historia y a su riqueza heredada de los pueblos originarios de la región como Chichimecas, Pame y Jonas, así como por sus diversos atractivos turísticos como el pueblo de Boyé, la cascada Velo de Novia, el Centro Cultural de Cadereyta y su centro histórico, las grutas La Esperanza y Los Piñones, la Isla de Tzibanzá, el jardín botánico regional Ing. González de Cosío, la ruta de pinturas rupestres, la parroquia de San Pedro y San Pablo, la presa Zimapán, la Quinta Fernando Schmoll, la zona arqueológica de Toluquilla, entre otros.

Cadereyta se caracteriza por contar con espacios en donde se puede apreciar la flora y fauna del semidesierto queretano; así mismo, cuenta con una oferta gastronómica típica del semidesierto. Algunos de los frutos que se utilizan en su cocina son el garambullo, el guamichi, la tuna y la pitaya, también se emplean productos de origen animal y se consumen insectos como los chapulines, los gusanos de maguey y los chamueses, el nopal en su madre, la barbacoa de carnero, además de los vinos y quesos de la región.

Dentro de sus festividades más representativas se tiene la Fiesta de San Gaspar el 2 febrero, las procesiones de Jueves Santo, Semana Santa entre los meses de marzo y abril, la Feria de Cadereyta que se celebra el 8 de septiembre, la Feria de la Barbacoa y el Pulque en el pueblo de Boyé.

San Sebastián Bernal

Bernal es un pueblo de frontera, que se localiza en el estado de Querétaro, que pertenece al municipio de Ezequiel Montes y limita con los municipios de Tolimán y Colón. Al norte colinda con la localidad indígena de San Antonio de la Cal, con la que comparte la Peña.

La población mestiza de Bernal se ha dedicado a las actividades ganaderas, agrícolas y comerciales desarrolladas entre la Sierra Gorda y los valles centrales del estado. Estas labores han requerido de mano de obra otomí tanto de los barrios que rodean el centro de Bernal como de San Antonio. Algunos indígenas de este último poblado han trabajado en las propiedades agrícolas y comerciales de los mestizos de Bernal y otros se han quedado en su localidad, realizando trabajos en la extracción, procesamiento y comercio local de la cal. Además de los vínculos laborales ya citados, los pobladores de las dos localidades han establecido un proceso devocional compartido: el culto a la Santa Cruz.

Hoy en día el pueblo mágico de Bernal es uno de los sitios más visitados de la república mexicana, debido a su cercanía a los viñedos que componen la ruta turística, además de su cercanía a la ciudad de México, de donde proviene la mayoría de sus visitantes. Este pueblo mágico cuenta con construcciones virreinales a los pies de su principal atractivo, la Peña de Bernal, que se trata del tercer monolito de piedra más grande del mundo con una altura de 350 metros y que se presume tiene alrededor de 10 millones de años.

La Peña de Bernal, forma parte de los Lugares de Memoria y Tradiciones Vivas, inscritos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en 2009, debido a la realización de la ceremonia de origen otomí-chichimeca del día de la Santa Cruz. Se trata de una ceremonia que se realiza cada 4 de mayo, en donde se hace una procesión a la cima del peñasco llamado “cerro sagrado”, cargando una cruz de madera a lo largo de 300 metros aproximadamente.

Sin embargo, también este monolito es usado para la realización de deportes de aventura como ultra maratones o escalada deportiva.

Bernal cuenta con varios museos como el del Dulce, que cuenta la historia de los dulces locales por su fundador, Don Julio Rodríguez Velázquez. Otro museo importante es el de la Máscara, donde se exhiben dos paredes llenas de máscaras

representativas de Bernal, de otros países del Centro y Sur de América y de África. Muchas de las máscaras que se albergan en el museo provienen del concurso anual que se une a la celebración de la Santa Cruz, con la danza de los shitaces, de origen otomí, con sus bailes tradicionales y máscaras que esconden mitos y leyendas.

El museo del Cine Nacional Rosalío Solano que relata los aspectos de la vida y trayectoria del cinefotógrafo bernalense Rosalío Solano Quintanar, uno de los pioneros de la época de oro del cine mexicano. Entre las piezas que exhibe el museo destacan los premios otorgados a lo mejor del cine (Diosas de plata, Arieles, Medallas, entre otros), también cuenta con fotografías, objetos personales, de este célebre personaje.

Las artesanías que se pueden encontrar en Bernal son las prendas tejidas de lana, que se muestran en muchos de los negocios entre sus calles empedradas, pero también en el centro artesanal La Aurora, donde se pueden adquirir artículos como ropa, tapetes, cojines y bolsas, entre otros.

Bernal se ha destacado en los últimos tiempos también por ser un sitio de turismo de bienestar, en donde se pueden encontrar servicios de spa, masajes y temazcales.

Tequisquiapan

El municipio de Tequisquiapan se encuentra ubicado en la parte Norte del estado de Querétaro. Colinda al norte con los municipios de Colón y Ezequiel Montes, al sur con el municipio de San Juan del Río y al este con el municipio de Ezequiel Montes y el Estado de Hidalgo.

Es uno de los seis Pueblos Mágicos de Querétaro que se caracteriza por ser un lugar tranquilo y pintoresco donde se puede apreciar la vida cotidiana de provincia. La fama de este pueblo se debió a la abundancia de aguas termales por lo que es común encontrar en sus alrededores varios balnearios visitados en verano.

Además de ser un destino muy popular entre los turistas durante todo el año, es la sede de la Feria Nacional del Queso y el Vino, evento al que asisten los productores locales y nacionales vitivinícolas y de quesos para ofrecer y vender sus productos, enmarcado con presentaciones culturales, charlas y conferencias centradas en la construcción de la cultura del vino y de conciertos musicales. Conserva algunas características de traza urbana de un pueblo colonial con su plaza principal frente a la parroquia de Santa María de la Asunción rodeada por casas y portales donde la gente pasea entre callejones y mercados. Durante muchos años ha sido el epicentro de la Ruta Arte, Queso y Vino, en sus restaurantes y hoteles se promueve la vida sibarita.

Dentro de los atractivos que ofrece este pueblo mágico nombrado en el año de 2012, son el Parque La Pila: lugar que servía para abastecer de agua a la Hacienda Grande y que hoy en día es un parque. La Parroquia Santa María de la Asunción, ubicada en el Centro Histórico. La Plaza Miguel Hidalgo: centro de Tequisquiapan rodeada por portales con arcos de cantera en donde se localizan restaurantes, cafés y tiendas de artesanías. El Centro Geográfico del País, El Mercado Telesforo Trejo, conocido como mercado de las artesanías, el Museo México Me encanta, el balneario las Termas del Rey; la Cava de Quesos Bocanegra que ofrecen recorridos para que conocer el proceso de elaboración y maduración, recorridos con degustaciones de vino o cerveza artesanal y recorridos a caballo.

4.3 La Ruta Turística

Una ruta turística implica la creación de un “clúster”de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, ya sean públicas o privadas, que se encuentran en el área geográfica y que son el medio para generar el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann, 2003).

Un clúster, se define como una concentración de empresas (bodegas, viñedos y vinícolas) e instituciones (gobierno estatal y municipal, asociaciones) que se agrupan alrededor de una actividad común, en este caso la producción de vino, y

en una determinada localidad geográfica para alcanzar un alto índice de beneficio y eficiencia.

En el caso de la Ruta Arte, Queso y Vino el conjunto de actividades giran en torno a la producción vitivinícola y quesera, cuyos propietarios son en su mayoría empresarios nacionales en diversos giros comerciales y ganaderos. El objetivo de las rutas es conducir diversas actividades resaltando qué es lo que vale la pena conocer. Para ello son construidas narrativas que reelaboran e incluso crean e inventan nuevas imágenes, significados y experiencias de los lugares, actividades e historias recalcando determinados aspectos como el paisaje, los recursos locales, un producto, una actividad o una experiencia local, aun cuando puedan ser del todo ajenos a sus habitantes.

El antecedente de la Ruta del Queso y Vino se encuentra en la Feria Nacional del Queso y el Vino que inicia e impulsa el municipio de Tequisquiapan desde 1976 y de donde se busca dar a conocer la producción artesanal del municipio.

Después de 42 años, en el 2013 la Asociación de Queseros de Querétaro, la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ) y las autoridades estatales y municipales relanzaron la Feria del Queso y del Vino, promoviendo de esta manera las vinícolas locales, el consumo del vino de manera responsable y el queso producido en la zona. (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017)

La Ruta de Arte, Queso y Vino se encuentra a lo largo del territorio del semidesierto queretano. Es integrada por los municipios de Cadereyta de Montes, Colón, El Marqués, San Juan del Río, Tequisquiapan, Huimilpan, Tolimán, Amealco, Pedro Escobedo y Ezequiel Montes, siendo éste último el principal productor de vino en el estado.

La Asociación de Vitivinicultores de Querétaro considera que “el turismo del vino es una de las mejores formas de promoción del vino y una herramienta primordial para fomentar el desarrollo económico de los vitivinicultores”, así los miembros de la AVQ promueven sus vinícolas a través de diversas estrategias, medios y eventos dentro de las cuales destaca el relanzamiento de la Ruta del

Queso y el Vino, que hoy es llamada Ruta Arte, Queso y Vino (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017, p. 12).

La Ruta Arte, Queso y Vino es una táctica turística que consiste en visitar cavas, bodegas y viñedos que se localizan dentro de 7 municipios del estado de Querétaro: Colón, El Marqués, Ezequiel Montes, Tequisquiapan, San Juan del Río, Huimilpan y Cadereyta. En la ruta se pueden visitar los pueblos mágicos de Bernal, Tequisquiapan y Cadereyta, haciendas, restaurantes con propuestas de cocina de autor y visitas campestres que ofrecen al visitante una atmosfera deseable para el esparcimiento.

Existe una variedad de viñedos que van desde los que tienen un renombre internacional con una producción industrial, hasta los pequeños proyectos que llevan procesos artesanales y que ofrecen propuestas diferentes. Existen en la región 30 proyectos vinícolas (viñedos, vinícolas o bodegas), los cuales en su conjunto elaboran más de 180 etiquetas de diferentes tipos de vinos (Querétaro, 2019).

A continuación, se presenta una tabla que contiene los proyectos vitivinícolas y queseros por municipio dentro de la entidad queretana.

Municipio	**Viñedo**	**Quesería**
Colón	Viñedos Tierra de Alonso Vinícola Paso de Serra Vinaltura Cava Donato Viñedo Tierra de Peña	Quesos VAI Rancho La Hondonada Flor de Alfalfa
El Marqués	Viñedos Puerta del Lobo Vinos del Marqués Viñedo María y Bernardo La Viña de Atongo Hacienda Amazcala Viñedos del Polo	Rancho Santa Marina
Ezequiel Montes	Bodegas de Cote Finca Sala Vivé by Freixenet México Viñedos Azteca Viñedos La Redonda Viñedos Vaivén Vinos Bothë Vinícola Maracaibo	Quesos Doña Licha Quesos Doña Elvia

Tequisquiapan	Viñedos Los Rosales San Juanito Vinícola San Patricio Vinícola Tequisquiapan Viña Tx San Juanito	Quesería Néole Cava bocanegra Quesos Quiroz La casita del Queso La vaca Feliz Polimax La Biquette La mexicana
San Juan del Río	Viñedos Cava 57 El Barreno Viñedo Tres Sarmientos	
Huimilpan	Casa Vegil vinícola	Pradales Rancho San José María
Querétaro	Escuela de Vino Artesanal	

Elaboración propia a partir del folleto Arte, Queso y Vino de la Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado de Querétaro y Asociación de Vitivinicultores de Querétaro y de recorridos de campo. Actualizado al 20 de noviembre de 2019.

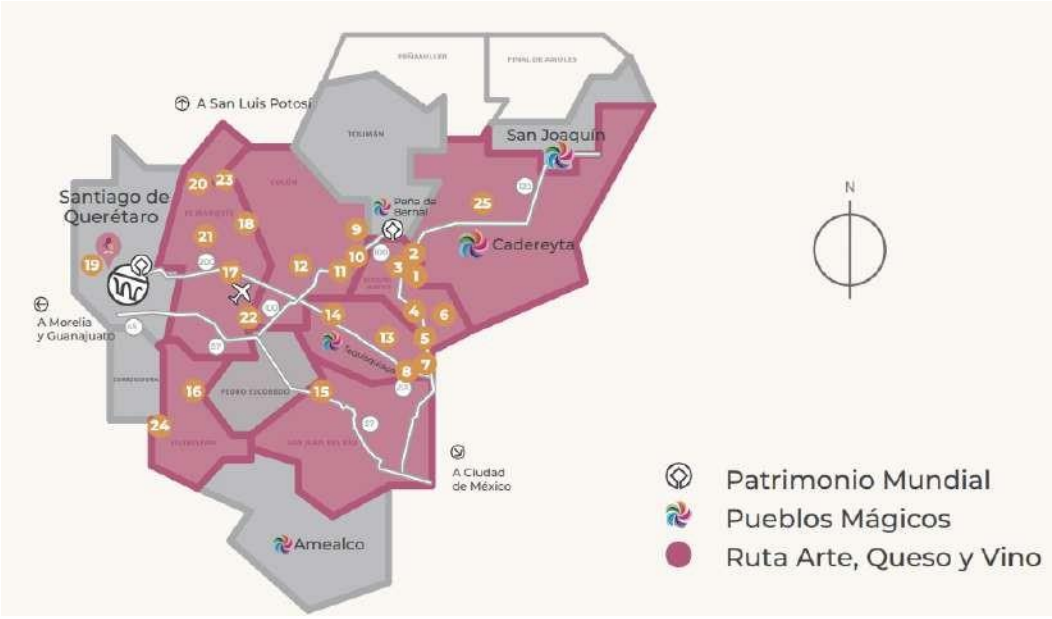


Ilustración 5. Mapa de los viñedos de la Asociación de vitivinicultores de Querétaro. Fuente: AVQ, 2018

En la difusión de la Ruta Arte, Queso y Vino que formuló la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro se promocionan 10 experiencias que se basan en la visita

a ferias, eventos, locales, museos y escuelas que complementan la visita a los viñedos y queserías regionales que se enlistan a continuación:

1. La Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan
2. Las vendimias en los meses de junio a septiembre
3. El Wine Bar de Freixenet ubicado en el centro de Tequisquiapan
4. El museo del dulce en Bernal
5. Las minas de ópalo en la comunidad de la Trinidad, Tequisquiapan
6. El jardín botánico regional de Cadereyta
7. Vuelo en globo aerostático en Tequisquiapan
8. Festivales de las casas vitivinícolas
9. La Escuela de Vino Artesanal
10. El museo de la máscara en Bernal.

Así pues, se tienen tres elementos a considerar en la Ruta Arte, Queso y Vino, que son la visita a los viñedos con la representación del AVQ, las queserías que a su vez tienen su asociación de productores queseros y las actividades artísticas y culturales.

Los Viñedos

En los últimos 30 años Querétaro ha sido sede de proyectos vitivinícolas y gracias a esto, hoy día se ha convertido en la segunda zona productora de vinos y el primer productor de vino espumoso a nivel nacional a través del método tradicional, el método Champenoise.

Existe una tendencia en recuperar hechos históricos como la plantación de las primeras vides (*vitis vinífera*) en la época virreinal en la entidad. Actualmente los proyectos vinícolas centran sus actividades en recorridos a pie, en tren, a caballo, en bici, al igual que catas en grupos o personalizadas donde se tiene la posibilidad de degustar los vinos que producen. A lo largo del año, se realizan distintos festivales que giran en torno al vino y que combinan con expresiones artísticas, musicales y gastronómicas.

Durante los meses de junio a septiembre es la época de las vendimias, festividades en las que los visitantes acuden a conocer más sobre la cosecha de la vid, se cumplen los imaginarios referentes al vino como es el pisado de la uva en grandes cubas de madera como se hacía en tiempos antiguos.

Queserías

La zona vitivinícola se complementa con una serie de ranchos de ovejas, cabras y vacas en donde se producen quesos artesanales tanto de tradición mexicana como europea. El objetivo es que los visitantes conozcan todo el proceso que involucra la producción de los quesos y que al final tengan la oportunidad de degustarlos maridados con vinos de la región.

Los ranchos ofrecen visitas guiadas para mostrar cómo se alimentan sus animales y los cuidados que reciben, para que la materia prima sea de la mejor calidad. Asimismo, se muestra la manera en que se realizan sus productos y también hacen recorridos por las cavas en donde maduran algunos quesos.

Los productos ofrecidos son para todos los gustos y exigencias. Hay quesos maduros, semi maduros, frescos, con ingredientes especiales para el paladar mexicano, artesanales y 'gourmet', entendiéndose como los productos de elaboración refinada, esto es, tomando en consideración la calidad y selección de los ingredientes, cuidados en la higiene y de las propiedades organolépticas.

Algunas queserías en la ruta son Quesos Vai, Quesos Néole, Cava de Quesos Bocanegra, Flor de Alfalfa, Rancho Santa Marina, Rancho San Josemaría, Granja La Serpentina y Francisco Mariana.

Arte

Como marco complementario de la ruta, se promueven los eventos culturales y artísticos, exposiciones, festivales y conciertos dentro de los viñedos y queserías. Se invita al visitante a conocer los antiguos cascos de las haciendas del porfiriato; templos que en su arquitectura expresan el sincretismo mexicano y las diferentes artesanías como son tejidos de lana, alfarería, tejidos de ixtle, etc. Otro de los acercamientos al arte yace en la premisa de que el vino es el único elemento

artístico que se puede beber, posicionando esta actividad como el resultado de ejecuciones bien diseñadas en conjunto de las bondades que ofrece el territorio.

De cinco años a la fecha, se ha observado un crecimiento importante en la apertura de viñedos y bodegas en la región, según la AVQ (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2017) el crecimiento anual de nuevos viñedos es de dos a tres, esto se debe a la apuesta por parte de los inversionistas y empresarios que componen la cadena de producción de la industria vitivinícola, pero también a la curiosidad por el consumidor que inicia a probar y disfrutar del vino aunado a los alimentos y productos especiales con los que se ofrece, construyendo un estilo de vida que pretende ser refinado. Es importante señalar que disciplinas como la gastronomía, la enología y el turismo, han originado un impacto social entre la población, divulgando una tendencia del “buen comer” y de experiencias gourmet; además de las iniciativas que promueven consejos, asociaciones y propuestas de gobierno para posicionar a los vinos mexicanos como una de las primeras opciones ante las exigencias del consumidor a nivel nacional e internacional.

3.4 Oferta turística en el semidesierto queretano

El estado de Querétaro difunde sus atractivos turísticos en tres grandes regiones abarcando los 18 municipios del estado. Dentro de estas regiones la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro propone itinerarios para que el visitante pueda experimentar actividades en sitios que dan identidad al estado. También indica tres tipos de turismo: el turismo de negocios, el de romance y el gastronómico.

La primera región se denomina Querétaro Metropolitano, se caracteriza por mostrar la modernidad del estado, comprende el centro histórico de la ciudad de Santiago de Querétaro, el municipio de Corregidora, el centro comercial Antea y Centro Sur.

La segunda región que comprende el semidesierto queretano es la Ruta Arte, Queso Y Vino, en esta ruta promocionan la visita a los diferentes viñedos y queserías de la región resaltando tres cosas: 1) Querétaro es la segunda región

vitivinícola de México, 2) es también el primer productor de queso de cabra en el país, y 3) es el mayor productor de vino espumoso por medio del método tradicional.

Adicional a la Ruta Arte, Queso y Vino, se promueve el arte a través de los eventos, festivales y conciertos artísticos, la visita a exhaciendas de la época porfiriana, edificios con arquitectura barroca y neoclásica, las capillas-oratorio familiares otomís, el campamento ecoturístico “La Isla”, la gastronomía y la artesanía regional.

La tercera región turística que ofrece la Secretaría de Turismo es la Sierra Gorda, resaltando la declaración como Reserva de la Biosfera debido a su gran diversidad y sus diferentes ecosistemas.

En el catálogo de experiencias de enoturismo del altiplano mexicano, revista que publicó en 2018 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); la agencia de servicios a la comercialización y desarrollo de mercados agropecuarios (ASERCA); Haciendas y viñedos del Marques y la Consultoría en desarrollo estratégico (Codex), presentan itinerarios de experiencias enoturísticas de cinco estados de la República Mexicana: Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

En el caso de Querétaro se muestran veinte itinerarios o experiencias turísticas

1. Semana del vino y la independencia: Se propone visitar las ciudades de Querétaro, San Miguel de Allende, Atotonilco, Dolores Hidalgo y Guanajuato en 7 días y 6 noches. Se incluyen 12 viñedos: Bodegas De Cote, Escuela Artesanal del Vino, Hacienda Atongo, Rancho San Miguel, Rancho Santa Marina, Vinos del Marqués, Viñedos Azteca y Viñedo Tierra de Peña (Querétaro); Viñedo Cuna de Tierra (Atotonilco), Camino D’Vinos (Guanajuato); Viñedo los Arcángeles, Viñedos San Lucas y Viñedos Toyán (San Miguel de Allende).
2. La Ruta de Hidalgo**:** Plantea una estancia de 5 días y 4 noches en las ciudades de Querétaro y Guanajuato visitando los siguientes viñedos: Bodegas De Cote, Escuela Artesanal del Vino, Hacienda Atongo, Viñedo

Tierra de Peña, Rancho San Miguel, Rancho Santa Marina, Vinos del Marqués (Querétaro); Cava Tres Raíces, y Viñedos Toyán (San Miguel de Allende).

3. Ruta de la corregidora**:** Se trata de una estancia de 3 días y 2 noche visitando la ciudad de Querétaro y sus viñedos como Bodegas De Cote, Hacienda Atongo, Viñedo Tierra de Peña, Rancho Santa Marina, Vinos del Marqués y Viñedos Azteca.
4. Disfrutando en familia**:** Se trata de un itinerario que propone actividades para todos los miembros de la familia en 3 días y 2 noches visitando los pueblos mágicos de Bernal y Tequisquiapan. Se recorre Cavas Donato, Finca Sala Vivé de Freixenet, Vinaltura y Viña Tx.
5. Puebleando con Vino*:* Es un itinerario de 3 días y 2 noches visitando Bernal y Tequisquiapan degustando quesos y vinos en talleres, comidas y cenas maridaje. Los viñedos propuestos son: Hotel y viñedo María y Bernardo, Tierra de Alonso, Vinícola San Patricio y Viña Tx.
6. Vino de ayer y hoy: Tiene una duración de 3 días y 2 noches visitando viñedos que tienen diferentes estilos arquitectónicos como son Cavas Donato, Hacienda Tovares, Finca Sala Vivé by Freixenet y Tierra de Peña.
7. Consistiéndose juntos en el Marqués*:* es una visita de 3 días y 2 noches para parejas teniendo la posibilidad de visitar un spa, tener comidas y cenas maridaje, cocinar y embotellar el propio vino. Los viñedos sede son: Hacienda Atongo, Viñedos del Marqués, Rancho Santa Marina y Viñedos Puerta del Lobo.
8. Arte y vino: Itinerario de 3 días y 2 noches realizando actividades como pintar la botella de vino, visitar el museo de arte sacro y participar en un taller de pintura. Los viñedos para visitar son; Bodegas De Cote, Sala Vivé by Freixenet y Cavas Donato.
9. Maridando Arte: Es una visita que incluye taller de pintura, exhibición de arte y degustación de vino, cabalgata en 2 días y 1 noche. Los viñedos que se recorren son: Bodegas De Cote, Sala Vivé by Freixenet y Viñedos Azteca.

10. El vino nos une*:* Esta visita dura 2 días y 1 noche dirigida a las empresas que buscan realizar actividades de integración entre sus colaboradores para mejorar el clima laboral. Los viñedos propuestos son: Hacienda Tovares, Bodegas De Cote, y Viñedos Azteca.
11. Enamórate con Vino*:* Se trata de una experiencia romántica con actividades de relajación en compañía de la pareja en 2 días y 1 noche. Se visita viñedos Puerta del Lobo y la Cava de Quesos Bocanegra.
12. Bruselas en Querétaro: Es un tour de 2 días y 1 noche para conocer los vinos queretanos premiados en el concurso Mundial de Bruselas 2018 que se indica para profesionales del vino. Se visitan los siguientes viñedos: Cava 57, Viña Tx, De cote, Finca Sala Vivé by Freixenet, Viñedos azteca, Cava Donato, Vinaltura y vinos el Marqués.
13. Los Vinos de San Juan y Tequisquiapan: Dura 2 día y 1 noche y se trata de conocer bodegas, vinícolas y cavas en Tequisquiapan y San Juan del Río. Se visita Cava 57, Vinícola san Patricio, Vinícola Tequisquiapan, Viña Tx, Viñedos Tierra de Alonso y finca VAI.
14. Degustando en familia*;* es un tour de 10 horas visitando Finca Sala Vivé by Freixenet, Vinaltura, Tierra de Peña, Viñedos Azteca y Quesos Flor de Alfalfa.
15. Embotellando Cariño**:** Tour de 9 horas para parejas visitando Hacienda Atongo, Residencial y Viñedos Polo, Viñedos Puerta del Lobo.
16. Vinos y Caballos**:** Es un recorrido de 8 horas que está dirigida a empresas, familias, escuelas, entre otros para realizar actividades de integración en los viñedos Azteca y Hacienda Tovares.
17. Los Vinos del Marqués*:* Se invita al turista a vivir una experiencia enoturística en el municipio de el Marqués, uno de los municipios con mayor número de viñedos, bodegas y cavas. Dura 8 horas y pueden embotellar su propio vino cada persona.
18. Vino de San Juan y algo más*:* Es un itinerario que dura 7 horas degustando vinos y quesos como propuesta de un maridaje ideal en los rededores de San Juan del Río. Los lugares propuestos para visitar son: Cava 57, Vinícola San Patricio, Viña Tx y Viñedos Tierra de Alonso.

19. Para Chicos y Grandes**:** Es un recorrido que dura 9 horas e incluye un taller de chocolate, pizza y pintura. Las visitas son en Cavas Donato, Finca Sala Vivé by Freixenet y Quesos Flor de Alfalfa.
20. Creando Arte**:** Es un recorrido de 7 horas visitando la quesería rancho San Josemaría, bodegas De Cote y Finca Sala Vivé by Freixenet.

El municipio de Tequisquiapan es el punto de partida de la Ruta Arte, Queso y Vino, en los tours se resalta la historicidad que tiene el vino en la región que data del año 1551 con una identidad hacendaria y con una base económica agrícola que muestra una riqueza cultural presentes en sus edificaciones y barrios indígenas.

Su oferta turística se constituye a partir de experiencias como la visita a las minas de ópalo, los mercados de artesanías, capillas de indios, cava de quesos Bocanegra, parque y plazas, balnearios, vuelo en globo aerostático, viñedos queretanos, danzas prehispánicas y el museo “México me encanta”. Las propuestas turísticas que el municipio ofrece a sus visitantes se tiene: el vuelo en globo, la ruta del queso y el vino, spa en pareja y romance en el viñedo, cena en la cava y noche romántica, visita a las minas de ópalo, tour guiado en cuatrimotos y cabalgar por el pueblo mágico.

Por su parte, Cadereyta de Montes, en su folleto de atractivos turísticos promueve el jardín destacando los monumentos históricos, el templo de San Pedro y San Pablo, adicional a la cabecera municipal se sugiere visitar el planetario Dr. José Hernández Moreno, el jardín botánico Manuel González Cosio, los invernaderos Quinta Fernando Schmoll, la pila sobre pilares o Pilancón, el museo regional de Cadereyta, la Hacienda Tovares, la zona arqueológica Toluquilla, la cascada Velo de Novia, el campamento ecoturístico la Isla Tzibanzá, las cabañas El doctor y el bosque de las hojas, las grutas de la esperanza, Boyé. Sitios que ofrecen al visitante su esparcimiento en paisajes naturales.

3.4 El Corredor Vitivinícola

En la región del semidesierto los pueblos mágicos de Cadereyta de Montes, Bernal y Tequisquiapan, son los municipios que albergan a los viñedos ampliamente reconocidos y difundidos del estado. Éstos se localizan a lo largo de 37.5 kilómetros de la carretera federal 120 en el tramo que comprenden los municipios antes mencionados, y que para fines de este estudio se le denominará “corredor vitivinícola”.

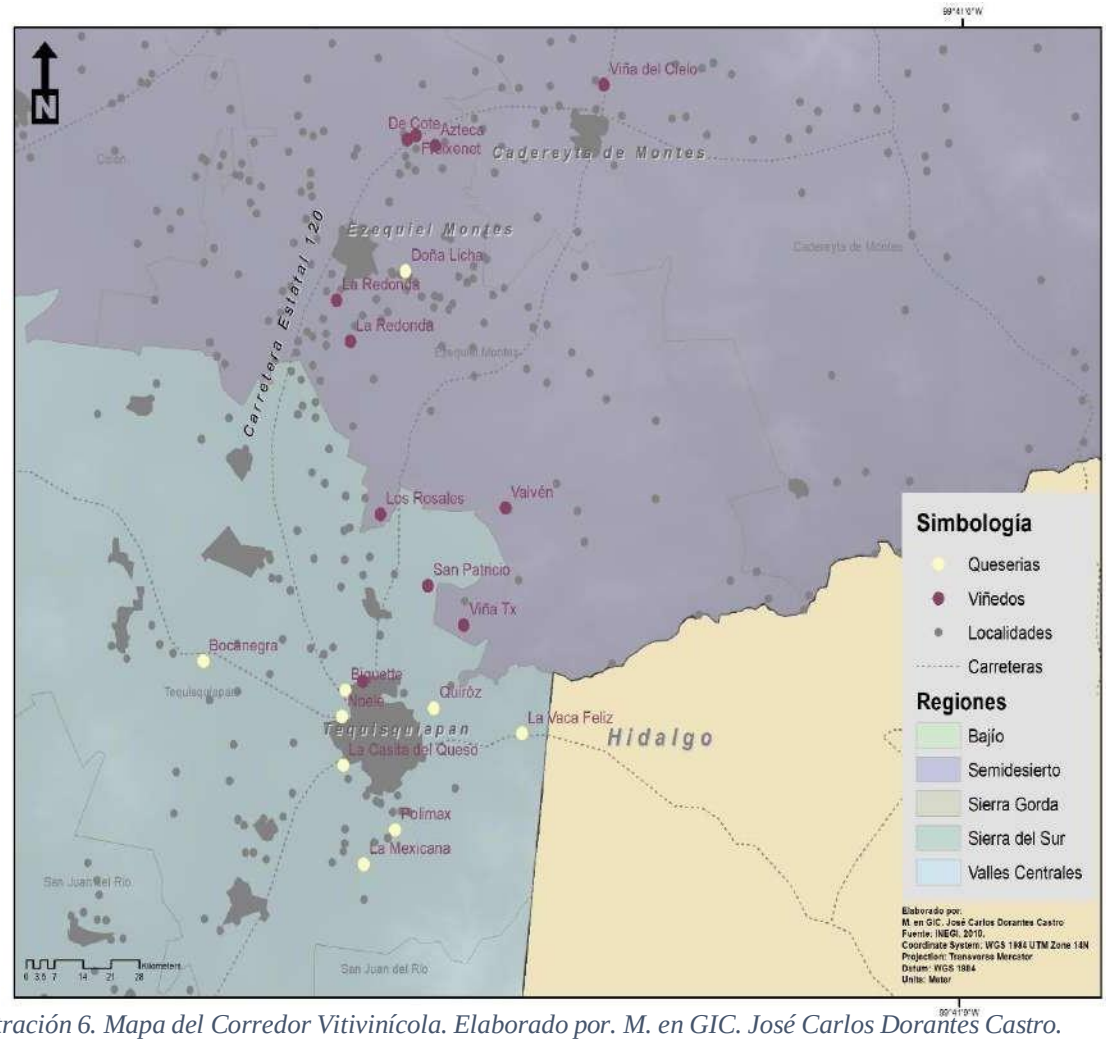


Ilustración 6. Mapa del Corredor Vitivinícola. Elaborado por. M. en GIC. José Carlos Dorantes Castro.

Este concepto surge del corredor turístico que se define como un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad (Pérez Utrera, 2014, p. 250).

Así el corredor muestra claramente la configuración de la ruta Arte, Queso y Vino como una marca que difunde el consumo de este binomio como la combinación perfecta para el disfrute ambos productos en un entorno artístico ya sea en un concierto, festival o bien, porque la elaboración de estos dos productos significa un arte en sí mismo.

En seguida, se otorga una breve descripción de los viñedos, vinícolas y bodegas con el objeto de observar los diferentes paisajes que se han creado para alimentar los imaginarios que los turistas tienen sobre el mundo del vino. Se comenzará dicha descripción de norte a sur comenzando por el municipio de Cadereyta, siguiendo con el de Ezequiel Montes para terminar con Tequisquiapan.

3.4.1 Viña del Cielo

En Cadereyta de Montes se localiza un viñedo de reciente creación, abriendo sus puertas en 2018 bajo el nombre Viña del Cielo, enclavado en un valle rodeado de montañas situado en la región del semidesierto queretano en la carretera a Santa Bárbara km 1.6 en la colonia el Llano. Al norte colinda con la localidad de Vizarrón de Montes, al sur con Villa Progreso, al este con Las Tuzas y Puerto Salitre y al oeste con Bernal.

El propietario del viñedo fue presidente municipal de Cadereyta de Montes en la administración panista de 2015 a 2018, León Enrique Bolaño Mendoza, inicia este ambicioso proyecto a partir del sueño de impulsar el desarrollo económico y social de la región, según sus palabras.

En el año de 2015 inician la construcción de este complejo arquitectónico que originalmente fueron diseñados para la convivencia familiar y diversas festividades, debido al éxito en la realización de eventos sociales, inicia el Plan Maestro Viña del Cielo, que consiste en un complejo con un estilo contemporáneo mediterráneo, que comprende un salón subterráneo que se usa como espacio para pequeñas reuniones y cursos el cual está construido con piedra volcánica en muros y madera rústica barnizada que aporta un ambiente minimalista-industrial.

Las instalaciones están pensadas para la organización de bodas ofreciendo espacios como el Hotel boutique, lagos artificiales con extensas áreas verdes, salones y más de 10 hectáreas de viñedos que ofrecen una experiencia que responde a un imaginario de casarse entre viñedos. También está dirigido para grupos y empresas que quieran vivir la experiencia de visitar la cava de vinos, salones para conferencias y salas de reuniones.

La oferta de experiencia enoturísticas que ofrece este establecimiento se encuentra el paquete “Cata de vinos” donde el visitante participa en un taller sensorial, en la cava que se encuentra debajo del restaurante, impartido por el sommelier, asegurando una experiencia única que le llevará al visitante desde la selección de un vino adecuado para cada ocasión, pasando por el proceso de elaboración y tipos de cepas, hasta el maridaje con alimentos.

Otra de las actividades que proponen es el picnic haciendo uso del paisaje natural que consiste en una extensión de 3 hectáreas aproximadamente, con jardines y lagos artificiales y la extensión de la viña.

El establecimiento cuenta con un restaurante que sugiere platillos de la región en donde se puede disfrutar de la cocina del semidesierto queretano.

Antes de pensarse como un viñedo, se construyó como casa de descanso y más adelante cuenta el dueño, sus amistades le sugirieron alquilar las habitaciones en un concepto de hotel boutique, contando con 11 habitaciones y promocionadas exclusivamente para las personas que realicen eventos sociales en el lugar, de esta manera otorgan la solución del hospedaje y lo hacen en un entorno natural con lagos artificiales, extensiones de césped y el tan apreciado paisaje con plantíos de vid.

Otro de los usos de las instalaciones de Viña del Cielo es la posibilidad de hacer el “asado viña”, es decir una parrillada post fiesta, como lo sugieren en su página web, ofreciendo cortes de carne, cabrito ahumado o lechón rostizado con una serie de guarniciones para seguir la convivencia en un lugar relajante y alejado de la ciudad.

Ilustración 7. Viña del Cielo. Creación propia

3.4.2 Finca Sala Vivé by Freixenet México

Freixenet se describe como una empresa familiar líder en la producción de vino espumoso a escala mundial. Su empresa matriz se localiza a unos 45 km de Barcelona en un poblado llamado Sant Sadurní d'Anoia, lugar donde dos familias de grande tradición viticultora, los Ferrer y los Sala, se unieron y constituyen oficialmente la casa Freixenet en 1889.

La especialidad de la casa vitivinícola es el vino Cava, vino espumoso que se elabora siguiendo el método tradicional de la Champaña francesa. Este vino se inicia a comercializar en 1914 bajo la marca Freixenet.

En 1978 la compañía catalana Grupo Freixenet se estableció en el municipio de Ezequiel Montes, en una propiedad llamada "Tabla de coche" ubicada a cuatro metros de la cabecera municipal, sobre la carretera a Cadereyta de Montes considerado un lugar óptimo para la siembra de variedades francesas para la producción de vinos espumosos tipo Cava.

El lugar fue nombrado Finca Doña Dolores en honor a una de las accionistas principales del grupo. La construcción está sobre el valle rodeada de jardines y con vistas a la Peña de Bernal, consta de dos edificios: por un lado, el área de oficinas

y de atención a los visitantes, así como los salones para eventos privados; y por el otro, un edificio que alberga el área de producción y almacenamiento y la cava subterránea a 25 metros de profundidad, donde reposan los vinos a resguardo de los cambios de temperatura.

Llegando a este espacio se observa un acceso adoquinado y jardines con arbustos y pinos que conducen a unas escaleras de cantera que llevan al patio central que es cuadrado y tiene barriles de madera a manera de mesas para la degustación de bocadillos y de vinos rodeado de macetas con plantas y arbustos de ornato. Al rededor de este patio central se encuentra a mano izquierda los servicios sanitarios, la tienda y recepción donde se proyecta un video a los visitantes en donde cuentan la historia de la Finca Sala Vivé, así como su casa madre catalana Freixenet. Los salones que se encuentran en seguida son espacios destinados a oficinas, un salón de juntas y cursos con una mesa rectangular de madera con un estilo colonial que mide aproximadamente 15 metros con un aforo de hasta 35 personas en la mesa. También se puede ver el módulo de recepción en donde se pueden adquirir los boletos para hacer los diferentes recorridos que ofertan, después unas escaleras que conducen a unos jardines y a la zona de producción, en ese pasillo se encuentra un puesto de artesanías de ixtle, otros servicios sanitarios y en seguida una cafetería, a la que le sigue un espacio de mesas y sillas para el consumo de alimentos. Al final del corredor se encuentra otro negocio de alimentos en donde se puede comprar platos de quesos y carnes frías, y el fin de semana paella y lasaña. Aquí se llega de nueva cuenta al acceso donde se localiza un pequeño puesto de souvenirs en donde se pueden adquirir termos, sacacorchos, copas, juegos especializados para la degustación del vino, imanes, llaveros, etc. Además, se puede ver un puesto de productos cosméticos para rostro y cuerpo elaborados con uvas y vino, también otro puesto donde se exhiben fotografías de los turistas que deseen un recuerdo en la profundidad de las cavas abovedadas que evocan la arquitectura de las haciendas mexicanas.

Las Cavas Freixenet de México, fueron inauguradas oficialmente en 1986. Desde 1997 a la fecha esta finca se ha dedicado a realizar una actividad

promocional de la cultura del vino, por ello ofrece visitas guiadas al viñedo y las cavas, degustaciones de sus vinos, exposiciones de arte, conciertos, ferias, festivales y festejos durante todo el año para atraer visitantes.

La finca sala Vivé de Freixenet México se ubica en el municipio de Ezequiel Montes, Querétaro, sobre la carretera 120 San Juan del Río – Cadereyta, en el Km 40.5. al norte colinda con el predio de Tunas Blancas; al sur con Alfredo V. Bonfil; al este con la carretera federal 120 y viñedos Azteca; al oeste con los Encinos y las Bodegas De Cote.

La empresa Freixenet promueve una “cultura del vino” que se concibe como aprender sobre el contenido y el origen del vino, se ofrecen explicaciones en cuanto a los procesos de elaboración y consumo.

Según la publicidad en folletería de la misma empresa, se describen como la empresa pionera del enoturismo en México, con más de 25 años de experiencia, organizando recorridos a visitantes y eventos especiales, además de difundir un programa de actividades durante todo el año con la finalidad de atraer al público y generar el consumo de sus productos.

La oferta turística de la Finca Sala Vivé contempla 5 opciones que se describen a continuación:

1. Visita Clásica*:* La visita consiste en un recorrido guiado por su cava principal ubicada a 25 metros de profundidad, donde el visitante conoce la explicación del método de elaboración de los vinos espumosos y tranquilos, recorre las galerías y niveles de la cava concluyendo con una degustación de un vino espumoso en la tienda de la empresa, ubicada en el edificio principal. El costo es de 120 pesos, que incluye una copa de cristal como obsequio y tiene una duración de 45 minutos, pudiéndose realizar de lunes a viernes de 11 a 16 horas y los fines de semana y días festivos en el mismo horario, pero con una duración de 30 minutos.

2. La Cata de Vinos: Es una visita, que se sugiere pueda ser complementaria de la visita clásica para realizar una cata más detallada de los vinos que se producen ahí y consiste en una visita guiada por las cavas a 25 metros de profundidad, con la explicación del método de elaboración de los vinos espumosos y tranquilos, de manera cronológica desde la vendimia hasta el embotellado. La visita finaliza con la cata de 3 vinos (un blanco, un tinto y un espumoso) en uno de los salones. El costo es 320 pesos, el cual incluye una copa de cristal de regalo. La duración es de 1 hora y 30 minutos con un cupo máximo de 25 personas. En este recorrido no se permite la entrada de niños.

3. Uva bus: Es la opción pensada para visitantes que asisten con niños y consiste en la realización de una visita guiada por los viñedos a bordo de autobús modificado para semejar un tranvía, en donde se visita la cava a 25 metros de profundidad, con la explicación del método de elaboración de los vinos espumosos y tranquilos, concluyendo con la degustación de un vino espumoso. El costo es de 250 pesos que al igual que los otros recorridos incluye una copa de cristal. La duración es de 1 hora y 30 minutos con un cupo máximo de 18 personas. Los horarios que se ofrecen son de lunes a viernes 11:30, 13:30 y 15:30, los fines de semana se realiza en un horario desde las 12:15, 13:15, 14:15, 15:15 y terminan a las 16:15.

4. Viñedos en carruaje*:* Es la visita más completa con la que se cuenta, y consiste en un paseo en carruaje tirado por dos caballos con una duración de 40 minutos por los plantíos, incluye la cata de 2 vinos espumosos de la gama Doña Dolores, acompañado de una cesta de frutas de temporada de acuerdo con la estación del año. Durante el paseo un guía entrenado por la misma empresa brinda una explicación sobre la historia del viñedo, ciclos de crecimiento de la uva y su método de vinificación. El tour concluye en la cava de la familia Ferrer, en donde se catan 3 de sus vinos, acompañado de quesos de la región.

Ilustración 8. Finca Sala Vivé by Freixenet México. Creación Propia.

3.4.3 La Redonda

Este viñedo cuenta con una tradición de más de 40 años como vinicultores, posicionándose como uno de los más importantes en el contexto nacional, popular por la variedad de eventos que ofrece a gran escala. Se encuentra dentro del corredor vinícola en la Carretera de San juan del Río a Ezequiel Montes km 33.5, en el municipio de Ezequiel Montes. Al norte colinda con el predio de la familia Martínez Hernández, al sur con la localidad de La Tortuga, al este con Villa Progreso y al oeste con Ajuchitlán.

Es un lugar que evoca paisajes de la Toscana y que constituye el primer rancho en la región que se diseñó y cultivó una extensión de 27 hectáreas con variedades viníferas importadas de Francia como son las cepas de Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Moscatel entre otras. Esta empresa ofrece vinos jóvenes, blancos, tintos y de crianza, vinos espumosos y de alta gama con marcas: “La Redonda”, “Orlandi” y “Sierra Gorda”.

Actualmente, este viñedo es uno de los más populares de la región, debido a sus eventos masivos enfocados principalmente para un público joven en donde

se puede disfrutar de espectáculos musicales como conciertos que generen un ambiente festivo alrededor del consumo del vino, además es un recinto *"pet friendly"* que permite vivir la experiencia a lado de su mascota.

Por otro lado, existen dos recorridos: uno a pie donde se puede visitar el viñedo y la vinícola, pero no se incluye la degustación de sus vinos. El segundo recorrido que ofrecen es el Vinibus, que consiste en subir a un pequeño autobús por la zona de plantación, se incluye al final del paseo dos degustaciones tanto en copa de cristal con un costo mayor, o bien en vaso desechable con un costo inferior. Al final de la experiencia se ofrece la adquisición de sus productos, así como tablas de quesos o bien, la opción de comer en su restaurante de tipo italiano.

Ilustración 9. Viñedos La Redonda. Creación propia.

3.4.4 Viñedos Azteca

Surge en el 2005 y está ubicada en el atractivo casco de una ex hacienda porfiriana donde se lleva a cabo la elaboración de vinos de autor, cuenta en la actualidad con

una superficie de 3 hectáreas con diversas variedades de uva que producen vinos artesanales de marca: Pretexto, Dos Viñedos y Cahuayo.

Es muy evidente el estilo y la temática que muestra este viñedo, pues su decoración y arquitectura evoca un paisaje mexicano de hacienda. Desde el acceso hay un camino que se delimita por cactáceas como órganos, magueyes y garambullos. Llegando al estacionamiento se puede observar un jardín con una fuente a manera de espejo de agua que tiene arbustos, juncos y plantas alrededor de este con una extensión de césped que permite a los visitantes sentarse en estos espacios al cobijo de la sombra de capulines y sauces.

En sus instalaciones se implementó la Escuela de Vino Artesanal, sin embargo, actualmente la escuela se separó constituyéndose como una entidad de capacitación y adiestramiento en la región, contando con el soporte de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro y del gobierno estatal, así como del Consejo Mexicano Vitivinícola.

Dentro de la oferta enoturística se contemplan los recorridos a pie por la zona de plantación, producción y bodega, así mismo del rodeo y de los establos donde yacen los caballos emblemáticos de esta casa vitivinícola. Al final, se degustan de 1 a 3 vinos y a partir de esta degustación los precios oscilan desde 150 a 250 pesos por persona.

Ilustración 10. Viñedos Azteca. Creación propia.

3.4.5 Bodegas De Cote

Es una casa vitivinícola localizada sobre el libramiento norponiente km 5 en el municipio de Ezequiel Montes, al noreste se extiende la Peña de Bernal, al oeste se encuentra la carretera 120, al norte colinda con la Finca Sala Vivé de Freixenet y al sur poblado de Bonfil.

La bodega De Cote surge en 2007 con una plantación de 3 hectáreas y bajo la asesoría de un enólogo para después extender la plantación hasta 12 hectáreas. Sus principales varietales de uva que producen son: Sauvignon Blanc y Chardonnay, Tempranillo, Syrah, Merlot y Cabernet Sauvignon.

Este viñedo tiene una barda perimetral y una bodega que está construida con piedra gris volcánica con acabados en puertas y ventanas de piso a techo de cristal. El acceso está marcado por un camino de grava delimitado por arbustos de lavanda y una fuente que a manera de espejo de agua conduce a la entrada del edificio que alberga un vestíbulo, a la derecha una recepción y el acceso al restaurante con vistas al valle, y del lado izquierdo una pequeña galería y la tienda. Frente al

vestíbulo se encuentra la zona de producción que es visible a través de una pared de cristal y desde donde se observan: los tanques de acero inoxidable de fermentación, el área de embotellado, la prensa neumática y la despalilladora. La bodega se localiza debajo de la zona de producción y se accede por una rampa a un costado del restaurante.

La bodega se encuentra a una profundidad de 15 metros y cuenta con dos filas de barricas centrales y al fondo una pared abovedada pintada de color dorado e iluminada con una mesa para degustación. Se puede observar en el techo los huecos desde donde salen las mangueras para rellenar las barricas.

En 2014 abre sus puertas al público con el propósito de crear una experiencia única respecto a beber un buen vino mexicano en una bodega ícono de la región. Su producción es limitada y le apuesta a generar un producto de calidad por lo que su producción es de setenta mil botellas al año. Las marcas que se pueden encontrar en esta bodega son las líneas Atempo e Inédito, los cuales han ganado reconocimiento a nivel internacional en el Concurso Mundial de Bruselas 2018.

Ilustración 11. Casa Vinícola De Cote. Creación propia.

Son tres los recorridos que ofrecen al visitante: el recorrido a pie, el recorrido en bicicleta y el recorrido en tren en los cuales se puede observar los plantíos, la

bodega y la sala de producción para culminar en un patio dedicado a la degustación de los vinos guiado por un sommelier.

3.4.6 Bodegas Vaivén

Este viñedo se localiza en el municipio de Ezequiel Montes en la carretera Las Adelitas en el Km 8 dentro de un proyecto habitacional llamado Rancho Tequis, que cuenta con una casa club con alberca techada y otra a la intemperie, un restaurante y una tienda para que los residentes puedan vender sus productos debido a que se configuran como cooperativa, jardines, una pequeña granja, palapas, canchas de balón cesto, zona para cuatrimotos y camping. Además, cuentan con cabañas enclavadas en un paisaje del semidesierto queretano.

También hay una zona de producción cervecera que se llama Cirquera. El área de viñedos tiene una elevación de 2,050 msnm y goza de un clima templado semidesértico y un rango de temperatura de 0 min hasta 35 C máxima, con una precipitación pluvial media anual de 287 mm.

El nombre de Bodegas Vaivén surgió a partir de un concepto que ofreciera un abanico de emociones al mismo tiempo, todo lo que se puede encontrar en la tradición del circo.

La palabra Vaivén habla de un “movimiento alternativo de un cuerpo, primero hacia un lado y después hacia el otro”. Representa Balance y Equilibrio, conceptos principales en la vinicultura y que describe las características de sus vinos. Cuenta con varias sedes a nivel nacional teniendo representación en la Ciudad de México, Estado de México, Morelos, Guerrero, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Jalisco, Baja California, Quintana Roo, Yucatán, Veracruz, Hidalgo, Puebla, Nuevo León y Chihuahua.

El proyecto vitivinícola se define a partir de un grupo de amigos con una pasión por el vino y experiencias en el Valle de Guadalupe, Napa, Mendoza y distintas regiones en Italia, es así que reflexionan sobre el crecimiento mundial del

turismo etnológico, por lo que deciden tener un proyecto asequible para todo público, pues se dan cuenta de que el mundo del vino estaba reservado solo para unos cuantos que podían pagar costosos viajes para disfrutar de estas experiencias y por ello deciden acercar el “Sueño del Vino” a más gente en México.

El objetivo que se plantean es que todos los que visitaran el viñedo se divirtieran atraídos por el “Sueño del Vino”. Aprovechando el renacimiento de la viticultura en la zona del Centro de México, que inició a finales del siglo XX y beneficiados por la sorprendente evolución que los vinos de esta región han tenido en los últimos años, Bodegas Vaivén ofrece vinos de alta calidad al alcance de todo público.

Bodegas Vaivén busca que la gente se adentre en el mundo del vino a través de productos fáciles de entender, esto es, vinos sencillos y disfrutables. Cuentan con vinos blancos que se caracterizan por ser frescos y afrutados, hasta los tintos añejados que expresan una mayor complejidad.

Cuentan con 4 tipos de vinos, tres de ellos son tranquilos en su versión blanco elaborado con uva Chardonnay y Macabeo, y otro de uva Viognier; un vino rosado elaborado con la variedad Malbec y Cabernet Sauvignon; un tinto de uva Malbec, otro de las variedades Tempranillo y Syrah, otro de cabernet Sauvignon y uno más de Merlot; dos espumosos, uno semiseco elaborado de dos varietales: Macabeu y Xarel-ló y un Brut de las mismas varietales de uva.

Es importante resaltar que este viñedo tiene dos premios en el concurso Mundial de Bruselas llevado a cabo en México, donde ganaron una medalla de oro con su vino Temple cabernet Sauvignon 2015 y medalla de plata en su vino equilibrio Malbec - Cabernet Sauvignon de la añada del 2015. Además, el premio International Wine Challenge 2018.

Ilustración 12. Bodegas Vaivén. Elaboración propia.

3.4.7 Viñedo Los Rosales

Fundado en 1970 en el corazón de la zona vinícola de Querétaro, en el municipio de Tequisquiapan. Es una empresa queretana. Durante 40 años Viñedos Los Rosales se dedicó a proveer uva a diversas casas productoras de vino. En el año 2011 se decide emprender la aventura de elaborar vinos de alta calidad, que a su vez se diferencien por el cuidado artesanal en todo su proceso, reflejando no sólo el carácter de sus viñedos sino también el de la emblemática vid, llamada Salvador, conocida también como Tintorera, que es el sello particular de esta casa vitivinícola.

Actualmente se cuenta con un plantío de siete hectáreas de *uva Salvador,* que se distingue por poseer un zumo color rojo brillante intenso. Esta vid coloreada, también es muy productiva, aportando una intensidad y concentración importante en sus vinos.

Con la visión de lanzar nuevas etiquetas al mercado en 2013 se realizó la plantación de cinco varietales nuevas que son *Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Chardonnay y Moscatel*. De esta amplia variedad surgen sus cuatro marcas de vino que son: Misiones Chapelet, RosMa, Puerta del Cielo y Los Rosales.

Ilustración 13. Viñedo Los Rosales. Creación propia.

Sus recorridos que ofrecen al público consisten en la visita guiada por los viñedos y vinícola, en donde se explica el crecimiento de la vid, los diferentes paisajes que se presentan durante el año, el proceso de plantación de los nuevos viñedos, y el proceso de vinificación, finalizando con dos degustaciones de sus vinos.

3.4.8 Vinícola San Patricio

Esta empresa nace en el año de 1999 en el municipio de Ezequiel Montes, dedicándose fundamentalmente a la producción de vinos amontillados. Los tintos semidulces se elaboran a partir de uvas Cabernet Sauvignon, Malbec, Ruby Cabernet y Salvador, mientras que los vinos blancos semidulces con las variedades Chenin Blanc y Verdona.

El vino “Jerez Uva de Oro” marca el inicio de esta empresa, y luego de 11 años inician la producción de la línea “Vinos Santiago Apóstol”.

Al ser una vinícola no tienen plantíos de *vitis vinífera*, trayendo la materia prima del estado de Aguascalientes principalmente. Al igual que las otras vinícolas ofrecen recorridos por su área de producción y una degustación.

Ilustración 14. Vinos Santiago Apóstol. Creación propia.

3.4.9 Real Fábrica de Tabaco

Otra de las empresas que se han establecido en los últimos años es la Real Fábrica de Tabaco, que, aunque no pertenece a la Ruta Arte, Queso y Vino, inician actividades ubicándose en la carretera 120 en el km. 35 a unos cuantos pasos de viñedos Azteca y Freixenet. Esta empresa que históricamente había estado presente en Querétaro en el siglo XVIII se establece de nueva cuenta y ofrece también un recorrido por el área de producción donde comentan que esta empresa vio la oportunidad de reinstalarse para ser un complemento a la ruta, pues el gusto por el consumo del vino supone gustos refinados como lo es también el fumar un puro de calidad.

El recorrido tiene un costo de 100 pesos por persona e incluye un puro de cortesía, el mismo que se sugiere maridar con una copa de vino que venden en el establecimiento. La fábrica real de tabaco también ofrece sus instalaciones para realizar eventos sociales y empresariales, pues cuenta con un jardín principal de estilo mediterráneo con piedra caliza blanca, una fuente central con arbustos de lavanda.

En la región del semidesierto existe una oferta muy variada para el visitante que consiste en recorridos por los viñedos, vinícolas y bodegas, así como la participación en los eventos y actividades durante todo el año que le otorgan dinamismo a esta cultura del vino, y que a su vez consolida un público en constante aumento, algunas de las actividades que se ofertan a través de la Secretaría de Turismo y de las empresas vitivinícolas incluyen las celebraciones de la cosecha de la uva conocido como la vendimia, conciertos, festivales gastronómicos, concursos, cenas exclusivas, por señalar sólo algunas.

El municipio de Ezequiel Montes es el lugar con mayor oferta vitivinícola, sede de los viñedos más reconocidos a nivel nacional. El municipio de Tequisquiapan encabeza la producción y venta de quesos más sobresaliente de la región, también cuenta con restaurantes y bares especiales para la degustación de vinos y quesos tal y como lo sugiere la ruta. Finalmente, Cadereyta de Montes inicia en una lógica de desarrollo turístico a partir del nombramiento como pueblo mágico, por lo que forma parte del sector vinícola a partir del año 2018.

Dentro de la ruta se invita al turista a participar en los eventos y festivales que tiene cada viñedo durante todo el año con el propósito de vivir una experiencia y adentrarse a una nueva cultura: “la cultura del vino”. (Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro). En la tabla 4 se presentan los principales eventos que organizan los viñedos y las fechas en que se celebran con el propósito de mostrar las actividades de enoturismo de este corredor.

3.5 Festivales y Eventos

Como parte del trabajo etnográfico que se realizó para esta investigación se asistieron a algunos eventos y festivales importantes de la región como fueron: El Bubble Fest en uno de los viñedos más importantes y antiguos del municipio de Ezequiel Montes, que es la Sala Vivé by Freixenet México. Por otro lado, fui partícipe del evento tradicional de Tequisquiapan: La Feria Nacional del Queso y el Vino en los cuales se veía una organización con tendencia comercial y formativa para atraer varios tipos de público, a la sociedad civil, público especializado en el ramo de la restauración, hotelería y turismo, por otra parte, pequeños empresarios que participaban como expositores y venta de alimentos y artesanías en las zonas dispuestas para su venta.

3.5.1 Bubble Fest

El evento se llevó a cabo los días 16 y 17 de marzo de 2019, que tuvo por objetivo dar la bienvenida a la primavera a través de la frescura de los vinos espumosos de la región, así como de las empresas hermanas de Freixenet. A la entrada se debía de hacer el registro y daban una calcomanía para ser colocado en alguna parte visible y con lo que se podía degustar 5 vinos espumosos de los expositores del grupo Freixenet o productores de la zona, además de dar un folleto con el programa que consistía en horario de presentación de los espectáculos musicales que eran de música electrónica y de DJ's. En el folleto se podía encontrar el croquis o mapa del sitio especificando las zonas de expositores de vino, la zona bazar donde había artesanos, el área de expositores de quesos, embutidos ibéricos, tapas y chocolates; puntos de ventas, *food trucks* y zona gourmet, baños, punto de hidratación, la zona *pet friendly,* módulo de visitas y atención médica.

Asimismo, se reafirmaban las recomendaciones de un consumo responsable en donde sugerían la hidratación constante para evitar la embriaguez, la ingesta alimentaria y la elección de un conductor designado.

El folleto también contenía el programa de actividades para los niños y los eventos previstos durante el año.

En el área de recepción hacían las recomendaciones para un consumo responsable y regalaban calcomanías con leyendas como: “Advertencia, consumir vino en exceso puede provocar que usted crea que canta bien” o “Tomando mucho vino, pierdes el camino, tomarlo con moderación te hace un campeón”.

En este festival se podía disfrutar de la zona de burbujas que consistía en tanques de aproximadamente dos metros con jabonadura y aros hechos de cuerdas para que las personas pudieran hacer burbujas y tomarse fotografías de recuerdo de su visita a este evento. También en el patio central del viñedo, de estilo catalán con baldosas de barro y columnas de cantera dando una apariencia de escenarios catalanes. En la parte central del patio se encontraban los expositores del grupo Freixenet como son Henkel, además había productores del vino espumoso Prosecco[5], que es un vino espumoso italiano. También se encontraban expositores de la región queretana con sus vinos espumosos, que vale la pena mencionar que mucha de esa elaboración se hace en la planta de Sala Vivé by Freixenet México debido a que muchos de los pequeños productores no cuentan con las instalaciones y equipamiento que tiene esta empresa pionera por lo que elabora los vinos de mucho de los proyectos vitivinícolas de la región.

En este festival se entrevistaron a visitantes, los cuales iban en familia o bien en grupos de amigos. Su motivación principal al asistir a este evento era porque disfrutaban el consumo del vino o bien por su preferencia por los vinos espumosos, además por considerar al viñedo uno de los mejores exponentes de la región, la mayoría de los entrevistados provenían de la ciudad de Querétaro, Guadalajara y la Ciudad de México.

El nivel académico de la mayoría de los participantes era licenciatura y trabajaban tanto en el sector privado como el público. El consumo de vino era de una a dos veces por semana, prefiriendo consumir vinos tintos dulces y que solían

[5] El vino Prosecco es un tipo de vino espumoso como lo es el Champagne, sin embargo, su elaboración no se realiza a través del método tradicional, sino por el método Charmat.

acompañarlos por platillos extranjeros, generalmente pastas, carnes, embutidos, quesos y salmueras. Los participantes comentaban que les gustaba consumir vino, porque les gustaba el efecto que tenía sobre su estado de ánimo y lo vinculaban a mejorar las relaciones de pareja o de amistad. Además, consideraban que este tipo de eventos promovían de manera positiva el consumo del vino y el desarrollo económico de la región.

Este evento me permitió establecer rapport con algunos de los actores principales de la región y que más adelante pude entrevistarles.

Ilustración 15. eventos y Festivales del Sector vitivinícola. Creación Propia.

3.5.2 Feria Nacional del Queso y el Vino

La feria que tradicionalmente se lleva a cabo en Tequisquiapan y que es el antecedente de la Ruta Arte, Queso y Vino, se llevó a cabo durante tres semanas del 31 de mayo al 16 de junio de 2019. El costo de entrada era de 300 pesos que incluía una copa de cristal para la degustación del vino.

El evento se llevó a cabo en el parque La Pila, con una amplia oferta de productores vinícolas de la zona y algunos otros productores del Valle de Guadalupe en el estado de Baja California, como L.A. Cetto, Santo Tomás, Hilo Negro, entre otros. Así también se podía encontrar proveedores de pan, productos de belleza a

partir de la uva, quesos, embutidos, comida preparada como paella, hamburguesas, tacos, carne asada, etc.

Dentro de la serie de actividades se tenía la posibilidad de pagar por comida o cena maridaje en restaurantes específicos de Tequisquiapan contando con la presencia de sommeliers o representantes del vino a degustar de todo el país y de vinos argentinos debido a que el país invitado era Argentina.

Además, contaban con talleres y conferencias relacionados con el análisis sensorial del vino, elaboración del vino, enoturismo, entre otros. Es importante resaltar que las conferencias fueron conducidas por personas expertas en el mundo del vino del país invitado.

La otra parte fue la oferta musical y artística con presentaciones de jazz, rock, mariachi, bossa nova, electrónica, mezclas de DJ's, blues, flamenco, etc.

Ilustración 16. Feria Nacional del Queso y el Vino. Creación propia.

En este evento la organización contó con guías que llevaban a los invitados a seguir el recorrido por los estands de degustación, así como de los puestos de comida, la zona de espectáculos, los baños y demás. Los asistentes eran profesionistas, estudiantes y comerciantes que gustaban del vino y se acercaban a los eventos difundidos, sobre todo a los espectáculos musicales. Cabe mencionar que había público extranjero. A la entrada y a la salida del evento había control por parte de la policía municipal para asegurarse que los asistentes salieran en condiciones óptimas para conducir o caminar, lo que refuerza la idea del consumo responsable por parte de los gobiernos municipales.

En conclusión, los eventos y festivales que se organizan en el estado de Querétaro buscan la consolidación de los proyectos tanto vinícolas como queseros de la entidad, así como la promoción de una cultura del vino de consumo estacional y mediático, de consumo alrededor de un espectáculo, esto es, que el vino ha de tomarse sólo para “entrar en ambiente festivo”.

El apartado que sigue se encuentran las entrevistas realizadas a actores clave de la región y del negocio vitivinícola. Cada uno señala su visión personal del significado del vino, de cómo incorporarlo en la cotidianidad de la población y del desarrollo de esta industria a nivel nacional.

3.6 Actores regionales

La participación de diversos actores en el proyecto de desarrollo regional a través de la Ruta del Arte, Queso y Vino plantea la relación en ocasiones explícita y en otras implícita de la Secretaría de Turismo Estatal, los gobiernos municipales, los grupos de poder local y regionales, empresarios e inversionistas hegemónicos por participar de la industria del turismo. Estas relaciones entre autoridades e iniciativa privada y diversos actores implica también que algunos de los proyectos vinícolas estén ligados a desarrollos inmobiliarios que promueven un estilo de vida que evoca algunos de los imaginarios del vino vinculados con su consumo como producto y el disfrute del estilo de vida como cultura. Lo que se ha identificado son tensiones y

contradicciones entre lo que se plantea como un proyecto de desarrollo regional, a través de la Ruta del Arte, Queso y Vino, y los intereses, posiciones y proyectos de los diversos actores que participan.

El trabajo de campo realizado en esta investigación partió de la observación directa y participante en la visita a los viñedos, bodegas, vinícolas, queserías y la fábrica de tabaco que se encuentran en el corredor vitivinícola del semidesierto queretano, así como también en entrevistas dirigidas a los participantes, organizadores y turistas que asistieron a los eventos y ferias que tuvieron lugar de febrero a agosto de 2019 en los viñedos y pueblos como Bernal y Tequisquiapan. También se llevaron a cabo historias de vida y entrevistas semiestructuradas a actores locales de instituciones públicas y privadas, grandes y pequeños productores, personal que labora en empresas vitivinícolas y autoridades municipales de los municipios de Ezequiel Montes, Tequisquiapan y Cadereyta, al representante de la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro, al presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), a la Directora de la Escuela de Vino Artesanal (EVA) y a los participantes del curso de Enoturismo organizado por la EVA cada uno de los actores que se presentan en este apartado, muestran un discurso contradictorio en la construcción del imaginario del consumo del vino y de su interacción con el turismo.

Los actores a quienes se les realizó una entrevista a profundidad son personas que representan gobiernos municipales, empresas y negocios en la región del semidesierto donde sus esfuerzos buscan construir una “cultura del vino” a través de la producción, distribución y consumo del vino.

Se da inicio con la coordinadora de turismo del municipio de Ezequiel Montes, quien pertenece a la nueva administración de Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Esta administración plantea una política anticorrupción que surge desde la federación, así como una política de austeridad, que ha sido visible en el recorte presupuestal para el sector turístico. Cabe señalar, que esta administración llega después de un trienio priísta, el cual recibió apoyos para el mejoramiento de infraestructura como son las vías de acceso de la Ruta Arte, Queso

y Vino, así como apoyos por parte de SAGARPA a productores de uva y vino en la región.

En segundo lugar, se presenta la entrevista a la directora de la Escuela de Vino Artesanal, quien junto con los gobiernos estatal y municipales articula la capacitación y adiestramiento especializado de personal para la industria vitivinícola, siendo la única escuela en el territorio nacional sobre la especialidad vitivinícola.

Otro actor fundamental en la región es el presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, quien ha venido desempeñando este cargo desde hace tres años y que ha logrado vincularse con el Consejo Mexicano Vitivinícola, la asociación de los productores de uva y vino mexicanos de todo el país y que desde hace 70 años, trabaja para impulsar temas gremiales que buscan fomentar y promover el cultivo de la vid en el país, así como incentivar y hacer crecer la producción de vino mexicano, por otra parte es el intermediario que gestiona las iniciativas gubernamentales para apoyar la industria vitivinícola en toda su cadena productiva.

Por último, se muestra la entrevista realizada al guía turístico oficial de la secretaría de turismo del estado de Querétaro, bajo el gobierno de Francisco Domínguez Servién, actor clave en la difusión oficial del imaginario del vino en la región.

Estas entrevistas con actores clave se complementaron con los discursos de diversos interesados en la zona y el mundo del vino a través de su participación como asistentes/alumnos en el curso de Enoturismo que ofrece la Escuela de Vino artesanal (EVA). Este curso busca capacitar junto con la Secretaria de Turismo del estado de Querétaro a jóvenes e interesados para que se integren a la oferta de guías, empleados y agentes de las bodegas, vinícolas, queserías, empresas de turismo y negocios vinculados con el turismo en la región como “embajadores del vino queretano”.

Hoy en día la región del semidesierto es sede de alrededor de 30 empresas dedicadas a la venta, producción, distribución y promoción de la cultura del vino, esta actividad fue impulsada por la empresa Cavas Freixenet en 1986 comenzando a difundir no solo la producción de vino de mesa sino también del consumo entre la población y los visitantes, y articulándose en los últimos 15 años con los proyectos de promoción turística de los municipios de Ezequiel Montes y Tequisquiapan configurando un corredor denominado por la secretaria de turismo como “La Ruta Arte, Queso y Vino” (Rubio, 2007).

La construcción de esta micro región es resultado de acuerdos entre empresas privadas, sector público y gobiernos municipales y estatales que han participado del este proyecto. No obstante, la construcción de dicho proyecto de ruta no ha estado exento de fuertes contradicciones. Por un lado, la federación, el estado y los municipios han destinado cada vez más recursos para la promoción turística y difusión de las empresas dedicadas a la producción y venta del vino y queso, así como de otros productos *gourmet*; por otro lado, no se considera a los pequeños productores que no están en la AVQ. Estas contradicciones y tensiones aparecen en las entrevistas registradas a continuación.

3.6.1 Coordinación de Turismo en Ezequiel Montes

Jazmín Hernández González, quien es la coordinadora de turismo del municipio de Ezequiel Montes, inició a trabajar en la industria vitivinícola en la empresa “La Redonda” en donde colaboró en el área de ventas por más de 10 años, lo cual le brindó un entendimiento del desarrollo de este sector.

Su incorporación en la política es reciente y se genera a partir de que la MVZ Elvia Montes Trejo, la invita a participar en su campaña para la presidencia del municipio de Ezequiel Montes, debido a su trayectoria laboral en puestos administrativos y en la organización de recientes fechas en el viñedo “La Redonda”, en donde fungió como gerente administrativo y de recursos humanos. De esta manera Jasmín se acerca al tema del turismo y del vino. Ella tiene una red de relaciones consolidadas debido a que forma parte de la clase política y de

empresarios del municipio. Ella forma parte de la red social de las nuevas generaciones de los Bortoluz que se encargan de los viñedos “La Redonda”, así como ganaderos y comerciantes de la región de los que destacan las familias Trejo y Vega.

Su objetivo como coordinadora de turismo en el municipio de Ezequiel Montes es recuperar el turismo (visitantes y atractivos) a este municipio, pues comenta que es Tequisquiapan el municipio vecino y pueblo mágico, quien ha estado posicionándose en el sector a partir de los atractivos que ofrece Ezequiel Montes como son los viñedos Sala Vivé de Freixenet, Viñedos Azteca, La Redonda, Bodegas de Cote y Bodegas Vaivén pero que se promocionan donde Tequisquiapan. Por otro lado, también están las queserías Doña Licha y Doña Elvia que se publicitan como lugares para visitar por los turistas. Como atractivos turísticos se tiene el pueblo mágico de Bernal y su monolito, las capillas-oratorios otomís en “Los Pérez”, las artesanías de la cerámica y el tejido del ixtle de Villa Progreso, también en todo el municipio se encuentran los tejidos de lana en telar. Su mayor reto, según comenta, es el problema de erosión y desgaste que tiene el sendero de la Peña, así como la falta de educación que tiene el visitante en cuanto al no seguir indicaciones, en consumir bebidas alcohólicas y tirar basura, acciones que traen deterioro e indignación para los locales al ver este sitio de rituales, transformado en todo, menos un lugar de culto.

Respecto a la zona vitivinícola plantea hacer una alianza con las empresas en el municipio, que hagan visible al municipio, aunado de otros productos tradicionales como son las carnes de alta calidad y quesos. Por otra parte, pretende hacer crecer la industria hotelera, así como implementar estrategias para que el turismo permanezca más tiempo en el municipio y conozca todas las bondades de este.

3.6.2 Escuela de Vino Artesanal

La directora de la Escuela de Vino Artesanal, Valentina Garza, es una persona que, debido a la ocupación de su padre como diplomático, tuvo la oportunidad de vivir y

estudiar en diferentes países. Su padre fue embajador en China y colaborador en la embajada de Francia, involucrado en la política mexicana y que actualmente dirige empresas del ramo turístico en San Miguel de Allende.

Estudió humanidades enfocadas a la enología por 7 años en la Universidad de la Rioja, España combinando el estudio y la práctica en diferentes bodegas de la región y de Francia. Después fue becada por el gobierno mexicano para estudiar en Borgoña Francia enoturismo y recibió capacitación para ser sommelier. Esta beca la obligó a regresar a México por lo que decide ir al Valle de Guadalupe en Baja California y, más tarde, la contacta Jorge Ferreyra, quien era el director de EVA, para llevar a cabo el proyecto de la escuela de capacitación que se encontraba a cargo del Viñedo Azteca. Esta escuela se separa de Viñedos Azteca y se plantea como un referente de capacitación, adiestramiento y formación en el ámbito del vino.

Valentina señala con relación a la escuela de vino artesanal que son “una Asociación Civil que se dedica a fomentar la cultura del vino a través de la educación. Tenemos como misión colaborar con el desarrollo de la vitivinicultura en México”.

Sin embargo, la red social es más amplia, el responsable de la escuela actualmente, es Eusebio Goyeneche, quien es uno de los socios del proyecto vitivinícola e inmobiliario “Puerta del Lobo” ubicado en el municipio vecino de Colón, que sumó a su equipo de trabajo a uno de los enólogos de la región, Cayo Armas, de origen español y que también es esposo de Valentina, de este modo, esta pareja se asienta en la zona para participar del gran proyecto económico ambicioso de este viñedo debido a que plantean la venta de un estilo de vida, el contacto directo con los viñedos y el consumo de vino, experiencias dentro de un parque enológico que abarca tours, hospedaje en una finca y un restaurante gourmet con una cocina mexicana con toques internacionales. Además, se proyecta la construcción de un parque temático llamado “el pueblito” que tendrá un estilo toscano, el cual será complementado de una granja, una fábrica de aceite de olivo, un teatro, salones para eventos y por supuesto, la escuela de vino artesanal.

Valentina intenta promover una idea de que el vino es para todas las personas, tratando de implantar una falsa cultura del vino, porque si bien, todo mundo puede consumirlo, pocos pueden pagarlo y valorarlo. Esta estrategia la llevan a cabo a partir de la oferta de cursos de la escuela: enología, ampelografía, análisis sensorial, enoturismo, viticultura, defectos del vino y un diplomado en vitivinicultura. Esto con el fin de atraer, integrar y formar profesionistas en este ramo, para convertirse en promotores en nuevas vinícolas y otros proyectos enológicos con impacto a nivel regional y nacional.

"Tenemos como misión colaborar con el desarrollo de la vitivinicultura en México y nuestro objetivo es, ser a nivel nacional, el brazo educativo de las empresas involucradas en el mundo de la vitivinicultura. Contamos con el apoyo del Consejo Mexicano Vitivinícola, trabajamos en conjunto para crear un centro de investigación, y, además hacer crecer las instalaciones de la escuela”

Es importante señalar que Valentina promueve la cultura del vino de formas diferentes dependiendo de la audiencia a la quien se dirige; como profesora dentro de la escuela de vino artesanal, en donde los estudiantes son personas con un poder adquisitivo pujante y entusiasmo por emprender algún proyecto vitivinícola o de servicios que se relacione con el sector, anima a su público a invisibilizar la identidad de la región e implantar una zona vitivinícola como se presenta en otras partes del mundo. Por otra parte, cuando el gobierno estatal la contrata como capacitadora para los operadores turísticos, señala que se debe poner en valor las particularidades de la región como sería la importancia de la vitivinicultura desde el campo, el paisaje semidesértico, el olor a estiércol de las zonas ganaderas y la fusión de los vinos regionales con su cocina.

Es así como el modelo hegemónico que se ha planteado se cristaliza en estos discursos de una clase dominante, y que se trata de imponer a partir del ámbito académico, que supone un dominio de conocimientos especializados del vino en términos de su producción, consumo y turismo cuya finalidad siempre será económica.

3.6.3 Asociación de Vitivinicultores de Querétaro

En el año de 2009 Antonio Sierra y Jorge Ferreira coincidieron en la idea de promover encuentros que incluyeran a más proyectos vinícolas, con los cuales pudieran compartir e intercambiar información sobre variedades de uva apropiadas para la zona, así como las técnicas para su cultivo en la región, llegando a conformar un grupo de 15 integrantes de Querétaro y del municipio vecino de Guanajuato. Al paso del tiempo el grupo se hizo cada vez más grande hasta convertirse en una asociación, que tuvo que separarse por entidad debido al vínculo que tuvieron con los gobiernos estatales y municipales; de tal forma que el 16 de agosto de 2010 nace de manera formal la Asociación de vitivinicultores de Querétaro A.C. (AVQ).

A partir de la constitución de la AVQ, se establecieron los objetivos y planes de trabajo. Como resultado de esto se promovió la difusión de la misma asociación entre los demás productores de vid y de vino, de tal forma que pudieran ser un referente en el estado y con un propósito en común: el crecimiento de la vitivinicultura Querétaro. Se busco alinear sus metas con los objetivos del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), figura nacional que gestiona recursos a nivel federal y que en el año 2018 aprobó la Ley al Fomento a la Vitivinicultura, que propusieron en alianza con la Conferencia Nacional de gobernadores (CONAGO).

Hans Duer es el presidente actual de la AVQ desde hace 3 años, tratando de consolidar al sector y acercando también a la asociación de queseros en la región.

Hans es mexicano de padres extranjeros, formado en el Tecnológico de Monterrey como ingeniero químico y dedicándose al sector energético y petroquímico. Por el papel que venía desempeñando llega a Querétaro insertándose en la industria y es en esta entidad que organiza a un grupo de amistades de alto nivel con un gusto en común: beber vino. De esta manera inicia su pasión por los vinos, llevándolo 10 años más tarde a montar un viñedo en el municipio de Ezequiel Montes que llamó Vinaltura, nombre que es la combinación entre vino y altura, este proyecto tiene 5 años y empieza a producir sus primeros vinos: teniendo el tinto, el rosé y el blanco. Conoce a productores de la región,

quienes le comparten conocimientos empíricos sobre las varietales y su adaptación en los suelos de la localidad de Santa Rosa de Lima, poblado donde se ubica su viñedo.

Electo como presidente del AVQ inicia por generar condiciones junto con los demás socios para elevar su producción vitícola, siendo una iniciativa del Consejo Mexicano de Vitivinicultura (CMV). Aunado a esto, se debe crear un mercado que consuma dicha producción, por tanto, fomentan estrategias hacia el turismo enológico.

Dentro de las acciones que Hans está emprendiendo es la gestión ante gobiernos municipales y estatal, así como hacia el federal a través del CMV. Señala que la cultura del vino se debe expandir poco a poco a través de la pedagogía de la experiencia enológica. También a nivel nacional tratan de consolidar la marca “Vino Mexicano” que funcionaría como una denominación de origen, con miras a la proyección y posicionamiento internacional.

El representante de la secretaría de turismo del estado de Querétaro, Mauricio Falcón Villa, comenta que la visión que tienen con el desarrollo de la zona vitivinícola en el estado es de apoyar a los productores de todo el estado para que se posicionen en lo social y comercial. Comenta que la Secretaría apoya con la difusión de sus eventos en las redes sociales que maneja el gobierno estatal, así como con el establecimiento de dos puntos de información: uno en el centro histórico de la ciudad de Querétaro y el otro en el centro de convenciones, en donde tienen paneles con un mapa con los viñedos de la región, así como de los productores de quesos en la publicidad de la Ruta Arte, Queso y Vino. Por otro lado, el considera que poco a poco se ha de mostrar la cultura del vino que se está construyendo, pues el gobierno estatal hace un trabajo muy fuerte con los municipios para sacar el vino de sus viñedos y ponerlo al acceso de todo público, no importando clase social ni poder adquisitivo. Sin embargo, en la entrevista fue muy claro al señalar que el estilo de vida de las personas que consumen vino es de alto nivel económico, pues deberán tener un capital cultural que les permita entender el vino, así como la ritualidad que esta bebida requiere. También afirmó

que pese a las pretensiones de algunos discursos es imposible llegar a todos los niveles socioeconómicos, pero que será importante informar a la población y hacer un trabajo pedagógico para que surja el interés en los habitantes de la entidad, debido a que esta actividad genera cada día más empleos y una recepción del turismo tanto nacional como extranjero importante. Señaló que el vino es arte y que deberá de conjugarse con las expresiones culinarias que existen en el estado, pero que también se deberán hacer nuevas propuestas con aquella cocina que poco a poco se va rescatando como producto del acercamiento a las comunidades y que el redescubrimiento de la cocina regional trae consigo identidad.

3.6.4 Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro

El Lic. Mauricio Falcón Villa, representante de la Secretaría de Turismo hace hincapié en la importancia de la creciente región vitivinícola en el estado de Querétaro, y que la incorporación del consumo del vino requiere un sentido hedonista en donde se disfrute el beber vino, y que se valoren los momentos en los cuales se bebe; en otras palabras, se debería de disfrutar cada vino con los momentos de día, estados de ánimo y los alimentos que se seleccionen para acompañar esta bebida.

La manera en la que se trata de incorporar a la sociedad queretana a este consumo vinícola es a través de las ferias en los diferentes municipios aunado con la gastronomía local, así también a través de la Feria Nacional del Queso y el Vino.

Él afirma que la construcción de la cultura del vino debe ser de manera progresiva y constante a través de todos los eventos culturales y turísticos que se ofertan en el Querétaro.

Menciona también que la popularidad de Querétaro como región vitivinícola no ha sido sólo a nivel nacional, sino también internacional y que gracias a ese impacto es que hoy en día se sostienen convenios de colaboración con la zona vitivinícola de Mendoza en Argentina y en Italia, lugares a los que han ido los productores del estado a capacitarse en el uso de tecnologías para la industria vitivinícola.

Además, comenta que la forma de hacerse presente en la cotidianidad es apoyando negocios de venta y distribución quesera y vinícola a través de su promoción ya sea por medio de sus revistas o redes sociales.

Otra forma de apoyar al sector tanto vinícola como quesero es la parte de la capacitación a los sectores hotelero y restaurantero para que promuevan los productos regionales, que además dan identidad al estado.

3.7 Análisis de la Ruta Arte, Queso y Vino

La ruta Arte, Queso y Vino ha tomado tanta importancia que se considera el segundo producto turístico de mayor relevancia en la entidad, con una afluencia turística de más de 800 mil turistas con permanencia en hoteles, asistencia a restaurantes, sitios de interés y con la visita a viñedos, queserías, bodegas y vinícolas, representando una derrama económica de 3 mil 700 millones de pesos al año (Gobierno del Estado de Querétaro, 2019).

Viñedos como Finca Sala Vivé de Freixenet, La Redonda, Viñedos Azteca, Bodegas De Cote y Bodegas Vaivén establecidas en el municipio de Ezequiel Montes se ha convertido en el principal destino del enoturismo, según informes del Secretario de Turismo Queretano, Hugo Burgos: “Este municipio capta el 70 por ciento del total de visitantes enoturísticos en la entidad. Significa que Ezequiel Montes recibe a 243 mil 800 turistas hospedados en hotel y capta una derrama económica de mil 244 millones de pesos cada año, por concepto de turismo” (Bajío, Redacción, 2019).

En los últimos años se ha promovido una política que busca incentivar las economías locales a partir de la creación de itinerarios y rutas turísticas por lo que México no está ajeno de estas dinámicas, así como el estado de Querétaro con un prestigio creado por su pujante economía industrial, por ofrecer al visitante seguridad y un lugar con un clima de estabilidad que lo coloca en el primer lugar como destino no playero más visitado por el turismo nacional como lo mencionan los medios de comunicación y los promocionales de vivienda.

Es en este contexto que el gobierno del estado de Querétaro ha apostado por desarrollar más allá de la ciudad de Querétaro, Tequisquiapan y San Juan del Río, rutas que conecten sitios, lugares y ofertas turísticas planteadas de manera especial en relación con la industria del vino: bodegas, vinícolas, viñedos y cavas.

Como resultado del trabajo de campo se han identificado a diversos actores y administraciones que se adjudican el origen del proyecto de la Ruta Arte, Queso y Vino.

La Ruta Arte, Queso y Vino, nace como una iniciativa privada de una empresa turística bajo el nombre Viajes y Enoturismo ubicada en el municipio de Tequisquiapan, que para proveer información detallada de la ruta se sirven de una página web en donde aparece este operador turístico como única referencia para la realización de los recorridos por varios de los viñedos.

Por otro lado, el gobierno del estado de Querétaro, particularmente la Secretaría de Turismo, a través del guía turístico oficial, el Lic. Mauricio Falcón Villa, comenta que es el gobierno estatal quien inicia la ruta turística, pero sin precisar de qué manera y cómo logra articularse con los productores, por lo que se concreta a puntualizar que la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro apoya en la difusión de la ruta a través de los módulos de atención al turista en dos puntos clave, en el centro histórico, lugar donde se encuentran las oficinas de la Asociación de Vinicultores de Querétaro y la Escuela de Vino Artesanal; y el módulo en el Centro de Convenciones del estado, sitio donde se encuentran las oficinas de la Secretaría de Turismo, sin embargo, éste último lo colocan cuando se tienen eventos masivos en ese sitio.

Por otro lado, la empresa Codex, dedicada al diseño de rutas e itinerarios turísticos, así como marketing político, uno de los socios de la empresa, Víctor Sixto Sanjosé, comenta que es precisamente Codex, quien crean la ruta bajo el nombre "Arte, Queso y Vino" participando 30 proyectos vitivinícolas[6]. El objetivo de esta ruta fue la creación de una estrategia de desarrollo socio económico a través del

[6] Hasta noviembre de 2019 se cuentan con 30 proyectos, sin embargo, existen 10 proyectos vitivinícolas que se sumarán en 2020.

conocimiento de las necesidades de los nuevos turistas que visitan la región. Esta propuesta busca poner en valor elementos identitarios de poblaciones locales, así como también la generación de una producción vitivinícola de calidad.

En el curso de enoturismo de la Escuela de Vino Artesanal (EVA) se promueve el curso como parte del diplomado de vitivinicultura que ofrecen para todos aquellos emprendedores que quieren establecer un viñedo como empresa en la región. El módulo de enoturismo promete acercar a sus participantes al marketing enológico y atención al cliente.

Este curso forma parte del trabajo de campo para la realización de esta investigación y que se realizó para la identificación de los principales actores que participan en este proyecto en la entidad, sus discursos y acciones que emprenden relativo a la construcción de una identidad vitivinícola en la región del semidesierto.

El curso estuvo constituido de cinco sesiones donde se trataron diferentes tópicos, con la participación de diferentes instructores expertos en su ramo, que forman parte del mundo del vino en Querétaro.

Los participantes de este curso eran personas que se asumían como apasionados del mundo del vino debido a sus experiencias previas viviendo en el extranjero de donde habían adoptado el consumo cotidiano del vino, porque habían sido criados con este hábito, o porque habían adquirido el gusto por esta bebida y deseaban adentrarse en este mundo a través de iniciar una empresa vitivinícola o de servicios alrededor de este sector. En su totalidad eran personas profesionistas, con negocios propios o empleados de la iniciativa privada y pública. Las disciplinas de origen de los participantes había ingenierías de diferentes especialidades, agrónomos, químicos, contadores, administradores turísticos y gastrónomos.

Cabe señalar que se notaban los vínculos de confianza entre los participantes y con la directora de la escuela que se habían establecido, por lo que ella se expresaba con franqueza y despreocupación de su posición en el contexto formativo.

La primera sesión se llevó a cabo en las instalaciones de la Fábrica Real de Tabaco Cházaro, ubicada en el municipio de Ezequiel Montes donde se abordó la introducción al enoturismo, siendo la instructora Valentina Garza quien es directora de la escuela. Compartió los objetivos del enoturismo bajo la visión desarrollista para “el bienestar” de las comunidades rurales, pues promete la generación de empleos, atracciones, servicios, formación en el tema de hospitalidad, infraestructura, organización del desarrollo, planes de marketing, pueblos vitivinícolas con encanto, rutas del vino, señalética, tours y otros productos desarrollados durante el crecimiento del turismo del vino.

Dentro de la sesión se puso de manifiesto discursos contradictorios, por un lado, la afirmación que en la zona vitivinícola de Querétaro no hay una identidad definida, lo cual resultaba benéfico, pues cuando se carece de ésta, es posible crear una nueva identidad en la configuración de una región vitivinícola donde el paisaje no se vea “manchado” por los negocios locales como es la venta de estiércol, vulcanizadores, venta de auto partes, etc. Este discurso prevalece, por lo que se observa la creación de proyectos vitivinícolas temáticos que alimentan los imaginarios de la población que visita los viñedos, creyendo que el estar en un entorno que le evoque estar viajando al extranjero, pero con la comodidad de estar en México, y consumiendo de manera festiva el vino sin un conocimiento del territorio, identidad local, la vid en el campo, su producción y finalmente su consumo. Y, por otro lado, la afirmación de que el vino es para todos y que es necesario despojar a esta bebida de los tabús que frenaban el consumo por seguir modelos europeos de turismo enológico, y que más bien se tiene que apuntar hacia la combinación de la gastronomía nacional y local con el vino, es decir, generar un modelo propio de adopción del vino en la dieta mexicana. Otra de las ideas románticas que transmitía la instructora es el hecho de que los campesinos de la región estaban yendo a los viñedos a trabajar y que los trabajadores sentían orgullo de pertenecer a estos proyectos pioneros sólo por la satisfacción de transmitir a sus generaciones que ellos fueron parte del proyecto vitivinícola de la región, a pesar de no tener una remuneración justa.

La segunda sesión se llevó a cabo en la Hacienda El Salitre, que formó parte de la Hacienda Jurica, fue una de las haciendas más grandes en cuanto a extensión de territorio del siglo XVI debido a la fertilidad de sus tierras. Se ubica a 20 min del centro de la ciudad de Querétaro, la Ex Hacienda es conocida como Racquet Club, entrando en el Km 11.5 de la Carretera Querétaro – San Luis Potosí, a 600 metros de Paseo de la República.

En esta lección se abordó el tema de Enoturismo y Desarrollo conducido por Víctor Sixto Sanjosé, quien es especialista en mercadeo y capacitador para los viñedos de la entidad en materia de diseño de experiencias enológicas y turismo. Sixto Sanjosé comentó que la tendencia de turismo en la actualidad busca un turismo sustentable ávido de probar actividades culturales para hacerse de un capital social, y asegurar su permanencia dentro de los grupos hegemónicos que se caracterizan por ser amantes de la comodidad y el bienestar, en pocas palabras, es un tipo de turista cazador de lujo y un trotamundos comprometido y altamente mediático.

Afirma que el vino ayuda a vender turismo y el turismo ayuda a comprar vino, lo que resulta ideal para las empresas vitivinícolas debido a que no necesitan de intermediarios para la venta y circulación de sus productos. También comenta que la población a la que va dirigido el mundo del vino es para una población que goza de una economía pujante que buscan productos de alta calidad sin importar el costo, lo que se contrapone a la popularización del vino en las diferentes capas sociales y que esta bebida no es un producto exclusivo, que comentaba Valentina Garza.

Otra de las tendencias que se presentan en el turismo, es la creación de una historia apropiada por cada persona que experimenta una vivencia, en palabras de Sixto Sanjosé: “ lo que el turista de hoy requiere es hacer cosas por él mismo” por lo que muchas de las actividades que se venden en las rutas del vino en nuestro país sugieren la elaboración de vino (en alguno de sus procesos), ser partícipe o protagonista de una representación escénica como lo son las fiestas de la vendimia, en donde el visitante pisa las uvas en un recipiente de madera como se hacía en la antigüedad, en resumen, acciones que tengan un fin pedagógico al acercar al

conocimiento y por tanto, se vaya generando una cultura consciente del vino, provocando emociones para crear un aprendizaje memorable y significativo.

Para Sixto Sanjosé la aplicación de la neurociencia en el campo turístico tiene la misión de generar estadios emocionales que puedan producir efectos subjetivos y sensibilizar en el rango de los sentimientos y emociones, efectos fisiológicos a partir de sensaciones, efectos funcionales que tienen un impacto en el comportamiento y efectos sociales que se relacionan con la manera de comunicar y exteriorizar lo vivido, y que definitivamente condicionan el inicio del consumo de este producto.

Lo que se puede observar es que la población que prueba estas experiencias resignifica este producto y se produce el efecto de consumo comercial, sin embargo, hay un vacío en cuanto a los valores simbólicos que ayuden a establecer una verdadera cultura del vino ligada estrechamente a su territorio y sus significados. En una cultura arraigada y milenaria como es la europea, y en especial en el contexto italiano, los productores vitivinícolas afirman que el vino es el resultado del territorio por lo que debe de analizarse la relación histórica entre éste, sus recursos, perpetuar la tradición vitivinícola por generaciones, la producción del vino, así como el reconocimiento social del oficio del viticultor, el enólogo y sin duda alguna, de la población que consume vino como parte de su dieta[7].

La tercera sesión se llevó a cabo en el restaurante “El Caserío” en la ciudad de Querétaro y el instructor fue el propietario del lugar, Sergio Salmón Franz, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), quien abordó lo relativo al servicio del vino, la comercialización del vino en la mesa, catas y maridajes.

Dentro de lo más relevante en esta sesión se dio a conocer la iniciativa de los afiliados a la CARNIRAC, para difundir el consumo del vino y que es una

[7]En el contexto italiano donde se goza de una cultura milenaria del vino, el presidente de la Federación Italiana de Vitivinicultores Independientes, Luigi de Sanctis, comentó durante una entrevista en trabajo de campo en el mes de octubre de 2019 en la región de Frascati, que el vino es el fruto del territorio, por lo que debe considerarse el cuidado de la tierra, los simbolismos del vino, su historia, el oficio del vitivinicultor, la producción del vino para que cuando se consuma se valore lo que hay detrás de este producto.

tendencia mundial que nace en Canadá, un programa llamado *"Bring Your Own Wine"* (BYOW) cuya traducción es: Traiga su Propio Vino, que tiene como objetivo acercar al consumidor a la costumbre de acompañar sus alimentos con vino a través de la opción de ingresar a cualquier restaurante de la ciudad de Querétaro y llevar su propio vino. Sergio Salmón cometa "con este movimiento fomentamos la cultura del vino y es una nueva forma de acercar a los queretanos a esta costumbre".

Este programa fue impulsado por algunos actores clave en el mundo del vino en la entidad como son los empresarios restauranteros Joaquín Tamayo y Sergio Salmón, el sommelier Eduardo Martínez y el vitivinicultor Antonino Sierra dueño del viñedo Paso de Serra. Así, cada restaurante que fomenta el consumo de vino en su establecimiento bajo este programa deberá contar con una placa distintiva que significa que el restaurante sólo cobrará el descorche de vino de mesa, variando el costo dependiendo del origen del vino, es decir, si se trata de un vino queretano el costo es de 50 pesos, si se trata de un vino mexicano el costo es de 100 pesos y si el vino es extranjero entonces el costo del descorche es de 150 pesos, con lo que contribuye al consumo del vino regional y nacional prioritariamente.

El consumo del vino requiere de conocimientos en cuestión de comportamientos en la mesa, Salmón Franz afirma que el consumo del vino de mesa incluye cuestiones culturales, "no es simplemente tomar una bebida alcohólica, sino que incorpora una serie de protocolos".

A la luz de estas afirmaciones, se puede decir que la idea o el discurso de que el vino es una bebida para todos es equivocada, debido a que se necesitan no sólo conocimientos respecto al crecimiento de la vid en el campo, su procesamiento en el camino a la transformación de mosto a vino, sino que además existen reglas de etiqueta para su consumo en un restaurante y este servicio genera un costo al comensal además de conocimientos previos.

Con este tipo de iniciativas de promoción del vino queretano es que se puede crear un sentido de pertenencia en la población local, se consolida el enoturismo y la zona vitivinícola incrementando el flujo turístico en la entidad.

La cuarta sesión se llevó a cabo en uno de los viñedos más recientes ubicado en Cadereyta de Montes y que lleva por nombre Viña del Cielo, en este recinto se dio la sesión de diseño de etiquetas para vinos de mesa impartido por el diseñador gráfico César Chacón quien ha diseñado la mayoría de las etiquetas para los viñedos de Baja California. En esta sesión se abordó el proceso de diseño de la etiqueta y que se relaciona estrechamente con el origen del vino, su historicidad, la proyección del viñedo, la cosecha, elementos geográficos, entre otros para hallar un nicho comercial y posicionarse en el mercado. En resumen, la etiqueta de un vino cuenta la historia del vino y esos elementos hicieron que los participantes del curso reflexionaran con todos los atributos del vino para lograr su aceptación comercialmente y más allá de eso la fidelidad del consumidor a un proyecto vitivinícola.

La quinta sesión se llevó a cabo en las instalaciones de Sala Vivé by Freixenet México en el municipio de Ezequiel Montes, en donde se tuvo un debate dirigido por el sommelier de la asociación de Vitivinicultores de Querétaro, Fernando Guerra.

El debate se centró en el análisis de la Iniciativa de la Ley Vitivinícola y del Queso del Estado de Querétaro, en donde ponían de manifiesto la creación de mecanismos legales que sirvan al propósito de fortalecer y consolidar el desarrollo de la industria vitivinícola y quesera, desde una visión de esfuerzos coordinados entre el sector privado y público, incluyendo a los sectores social y académico, dando el peso específico que corresponde a cada uno de los actores que, dentro del sector privado, han venido sumando sus esfuerzos en la creación de nuevos nichos de mercado dentro del sector turístico en la entidad, y detonado el surgimiento de nuevas empresas y actividades económicas vinculadas al turismo, que colocan a Querétaro como un referente a nivel nacional.

La Iniciativa de ley señala que la vitivinicultura y la producción quesera en el estado de Querétaro se han complementado a lo largo de los últimos años y se han fortalecido mutuamente para impactar de manera positiva en el crecimiento de la actividad turística y en otros sectores económicos como la “Feria Nacional del

Queso y del Vino de Tequisquiapan", o la "Ruta del Arte, el Queso y el Vino", las cuales representan una importante derrama económica y un impacto favorable tanto para la difusión de los vinos y quesos queretanos, como alternativa turística en sus diversas manifestaciones.

La iniciativa de Ley plantea mecanismos legales para dirigir las actividades que tienen que ver con la vitivinicultura y la producción quesera en la entidad, con el propósito de garantizar su crecimiento sostenido y, por ende, su impacto positivo en el Turismo hacia la entidad y en las otras actividades económicas ya mencionadas.

En uno de los apartados de la Ley se establecen los derechos y obligaciones de los vitivinicultores y de los productores de queso, así como de las organizaciones de productores, quienes participan en los eventos organizados por un consejo experto en procesos de fabricación, pasaran por una acreditación que prevé la Ley para certificarlos con el distintivo "Queretano". Esta acreditación implicará que los productores de vino y queso cumplan con los requisitos previstos en la Ley y que se apeguen a los estándares y los manuales de buenas prácticas emitidos por el consejo y consensados con las dependencias involucradas.

La Ley se enfoca principalmente en el impulso al turismo en la entidad, proponiendo que la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado encabece y coordine los esfuerzos y ejercicio de facultades que la Ley otorga a las demás dependencias estatales involucradas, en relación estrictamente con el cumplimiento del objeto de la propia norma.

Como resultado del debate que se sostuvo en esta sesión las opiniones se enfocaban en que no era viable la Ley debido a que se consideraba en un mismo paquete la producción vitivinícola y la quesera, cuando tienen distintas dinámicas de producción y diferentes mercados.

La idea de que la Ley estipulara estándares de calidad y distintivos en las prácticas, procesos de producción y productos era aceptado por los participantes, sin embargo, este tipo de acciones limitaría las prácticas que actualmente se tienen

en el sector, como, por ejemplo, la materia prima que utilizan proviene de otras entidades aledañas a Querétaro, generalmente provienen de Zacatecas y Aguascalientes. Por otra parte, el tipo de uva si bien es de la especie *vitis vinífera*, no es adecuado usar uva de mesa o uva como fruta para la vinificación debido a su alto porcentaje en agua y su bajo contenido de polisacáridos que son el principio de la fermentación y que se traduce también en la durabilidad del producto antes de su venta.

Otra de las condiciones que propone esta iniciativa de Ley es que el organismo regulador en cuestión de calidad y certificaciones sea la Secretaría de Turismo, por lo que necesitaría contar con personal especializado en procesos industriales para cada sector, además que a los productores no les conviene las exigencias que propone la Ley.

Es importante señalar que hoy en día se pretende conjugar esfuerzos entre la sociedad civil, la iniciativa privada y las instituciones gubernamentales para incidir en propósitos comunes y llevar acabo empresas que contribuyan al desarrollo local tal y como se pretende en Querétaro.

La última sesión se dedicó a la historia del vino a nivel mundial hasta llegar al contexto mexicano. La reunión se realizó en el hotel boutique “La casa de los dos leones” en el centro de la ciudad de Querétaro, plenaria conducida por el Lic. Alejandro Zayas quien se dedica a realizar tours históricos y de leyendas en la ciudad de Querétaro. En esta sesión se hizo un recorrido de los orígenes del vino a nivel mundial, hasta llegar a México y resaltando que Querétaro fue el primer lugar en donde se domesticó la vid, discurso que se retoma en los recorridos en los viñedos de la región argumentando que se trata de recuperar el origen histórico de la vid en esta entidad como sinónimo de calidad de los vinos y adopción de una nueva identidad.

La experiencia en el curso de enoturismo permitió develar intenciones e intereses muy puntuales de los diversos actores que referían temas como: la concentración de recursos económicos de algunas empresas por medio de la producción vinícola, el turismo enológico a través de sus actividades o experiencias

dentro de los viñedos, en festivales, conciertos, catas, concursos y demás eventos con tintes culturales, y la manera de sumar a más participantes con un capital económico o disponibilidad de inversión en la región para generar un mayor consumo de vino.

Los intereses de la ruta Arte, Queso y Vino, son visibles en la práctica, presentando fuertes contradicciones entre perpetuar una cultura hegemónica del vino que busque la sofisticación, anhelo compartido entre un estrato socioeconómico de visitantes y turistas con alto nivel adquisitivo, así como del estatus del producto y obviamente de sus consumidores, contra la "popularización" del vino y su incorporación a la dieta mexicana[8].

Es importante resaltar que la intervención de la administración pública en los ámbitos nacional, estatal y municipal ha sido de vital importancia para la expansión y difusión de este tipo de turismo, ya sea porque representan formas en las que se puedan justificar estrategias de desarrollo local, o bien el enriquecimiento de grupos de poder como políticos y empresarios que dominan un territorio, pero que no valoran los recursos existentes el mismo y que optan por importar o copiar otros productos y formas de crear o motivar los imaginarios en un territorio a través de una política de ruta turística, tal y como pasa con la ruta Arte, Queso y Vino.

[8] La dieta mexicana no considera el consumo del vino, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el consumo del vino a 960 mililitros per cápita al año hasta el 2018, concentrados en los segmentos de mayor poder adquisitivo (A, B y C+), se estima que 8 millones de habitantes son consumidores frecuentes y tienden a repetir la tendencia en el hogar (Gerschman, 2019).

Ilustración 17. Curso de Enoturismo 2019. Creación propia

3.8 Conclusiones

La creación de la región vitivinícola en el semidesierto queretano es resultado de un entramado de relaciones económicas, políticas y sociales entre un grupo de políticos y empresarios que se articulan a través de un proyecto de desarrollo turístico regional: La Ruta del Arte, Queso y Vino.

En este proyecto de desarrollo turístico regional que podemos definir desde el enoturismo fue posible identificar a una multiplicidad de actores, discursos, relaciones, posiciones, tensiones y contradicciones por participar, consolidar e impulsar dicho proyecto.

Durante el trabajo de campo en la región al asistir a los festivales temáticos que ofrecen los viñedos, bodegas y vinícolas como Freixenet, La Redonda, De Cote, Viñedos Azteca, Los Rosales, Viña del Cielo, Bodegas Vaivén, Viñedos del Polo, Hacienda Atongo, Vinos del Marqués, Bodega Bothë, Vinaltura, fue posible dar cuenta y documentar quiénes participaron en el surgimiento e implementación del

proyecto de la Ruta Arte, Queso y Vino. En este proceso fue importante el enfoque de la ecología política para explicar la forma y los mecanismos a través de los cuales los empresarios vitivinícolas, los secretarios de turismo estatal y municipal de Ezequiel Montes, así como otras autoridades, junto con los representantes de la Secretaria de Turismo del estado de Querétaro, el presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), la directora de la Escuela de Vino Artesanal (EVA), la coordinadora de Turismo del municipio de Ezequiel Montes y el guía turístico de la secretaria de turismo del estado de Querétaro dieron cuenta de sus intereses y posiciones respecto a la producción, circulación y venta del vino. Si bien se pudo constatar, que el surgimiento de dicha ruta enoturística surge por iniciativa de empresarios y autoridades años antes, alcanza su consolidación como un clúster de actividades y atracciones en el sexenio del gobernador Francisco Domínguez Servién, quien impulsa desde el gobierno del estado la promoción y articulación de la oferta turística de esta región a través del apoyo a esta ruta. En esta apuesta, el objetivo del gobierno del estado, al igual que las organizaciones y asociaciones citadas arriba que participan del impulso por promover el consumo del vino, pujan por generar a través del turismo un tipo de desarrollo económico en la región.

Las contradicciones y tensiones se hacen evidentes en los discursos de los representantes de las secretarias de turismo estatal y municipal, así como entre el presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro y la directora de la Escuela de Vino Artesanal, cuando señalan que el consumo del vino es cultura e invita a una forma de apreciar la vida al cual todos pueden aspirar, y por otro lado, estas opiniones contrastan cuando se plantea que la alternativa económica de la zona es sumarse a la estrategia para el desarrollo económico en la región a través del enoturismo. Estas contradicciones también son evidentes en la visita a viñedos, vinícolas y bodegas del corredor turístico en su tramo Cadereyta de Montes – Tequisquiapan donde se concentra la mayor cantidad de empresas y es posible identificar en una vista como es una oferta turística para un reducido sector de la población.

Para alcanzar los objetivos fue necesario tomar como punto de partida el enfoque de la ecología política reflexionando en las dimensiones social, económica, política y cultural de la creación de una región vitivinícola, y en la puesta en marcha de la Ruta del Arte, Queso y Vino. Para lograrlo se recurrió a los conceptos de hegemonía y contrahegemonía propuestos inicialmente por Gramsci y desarrollados por Roseberry y García Canclini.

Las autoridades municipales y estatales manejan un discurso de “desarrollo local” y “regional” a través del apoyo e inversión al turismo y en particular al enoturismo, lo cual se plantea como condición necesaria para la creación de empleos a locales en el sector primario, secundario y terciario; y la promoción de la “cultura del vino” inexistente en la región. No obstante, no se cuestiona qué tipo de empleos y en qué condiciones laborales. El trabajo de investigación y de campo mostró que la generación de empleos está destinada en gran medida para el sector servicios y los esfuerzos de los gobiernos estatal y municipales, junto con las asociaciones como el AVQ se encaminan a generar “capital humano” disponible para atender a los turistas en el ramo vitivinícola. Es así como este tipo de empleo resulta temporal y precario.

Esta contradicción muestra la incongruencia del modelo de desarrollo turístico y en particular, centrado en la promoción de eventos, lugares y actividades dentro de la Ruta Arte, Queso y Vino, que apuestan por proyectar una imagen de la producción, circulación y consumo del vino como algo articulado con la historia de los primeros cultivos de vid en la región como si se tratara de una tradición continua a lo largo de la historia, y no como verdaderamente ocurrió, una actividad temporal y centrada en el abasto de vino para fines litúrgicos y para el consumo de una élite en el periodo colonial. Y a partir de la 1986 con la inauguración de las cavas de la empresa Freixenet en el municipio de Ezequiel Montes, el auge de una industria en la que participan empresarios y políticos con empresas de promoción turística, turoperadores, hoteleros, restauranteros, socios y propietarios de viñedos, cavas, bodegas y queserías corresponden a otro momento de la mercantilización del

paisaje. Un paisaje vitivinícola construido por las políticas de promoción turística de la región.

Este sector integrado por empresas, agencias de promoción turística y diversos agentes promueven a través de la visita a estos lugares (viñedos) un estilo de vida que mercantiliza el paisaje y algunos lugares de la región como los antiguos cascos de ex haciendas porfirianas convertidos en hoteles, bodegas y clubes, ya que los viñedos forman parte de un proyecto más amplio que incluye del mercado inmobiliario de lotes campestres y proyectos con amenidades para los futuros residentes, que evocan imaginarios extraídos de la toscana italiana o de la campiña española productoras de vino, que vemos cristalizada en ofertas como Puerta del Lobo, en el municipio vecino de Colón. Por otro lado, esta imagen mediática de los viñedos, vinícolas y bodegas y no coincide con las tradiciones culturales y sociales de la población del semidesierto que no acostumbra el consumo del vino.

El discurso oficial es contradictorio ya que impulsa la popularización del vino y desplaza la responsabilidad de apoyar las actividades del sector primario a la industria del vino. Lo que muestra en el fondo es que el turismo enológico se concibe como la única vía de desarrollo de alcance regional.

El enoturismo de acuerdo con Getz (2006) tiene tres condiciones: el comportamiento, la estrategia de desarrollo regional y el mercado.

En este sentido en la ruta Arte, Queso y Vino, el comportamiento de los visitantes se presenta en el tiempo que el visitante invierte en una bodega o viñedo, el número de viñedos que visita, así como el gasto que hace en los recorridos enológicos como en las actividades complementarias durante su visita como, por ejemplo, el vino que compra, el costo de las comidas y/o hospedaje. Es importante señalar que el enoturismo, independientemente del conocimiento o no del visitante en materia de vinos, le significa una experiencia sensorial, puesto que el visitante puede apreciar entornos o ambientaciones de los viñedos, sabores de los diferentes vinos que degusta e incluso de las propuestas de maridajes; el olor de las bodegas y sobre todo en las zonas de elaboración del vino, sensaciones al tacto como lo es la manera en sujetar una copa para la degustación hasta la textura del propio vino, al oído

percibe las explicaciones durante los recorridos, la música ambiental de los viñedos, el descorche de la botella y el servicio del vino en la copa. Por otro lado, el comportamiento se refiere a las acciones posteriores a la visita, ya sea repitiendo la experiencia en ese u otro destino de enoturismo o bien, adquiriendo un gusto y consumo del vino en su lugar de origen.

La estrategia de desarrollo regional se centra en el impacto socioeconómico del turismo enológico en las diversas regiones vitivinícolas, generándose nuevos trabajos en el sector de servicios principalmente, así como el fomento a la artesanía y productos gastronómicos locales, pero también otros servicios como hoteles, restaurantes y operadores turísticos, entre otros.

Y finalmente, la condición del mercado, en donde se hace una segmentación del visitante observando los aspectos sociodemográficos, como son el grado académico, la edad, lugar de origen, e incluso, el grado de acercamiento al mundo del vino, es decir, si son principiantes, interesados, entendidos o amantes del vino (Charters & Ali-Knight, 2002).

3.9 Propuesta de Intervención Antropológica

Casa de la cultura del vino.

La intervención antropológica que se plantea para la región vitivinícola del semidesierto es la de un Casa de la cultura del Vino, el cual surge de la necesidad de contar un espacio educativo y pedagógico que contribuya a la difusión de una cultura del vino entre visitantes y habitantes del estado de Querétaro. Este proyecto busca revalorar, difundir y promover el valor del territorio queretano, en particular el corredor del semidesierto, destacando las principales características identitarias y significados locales de su territorio, población e historia que han dado origen a las actividades vitivinícolas en la zona del semidesierto.

Se trata de un proyecto interdisciplinario que propone la construcción de un espacio interactivo del vino que se ubicará en el Pueblo Mágico de Bernal, en el municipio de Ezequiel Montes, motor principal de la vitivinicultura y centro del turismo regional.

Los objetivos de la Casa de la cultura del vino se centrarán en tres aspectos:

- El territorio: el visitante aprenderá a partir de las condiciones edafológicas, climáticas y territoriales la historia de la implantación de las primeras empresas dedicadas en el siglo XX a la producción vitivinícola en el Estado de Querétaro, la producción del vino tranquillo en sus variedades blanco, tinto y rosado, así como también el proceso y métodos de elaboración de vino espumoso destacando la ampliación de viñedos, bodegas y empresas dedicadas al ramo en la región.
- La población: a través de un recorrido se explicarán las principales actividades económicas que fueron configurando las identidades laborales de la gente del semidesierto dentro de los cuales encontramos a campesinos, ganaderos y empresarios. Actores que han configurado en el presente una actividad centrada en la pujante industria de producción y venta del vino.

- La historia: a través de recorrido histórico en la región del semidesierto los principales procesos que han dado origen a la identidad de la población que participa de actividades económicas específicas como el comercio, la cría y engorda de ganado, y la producción artesanal destacando la alfarería de Boxasní, la producción de lazos y decoraciones de ixtle de Villa Progreso, entre otras.

Se propone que se capaciten “guías” en la historia, actividades económicas y turísticas de la región para que orienten a los visitantes y expliquen e una visita guiada el territorio del semidesierto donde se ubica la producción vitivinícola del Estado, la historia de la población y sus principales actividades económicas, así como la historia de transformaciones que han dado paso a la pujante industria del Vino en la región.

De igual manera, se proponen visitas guiadas al público infantil del nivel básico del municipio de Ezequiel Montes y la región para difundir la construcción de una Cultura del Vino conociendo su origen, sus procesos y las características cognitivas del vino producido en el municipio. Asimismo, se buscará que estudiantes universitarios asistan a este espacio en la edad que comienza el consumo de bebidas alcohólicas para generar una conciencia informada de su consumo a partir del conocimiento de los significados que se le han atribuido al vino y de las formas de beberlo, degustarlo y apreciarlo, es decir, siempre acompañándose de alimentos cotidianos y en cantidades recomendadas para el disfrute del producto.

Las actividades extramuros completarán el aprendizaje del visitante por el recinto, porque se busca que relacionen y asocien lo aprendido y/o adquirido con su mundo cotidiano, en esta parte se podrán hacer análisis sensoriales guiados por fichas técnicas de evaluación científica y guiados por el personal, se llevarán a cabo actividades en una de las fases de la producción del vino como ensambles de vinos, llenado de botellas, etiquetado, diseño de etiquetas, entre otras.

Existen tres factores a considerar en este proyecto, en primer lugar la comunicación museográfica, en la que el objeto toma gran importancia al vincularlo a un fin lúdico

educativo-sociocultural a la hora de la exposición; en segundo lugar, las temáticas a abordar como sería el territorio, la historia de la vitivinicultura en Querétaro, la identidad regional, festividades, consumo responsable, beneficios a la salud, etc. y por último las guías de actividades para enriquecer el aprendizaje, así como la organización del personal de apoyo.

Se propone que el enfoque de este espacio tenga como finalidad que los objetos representen una nueva significación para los visitantes, porque dichos escenarios desempeñan, según García Canclini (1989, p. 159), un papel significativo en la democratización de la cultura y en el cambio del concepto de cultura, transformaciones en las que lo científico, lo tecnológico y la cultura no estarán basados en las estructuras políticas, instituciones educativas, del sector privado o de lo hegemónico, sino en la misma sociedad.

Para que un la Casa de la cultura sea de cuarta generación, además de su proyecto educativo, García Canclini (Carcía, 1989, p. 171) sugiere que se deje la visión tradicionalista de la cultura mexicana, tan solo envasada en un espacio arquitectónico moderno y con técnicas museográficas recientes. Lo que se requiere es innovar de acuerdo con nuestras visiones locales, de forma que se presente también lo nacional y global.

Para el establecimiento de la casa de la cultura del vino se buscará el apoyo y aprobación de los gobiernos estatal y municipales para la donación de un espacio o bien la habilitación de un lugar dentro de las casas de cultura municipales en donde se pueda ampliar este proyecto y llegar a más población; así también se solicitarían propuestas de las universidades públicas y privadas de Querétaro para definir los contenidos y actividades del museo, contar con personas capacitadas y especialistas en las diferentes temáticas que abordará el discurso museográfico; además se solicitaría los apoyos económicos y donativos de fundaciones empresariales y asociaciones sin fines de lucro que pudieran contribuir con el equipamiento tecnológico de este espacio.

Referencias

Albarez, N. (2016). ”El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política” . *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos n° 15, IMESC-IDEHESI/Co¬nicet, Universidad Nacional De Cuyo*, p.150-160.

Asociación de Vitivinicultores de Querétaro. (2017). *Viticultura Extrema* (1a. ed.). (L. Aguilar, Ed.) Querétaro: Fernández Cueto Editores.

Bajío, Redacción. (31 de 07 de 2019). *El Financiero*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de El Financiero: https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/ruta-del-vino-el-segundo-producto-turistico-mas-importante-de-queretaro

Blaikie, P. y. (1987). *Land Degradation and Society.* London: Methuen.

Boisier, S. (2003). *El desarrollo en su lugar (el territorio en la sociedad del conocimiento).* Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Políticas, Instituto de Geografía.

Briedenhann, J. y. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas- vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management nº 25*, 71-79.

Calderón-Contreras, R. (1 de noviembre de 2013). Ecología política: hacia un mejor entendimiento de los problemas socioterritoriales. Economía, sociedad y territorio, 13(42) . *Revista Scielo*, 561-569. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212013000200010&lng=es&tlng=es.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (12 de 04 de 2019). *Ley de Desarrollo Rural Sustentable.* Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/235_120419.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (23 de Mayo de 2018). Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola. México, México: Diario Oficial de la Federación.

Carcía, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Conaculta.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 311-319.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 179-201.

Consejo Mexicano Vitivinícola. (Febrero de 2018). *uva y vino.* Obtenido de https://uvayvino.org.mx/docs/plan_rector_2018.pdf

Creasy, L. L. (2009). *Grapes.* Wallingford: CABI Publishing.

García, N. (1984). Cultura y organización popular. Gramsci con Bourdieu. *Cuardernos Políticos*(38), 75-82.

Gerschman, R. (2019). *Guía de catadores del Vino Mexicano.* Ciudad de México : Planeta.

Getz, D. y. (2006). Benchmarking wine tourism development: The caso of Okanagan Valley, British columbia, Canada. *Journal of Wine Marketing, 18(2)*, 78-97.

Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. *Tópicos*, 151-159.

Giménez, G. (1996). Territorio y cultura. *Estudios sobre las Culturas* , 25-57.

Giménez, G. y. (2007). El desierto como territorio, paisaje y referente de identidad culturales. *Culturales*, 2-47.

Gobierno del Estado de Querétaro. (02 de 10 de 2019). *Descubre querétaro*. Obtenido de http://www.queretaro.gob.mx/municipios.aspx?q=RrRbGx+QAUgN70dvkFkU1g==

Gobierno Municipal de Ezequiel Montes. (2015). *Plan de desarrollo 2015-2018.* Querétaro: Gobierno Municipal de Ezequiel Montes.

Gramsci, A. (1978). *Notas sobre Maquiavelo, sobre Política y sobre el Estado Moderno. .* México: Juan Pablos Editor.

Guzmán, C. y. (2012). De las antropologías mundo a la ecología política del turismo. *Turismo y Antropología: miradas del Sur y el Norte. Universiadad Autónoma Metropolitana.*, 39-67.

Hernández López, J. d. (2013). *Paisaje y creación de valor. La transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila. .* Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán/Fideicomiso “Felipe Teixidor y Monserrat Alfau de Teixidor".

Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-236.

INAFED. (27 de 10 de 2019). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Obtenido de Querétaro: Medio físico: http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM22queretaro/mediofisico.html

INEGI. (31 de 10 de 2018). *Características de las Defunciones Registradas en México durante 2017*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/DEFUNCIONES2017.pdf

Joseph, G. M. (2002). *Aspectos cotidianos de la formación del Estado. La revolución y la negociación del mando en el México moderno.* México: Ediciones Era.

López, P. (20 de agosto de 2018). *Arte, queso y vino van por el millón de visitantes al año*. Obtenido de Diario de Querétaro: https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/arte-queso-y-vino-van-por-el-millon-de-visitantes-al-ano-1929412.html

López, S. Á. (2012). Turismo, desarrollo y sustentabilidad: un recorrido por senderos interpretativos de poder, mercado y simulacro. *Turismo y antropología: miradas del Sur y el Norte. Universidad Autónoma Metropolitana*, 203-231.

Mendoza Rico, M. (2006). *Otomís del semidesierto queretano.* México: CDI.

Municipio de Ezequiel Montes. (2017). *Segundo Informe de Gobierno.* Querétaro: Gobierno Municipal de Ezequiel Montes.

Municipio de Ezequiel Montes. (2018). *Plan de Desarrollo Del Municipio de Ezequiel Montes 2018-2021.* Querétaro: Gobierno municipal.

Neiman, G. &. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. (. Vasilachis, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 213-234). Barcelona: Gedisa.

Nogués, A. M. (2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura. Núm. 68*, 33-38.

Olvera Estrada, M. O. (2011). *Los códigos secretos: la apropiación de rasgos y símbolos indígenas en el turismo "new age" (el caso del semidesierto queretano).* inédito.

Organización Mundial del Turismo. (1991). Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Ottawa.

Pololikashvili, Z. (2018). Turismo enológico para el desarrollo suatentable. *3ª Conferencia Mundial Organización Mundial del Turismo.* Moldavia: OMT.

Querétaro, A. d. (2019). Folleto promocional . *Folleto promocional de viñedos de la AVQ*. Querétaro, Querétaro, México: AVQ.

Quintero, P. (2009). Proyectos de desarrollo y prácticas de posdesarrollo en la cuenca media del río Pilcomayo en Héctor Hugo Trinchero y Elena Belli Fronteras del desarrollo: impacto social y económico en la cuenca del río Pilcomayo. *Biblos*, 111-140.

Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas. .* Colombia: Universidad Javeriana.

Roseberry, W. (2002). Hegemonía y lenguaje contencioso. En G. &. Joseph, *Aspectos cotidianos de la Formación del Estado* (págs. 213-226). México: Ediciones Era.

Rubio, R. (2007). Querétaro. *Guía de Viñedos de México, (02)*, 71-78.

SAGARPA. (2017). *SAGARPA.* Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/255627/Planeaci_n_Agr_cola_Nacional_2017-2030-_parte_uno.pdf

Salazar, N. B. (2006). Antropología del Turismo en Países en Desarrollo: Análisis Crítico de las Culturas, Poderes e Identidades Generados por el Turismo. *Tabula Rasa*, 99-128.

Secretaría de Turismo. (02 de 09 de 2015). *Plítica de Fomento a la Gastronomía Mexicana 2014-2018*. Obtenido de https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf

Secretaría de Turismo. (2019). *Informe de Labores 2018-2019.* Ciudad de México: Gobierno de México.

significados. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de https://www.significados.com/hegemonia/

Silva Lira, I. (2003). Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina. *Serie Gestión Pública 33, ILPES-CEPAL*.

Simonicca, A. (2000). *Antropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici.* Roma: Carocci.

Solorio, E. (2012). *Reformas del Estado y Procesos de Cambio Político Local: Un Análisis del Proyecto Patrimonio Cultural Intangible de la UNESCO en el Semidesierto Queretano. (Tesis doctoral).* Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán, A.C. Centro de Estudios Antropológicos.

Solorio, E. (2012). *Reformas del Estado y Procesos de Cambio Político Local: Un Análisis del Proyecto Patrimonio Cultural Intangible de la UNESCO en el Semidesierto Queretano. (Tesis doctoral) .* Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán, A.C. Centro de Estudios Antropológicos.

Turismo, S. d. (25 de junio de 2019). *Pueblos Mágicos de México*. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528

Vaquero, M. (2015). “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo”. *RIVAR Vol. 2, Nº5*, 120-140.