

El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio económico



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Programa de Doctorado: Ingeniería Agraria, Alimentaria, Forestal y
del Desarrollo Rural Sostenible

Departamento de historia del arte, arqueología y música.

*El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio
económico.*

Mexican wine heritage: history, culture, and economic space.

Directora: Dra. María Paula Revenga Domínguez

Doctoranda: María José Fernández Barberena

Fecha de depósito tesis en el Idep: noviembre 2023

TITULO: *El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio económico*

AUTOR: *María José Fernández Barberena*

© Edita: UCOPress. 2024
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)



TÍTULO DE LA TESIS: El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio económico

DOCTORANDO/A: María José Fernández Barberena

INFORME RAZONADO DE LA DIRECTORA DE LA TESIS

Dña. Paula Revenga Domínguez. Profesora Titular de la Universidad de Córdoba. Departamento de Historia del Arte, Arqueología y Música.

INFORMA:

Que la Tesis Doctoral titulada “El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio económico” cuya autora es Dña. María José Fernández Barberena, ha sido realizada bajo mi dirección y cumple las condiciones exigidas por la legislación vigente para optar al título de Doctor por la Universidad de Córdoba.

La tesis constituye un estudio original y bien fundamentado sobre la vitivinicultura en México, atendiendo a aspectos históricos, geográficos, económicos y arquitectónicos, a fin de ofrecer una visión completa y rigurosa sobre la relevancia y riqueza del patrimonio vitivinícola mexicano, así como de la creciente importancia del enoturismo y la arquitectura del vino en el desarrollo de esa industria en el país.

El desarrollo de este estudio ha supuesto una rigurosa y exhaustiva labor de investigación, análisis y reflexión por parte de la doctoranda, siendo adecuados y suficientes los procedimientos empleados y las metodologías aplicadas a efectos de generar un trabajo de

investigación que reúne la riqueza documental, el rigor científico y la coherente estructura formal que son necesarios para su presentación.

Por otra parte, la elaboración de la presente tesis ha dado lugar a las siguientes publicaciones científicas:

Fernández Barberena, María José y Meraz Ruíz, Lino: "Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional". *RIVAR. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Rualidad*, 2022, vol. 9, n. 25, pp. 230-245.

<http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5457>

Fernández Barberena, María José y Revenga Domínguez, Paula: "Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas". *UcoArte. Revista de Teoría e Historia del Arte*, 2021, n. 10, pp. 189-211.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=677971421014>

Fernández Barberena, María José: "Wine tourism in México and the new architecture of wineries". *Tourism and Heritage Journal*, 2023, n. 5, pp. 16-36.

<https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.2>

Por todo ello, se autoriza la presentación de la Tesis Doctoral.

Córdoba, 11 de noviembre de 2023

Firma de la directora



Fdo.: Paula Revenga Domínguez

RESUMEN

El patrimonio vitivinícola mexicano: historia, cultura y espacio económico.

Esta investigación se propone el estudio del origen y la evolución del patrimonio vitivinícola en México, investigando las circunstancias históricas que rodearon la introducción de la *Vitis vinífera* en este territorio durante el período de la conquista española y su posterior difusión a lo largo de diversas regiones de la Nueva España. Se busca comprender cómo esta expansión respondió tanto a las necesidades alimentarias de los conquistadores como a las prácticas misionales de la época. Asimismo, se examina el devenir histórico de la vitivinicultura en México, transitando por diversas etapas, algunas de las cuales presentaron desafíos y dificultades para el sector. Sin embargo, en las últimas décadas, se ha evidenciado un renacimiento en la industria vitivinícola, coincidiendo con el florecimiento del turismo enológico. Las bodegas, en respuesta a este fenómeno, han transformado su enfoque no solo en la producción y venta de vinos, sino también en la creación de experiencias sensoriales y vivenciales para sus visitantes, apoyadas en una nueva arquitectura que les permite explorar los métodos de producción y establecer un contacto cercano con los viñedos.

Para lograr estos objetivos, la investigación se inicia con una revisión del desarrollo histórico de la vitivinicultura en México desde el periodo de la conquista hasta la actualidad, destacando el surgimiento del enoturismo como una consecuencia del auge de la vitivinicultura en el país en las últimas décadas. A continuación, se presenta un análisis detallado de las distintas etapas que ha atravesado la vitivinicultura en México a lo largo de los siglos, contextualizando los acontecimientos históricos dentro del panorama político, social y económico de cada época.

La introducción de la vitivinicultura en México se remonta a la época de la conquista española, cuando los conquistadores y misioneros españoles importaron la práctica de la viticultura a estas tierras. A lo largo de los años, la vitivinicultura experimentó altibajos y desafíos. Sin embargo, a partir de la década de 1950, la vitivinicultura mexicana vivió un renacimiento y se estableció como productora de vinos de alta calidad en la década de 1980. Actualmente, México cuenta con 14 estados productores de vino que han ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, siendo Baja California la región vitivinícola más prominente. En términos de importación de vinos, España, Chile, Argentina, Italia, Francia y Estados Unidos se destacan como los principales países, mientras que las exportaciones mexicanas se dirigen principalmente a Estados Unidos y Japón. Además, el consumo de vino en México ha experimentado un crecimiento en los últimos años, respaldado por el Consejo Mexicano

Vitivinícola (CMV) y la Ley de fomento de la industria vitivinícola.

El vino mexicano ha logrado posicionarse con éxito tanto en el mercado nacional como en el internacional, destacando por su calidad.

A continuación, se ofrece una descripción geográfica de México, destacando sus diversas regiones y las condiciones climáticas que las caracterizan como idóneas para el cultivo de la *Vitis vinífera*. Se describe también, de manera general, el tipo de vinos producidos en diferentes zonas del país. México, ubicado en América del Norte, se destaca por su vasta extensión territorial y su diversidad climática, siendo la franja del vino en México la región más propicia para el cultivo de la vid y la producción de vino. En México, se encuentran diversas regiones con condiciones climáticas ideales para el cultivo de las vides, y en ellas se han establecido empresas vitivinícolas que producen vinos de alta calidad. El CMV reconoce 14 estados productores de vino en México, donde se cultivan 18 variedades de uva.

Los vinos mexicanos se caracterizan en términos generales por su frutalidad, mineralidad, colores vivos, intensos aromas y sabores complejos, lo que refleja la diversidad y la rica cultura del país en el

que se producen. Asimismo, se proporciona una descripción de las principales casas vitivinícolas en diferentes regiones de México.

La investigación continúa con un análisis de la vitivinicultura a nivel mundial y su influencia en la producción vinícola de México. Se exploran los factores que inciden en la superficie cultivada de vides, la producción y el consumo de vino. Se destaca la importancia de considerar elementos como el tipo de vid, el clima, la temperatura, las precipitaciones, la humedad, el viento, el suelo, el drenaje y la disponibilidad de agua en la producción vinícola. Además, se señala que el cambio climático ha presentado desafíos significativos para los viticultores, al crear condiciones climáticas más diversas e impredecibles.

En el contexto mundial, se observa un declive en la superficie de viñedos en Europa, a la par que se registra un aumento en otras regiones como América. En lo que respecta al consumo de vino a nivel global, se destaca un aumento del 0.7% en 2021 después de una tendencia a la baja en 2018 y 2020 debido a la pandemia de la COVID-19 y las restricciones asociadas. La eliminación de estas restricciones y la reapertura de los canales de distribución contribuyeron a este aumento en la mayoría de los países.

El último aspecto abordado en esta investigación es el enoturismo en México, con un enfoque particular en la arquitectura de las bodegas. Se examinan las diversas definiciones de enoturismo, se describen las rutas del vino y se explora la relación entre el enoturismo y la arquitectura de las bodegas. El enoturismo ha experimentado un crecimiento sustancial en México en las últimas dos décadas y se ha convertido en una fuente importante de ingresos para las regiones vitivinícolas. Las bodegas han adaptado sus instalaciones para satisfacer las demandas de los visitantes contemporáneos, creando espacios que se integran con el entorno y son sostenibles. El enoturismo ha evolucionado para atender las preferencias y gustos de los viajeros, lo que representa un considerable potencial económico.

La arquitectura de las bodegas se aborda como un elemento crucial en la producción, conservación y crianza del vino, en la promoción del enoturismo y en la creación de experiencias para los visitantes. La arquitectura del vino busca combinar la funcionalidad con la integración armoniosa con el entorno, la sostenibilidad y la innovación. En cuanto a las Rutas del Vino, se presentan como itinerarios turísticos diseñados para resaltar y dar a conocer las regiones vitivinícolas, uniendo recursos y servicios turísticos. Estas rutas se enfocan en la creación de productos que satisfacen las

necesidades de los consumidores y promueven el desarrollo económico y social de las zonas vitivinícolas.

En conclusión, esta investigación ofrece una exploración profunda y detallada del origen y evolución de la vitivinicultura en México, así como de las características que han permitido el cultivo de la vid y la producción de vinos en el país. Se examinan aspectos históricos, económicos, geográficos y arquitectónicos que han contribuido a la conformación del patrimonio vitivinícola y su influencia en el enoturismo en México. La investigación proporciona una visión integral y completa de estos temas, aportando un nuevo entendimiento de la relevancia y la riqueza cultural de la vitivinicultura mexicana en el contexto nacional e internacional. Las conclusiones alcanzadas ofrecen un panorama más completo y diversificado del origen y las consecuencias de la vitivinicultura en México, y subrayan la importancia del enoturismo y la arquitectura del vino en la promoción de esta industria en el país.

ABSTRACT

Mexican wine heritage: history, culture, and economic space.

The present research endeavors to undertake a comprehensive examination of the genesis and developmental trajectory of viticultural heritage in Mexico. This inquiry seeks to elucidate the historical circumstances enveloping the introduction of *Vitis vinífera* to Mexican terrain during the epoch of Spanish conquest and its subsequent diffusion throughout various precincts of New Spain. The primary goal is to fathom how this expansive propagation was intricately linked to the dietary requisites of the conquistadors and the ecclesiastical practices extant during the epoch. Furthermore, the study delves into the historical evolution of viticulture within Mexico, traversing through multifarious epochs, some of which were characterized by adversities and tribulations for the sector. However, it is worth noting that recent decades have witnessed a renaissance within the Mexican wine industry, synchronously coinciding with the burgeoning phenomenon of wine tourism. Wineries, cognizant of this paradigm shift, have reoriented their focal point to encompass not merely the production and marketing of wines but also the conceptualization of immersive, sensory experiences for their visitors, underpinned by avant-garde architectural paradigms that facilitate an experiential engagement with viticultural processes and a proximate communion with vineyard ecosystems.

In the pursuit of these objectives, the research initiates with a meticulous retrospective of the historical trajectory of viticulture in Mexico, from the epoch of conquest to the contemporary era, with particular emphasis on the emergence of wine tourism as a byproduct of the burgeoning viticultural sector witnessed in recent decades. Subsequently, the investigation undertakes an exhaustive deconstruction of the diverse phases that viticulture has traversed within the Mexican landscape over the expanse of centuries, set against the backdrop of the political, social, and economic tapestry that defined each temporal epoch.

The implantation of viticulture in Mexico traces its genesis to the annals of the Spanish conquest, when Spanish conquistadors and zealous missionaries imported the praxis of vine cultivation to these hitherto uncharted realms. Over the course of ensuing centuries, viticulture endured oscillations marked by vicissitudes. Nevertheless, the nascent stages of resurgence within Mexican viticulture surfaced during the 1950s, culminating in its full-fledged emergence as a purveyor of premium-quality wines during the 1980s. In the contemporary milieu, Mexico boasts the distinction of housing 14 wine-producing states, each garnering accolades not only on the domestic front but also on the international stage, with Baja

California emerging as the preeminent epicenter of viticultural prowess. In the sphere of wine imports, Spain, Chile, Argentina, Italy, France, and the United States assume prominence as key source nations, whilst Mexican wine exports predominantly find their destinations in the United States and Japan. In tandem, wine consumption within Mexico has exhibited an upward trajectory in recent years, bolstered by the unwavering support of the Mexican Wine Council (CMV) and the legislative framework encapsulated within the Law for the Promotion of the Wine Industry. The ascendancy of Mexican wines in both domestic and international markets is predicated upon the bedrock of their impeccable quality.

Subsequently, the research transitions into a geographic exposition of Mexico, accentuating the diverse regional demarcations and the climatic determinants that characterize them as idyllic for the cultivation of *Vitis vinífera*. A comprehensive exegesis is proffered, offering insights into the varietals of wines emblematic of distinct geographical niches within the nation. The territorial expanse of Mexico, situated within the precincts of North America, is imbued with vast topographical diversity and climatic heterogeneity. The viticultural belt, stretching across Mexico, stands forth as the quintessential crucible for grapevine cultivation and the vinification process. Mexico stands testament to the existence of numerous regions, distinguished by their climate, thereby serving as the cradle for the establishment of viticultural enterprises, which have notched repute for the

production of superlative wines. The imprimatur of the CMV confers recognition upon 14 Mexican states as bona fide wine producers, where a constellation of 18 grape varieties finds its habitat.

In the aggregate, Mexican wines are underscored by overarching characteristics emblematic of their inherent fruitiness, mineral nuances, resplendent hues, olfactory profundity, and gustatory complexity. These distinguishing attributes reverberate as a harmonious tapestry, reflective of the variegated Mexican culture and natural terroir. Furthermore, the research offers a compendium delineating the quintessential wine estates nested within discrete geographic enclaves of Mexico.

The investigation subsequently embarks upon an exploration of global viticulture and its reverberations upon the landscape of wine production within Mexico. The multifarious determinants influencing vineyard acreage, wine production, and the dynamics of consumption are methodically dissected. Particular attention is drawn to the pivotal significance of sundry factors, including grape varieties, climatic parameters, temperature fluctuations, precipitation patterns, humidity levels, wind dynamics, soil composition, drainage efficacy, and water availability, all of which conspire in a symphonic fashion to mold the vinicultural panorama. Furthermore, the research posits

that the specter of climate change has unfurled as a formidable specter, imparting climatic vicissitudes characterized by capriciousness and unpredictability, thereby constituting an exigent challenge for viticulturists.

Against the canvas of global viticulture, the research underscores the bifurcated trends of vineyard acreage, manifesting a pronounced attrition in European vineyard expanses juxtaposed against an augmenting trend in the Americas and elsewhere. Pertaining to global wine consumption, the research accentuates a perceptible inflection point, marked by a 0.7% uptick in 2021, following a spate of declension in 2018 and 2020, engendered by the exigencies of the COVID-19 pandemic and its concomitant restrictions. This resurgence is attributed, in large measure, to the rescission of constraints and the resumption of distribution channels, heralding an epoch of revitalization across the majority of nations.

The research culminates with an erudite exploration of wine tourism within the Mexican context, with a particular emphasis on the architectural milieu of wineries. A nuanced exegesis is proffered, encapsulating the multifarious definitional facets that collectively constitute the mosaic of wine tourism. The labyrinthine network of wine routes is meticulously expounded upon, and the symbiotic nexus between wine tourism and winery architecture is deconstructed. Wine tourism has burgeoned exponentially within the Mexican landscape over the past two decades, emerging as an

economic linchpin for viticultural regions. Wineries, cognizant of shifting consumer predilections, have artfully orchestrated a paradigmatic shift, transmuting their facilities into veritable crucibles of experiential engagement, replete with sustainability-driven architectural paradigms. This evolution in wine tourism underscores its potential as an economic juggernaut.

The architectural pantheon of wineries is inextricably enmeshed within the broader tapestry of wine production, preservation, and maturation, whilst also serving as a catalyst for the burgeoning wine tourism sector. The architectural conceptions undergirding winery edifices hinge upon the harmonious confluence of functionality, environmental integration, sustainability imperatives, and a palette of innovative architectural idiom. Furthermore, the research probes the domain of Wine Routes, elucidating them as meticulously calibrated tourist itineraries, painstakingly designed to underscore the rich viticultural tapestry of various regions, seamlessly weaving together tourism-related resources and services. These Wine Routes are calibrated to conceive products meticulously tailored to satiate consumer exigencies, concurrently facilitating the fomentation of economic and societal development within viticultural realms.

In summary, the present research consummates an exhaustive and incisive exploration of the provenance and evolutionary

trajectory of viticulture in Mexico, as well as the concomitant attributes that have precipitated the cultivation of grapevines and the vinification of wines within the national ambit. The research elucidates historical, economic, geographical, and architectural facets that have indelibly contributed to the formation of a viticultural heritage and its enduring influence upon wine tourism within Mexico. This investigatory endeavor bequeaths a panoramic vista, encompassing an enriched comprehension of the relevance and cultural tapestry of Mexican viticulture in both the national and global panoramas. The culled conclusions resonate as a symphony, resonating harmoniously to unfurl a more comprehensive and variegated tableau that delineates the origins and ramifications of viticulture in Mexico, thereby underscoring the salience of wine tourism and winery architecture in the propagation of this burgeoning industry within the nation.

«Los hombres son como los vinos:
la edad agría los malos y mejora los buenos.»

Marco Tulio Cicerón

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la oportunidad de aprender tanto y de llegar hasta aquí. Ha puesto muchos ángeles en mi camino. Quiero exteriorizar mi reconocimiento y gratitud a todas aquellas personas que, de diversas formas, me han apoyado a la elaboración de esta Tesis Doctoral, que sin cuyo apoyo no hubiera llegado a buen fin.

Primeramente, quiero agradecer a mi directora de tesis, Paula Revenga Domínguez, por su apoyo incondicional e inmensurable paciencia. Sin sus orientaciones y enriquecedoras sugerencias no hubiera sido posible la culminación de este proyecto.

A Lino Meraz Ruíz por enviarme tanta información útil y abrirme las puertas de la Universidad Autónoma de Baja California para llevar a cabo mi estancia internacional y por invitarme a participar en otros proyectos. También por ayudarme a definir más claramente el alcance de la tesis y presentarme a gente que está muy involucrada en la vitivinicultura de Baja California. Siempre pendiente de los avances de mi tesis, agradezco profundamente tus consejos.

A Camillo Magoni por compartir su tiempo y conocimientos sobre el Valle de Guadalupe y por su gran disposición a ayudar en todo lo relacionado con la vitivinicultura en México. A Cleofás Arreola por presentarme a Camillo Magoni y otros bodegueros del Valle de Guadalupe. También agradezco su apoyo al Consejo de Vitivinicultores Mexicanos (CMV) por facilitarme información sobre el mercado del vino mexicano.

Muy importante ha sido el apoyo de mi familia, gracias Federico, Fede y Víctor por siempre respaldarme en mis proyectos y por su amor incondicional. Son la luz de mi vida. A mi suegro Otto, que siempre estuvo pendiente de que finalizara este objetivo. A mis hermanas Pilar, Lola y Lupina, por ser siempre un ejemplo y un apoyo desde pequeña. A mi “sis”, Tere, que no dejó de animarme y de seguir mis progresos. A mis familiares y amigos por animarme a terminar la tesis en momentos que sentía que me rebasaba el proyecto. Mil gracias por los ánimos. Valió la pena el esfuerzo. Y a todos aquellos que me encontré en el camino y pusieron su granito de arena, esta obra no hubiera sido posible sin su apoyo y ayuda desinteresada.

A todos los arquitectos de las diversas bodegas en México que compartieron con gran generosidad sus proyectos e ideas.

In memoriam

A mi padre, José Luis, que me inculcó el gusto por el vino y el disfrute de la vida. A mi madre, Pilar, que me enseñó a no cejar en los esfuerzos por lograr las metas y el gusto por la lectura.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ABREVIATURAS	29
INTRODUCCIÓN	31
OBJETIVOS	39
METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO I- PATRIMONIO VITIVINÍCOLA EN MÉXICO	68
1.1 Origen de la vitivinicultura en México	68
1.1.1 La Conquista	69
1.1.2 Los Misioneros	71
1.1.3 La Independencia	77
1.1.4 La Revolución.....	78
1.1.5 Época Moderna	80
1.2 Principales zonas vinícolas de México	85
1.2.1 Aguascalientes	90
1.2.2 Baja California	92
1.2.3 Chihuahua	100
1.2.4 Coahuila.....	102
1.2.5 Guanajuato	106

1.2.6	Nuevo León	108
1.2.7	Puebla.....	198
1.2.8	Querétaro	112
1.2.9	San Luis Potosí.....	114
1.2.10	Zacatecas.....	115

CAPÍTULO II- EL VINO MEXICANO: PRINCIPALES CASAS PRODUCTORAS118

2.3.1	Aguascalientes	120
2.3.2	Baja California	123
2.3.3	Chihuahua	178
2.3.4	Coahuila.....	183
2.3.5	Guanajuato	193
2.3.6	Nuevo León	200
2.3.7	Puebla.....	201
2.3.8	Querétaro	202
2.3.9	San Luis Potosí.....	210
2.3.10	Zacatecas.....	215

CAPÍTULO III- LA VITIVINICULTURA MUNDIAL Y EN MÉXICO221

3.1	Superficies plantadas de viñas en el mundo	222
3.2	Superficie plantada de viñas en México	227
3.3	Vino	230

3.3.1 Producción de vino global.....	230
3.3.2 Consumo de vino global.....	237
3.3.3 Producción y consumo en México	238
CAPÍTULO IV- EL ENOTURISMO EN MÉXICO.....	257
4.1 Arquitectura del vino	265
4.2 El turismo enológico y sus definiciones	280
4.3 Rutas del vino	293
4.4 Turismo enológico y la arquitectura.....	305
CONCLUSIONES	316
BIBLIOGRAFÍA.....	333
ÍNDICE DE FIGURAS	346
ÍNDICE DE GRÁFICOS	347
ÍNDICE DE TABLAS.....	348

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CEDRSSA	Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
ha	Hectáreas.
Km	Kilómetros.
L	Litros.
Mt	Metros.
OIV	Organización Internacional de la Viña y el Vino.
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral se enfoca en una investigación exhaustiva que tiene como propósito central analizar el origen y la evolución del patrimonio vitivinícola en México desde una perspectiva histórica y cultural. La comprensión de la llegada de la *Vitis vinífera* a tierras mexicanas durante el período de la conquista, así como su posterior expansión en diversas regiones de la Nueva España, es esencial para dilucidar los factores que influyeron en su desarrollo, especialmente en relación con las necesidades alimentarias de los conquistadores y misioneros que acompañaron esta empresa colonizadora. Además, se aborda el estudio de las implicaciones culturales y económicas que acompañaron este fenómeno histórico.

La vitivinicultura en México ha atravesado a lo largo de su historia una serie de desafíos y momentos críticos que han influido en su evolución. Sin embargo, en el siglo XXI, se ha observado un renacimiento significativo en la industria vitivinícola mexicana. Este resurgimiento ha generado un crecimiento notable en el turismo enológico, un fenómeno en el cual las bodegas no solo desempeñan un papel como productores de vino, sino que también se han adaptado para ofrecer experiencias sensoriales y culturales a los visitantes.

El tema del vino siempre me pareció fascinante, tomé un diplomado para ser *sommelier*, y me percaté que el patrimonio vitivinícola de México había sido poco estudiado en comparación con la abundante bibliografía existente sobre el vino en países como España, Francia, Italia y hasta de países del Nuevo Mundo como Chile y Argentina que han sido objeto de una mayor atención. Este déficit de conocimiento ha estimulado el interés por profundizar en el tema y contribuir al entendimiento de la riqueza histórica y cultural de la vitivinicultura en México.

El contenido de esta tesis doctoral está organizado en una serie de capítulos que abordan aspectos específicos del patrimonio vitivinícola mexicano. El primer capítulo se dedica a explorar el origen de la vitivinicultura durante el período de la conquista española y la difusión del cultivo de la *Vitis vinífera* en las misiones religiosas, proporcionando una visión panorámica de la historia de la vitivinicultura en México, y considerando eventos históricos relevantes como la independencia y la revolución que influyeron en la industria.

La historia de la vitivinicultura se describe en sus diversas etapas, iniciando con la conquista y la etapa de evangelización, luego vinieron la independencia y la revolución, cuyos conflictos armados

no favorecieron a la vitivinicultura. Sin embargo, a principios del siglo XX se retoma el impulso en la producción de vinos y la industria se ve favorecida en las décadas de los sesenta y setentas. A finales de los años ochenta México ingresa al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), eliminando las cuotas a muchos artículos de importación, entre ellos los vinos extranjeros, y en los años noventa se incorpora al Tratado de Libre Comercio, medidas éstas que mermaron fuertemente la industria vitivinícola y muchas bodegas tuvieron que cerrar y como consecuencia se perdió gran parte de los viñedos nacionales.

A pesar de todas estas vicisitudes, los productores que sobrevivieron hicieron enormes esfuerzos por seguir adelante y aún producen vinos hasta el día de hoy. Muchas bodegas en México prosperan gracias a la riqueza del suelo mexicano, sus microclimas, la tecnología, la experiencia y compromiso de los productores que han logrado que sus vinos sean reconocidos internacionalmente.

La gran diversidad de microclimas y de suelos que hay en la República Mexicana han favorecido la producción de vinos en diversas regiones. La producción de uva se concentra en una superficie de 39.243 hectáreas según datos de 2021. Se cultivan 50 variedades de uva, de las cuales 8.431 hectáreas se dedican a la elaboración de vino y la obtención de otros productos derivados como jugos y vinagres.

El propósito de esta investigación es presentar diversas perspectivas relacionadas con el patrimonio vitivinícola de México basadas en la revisión sistémica bibliográfica y documental, así como en el trabajo de campo, para profundizar en el conocimiento de la historia de la vitivinicultura mexicana, así como los orígenes, evolución y características de las actuales regiones y bodegas productoras de vinos en el país. Por otro lado, también fue nuestro objetivo analizar el mercado vitivinícola internacional y nacional recurriendo a fuentes estadísticas y económicas de diversas instituciones gubernamentales y asociaciones como la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), el Atlas Agroalimentario y el Consejo Mexicano Vitivinícola. Todas estas fuentes informativas nos permitieron tener una visión más amplia del estado del panorama económico y productivo actual del vino tanto en el mundo como en México.

De esta forma, nuestra investigación está conformada por una sección de objetivos y metodología, donde se describe, por un lado, lo que se quiere lograr con esta investigación y por otro se describe el enfoque sistémico y organizado que se utilizó para evaluar, seleccionar y definir el marco de trabajo.

En la actualidad México cuenta con 14 estados productores y sus vinos se han ganado el reconocimiento nacional e internacional. Y aunque solo se produce el 30% del vino que se consume, cada año va aumentando tanto la producción como el consumo.

También se da una descripción geoterritorial de las diversas zonas vitivinícolas de México, delineando sus características climáticas, sus tipos de suelo y propiedades favorables al cultivo de la *Vitis vinífera*. Se detallan los tipos de vinos que se producen y las principales cualidades que los caracterizan.

En el siguiente capítulo se exponen las principales características que tiene México que le han permitido la producción de vinos. Y también se refieren las diversas regiones donde la vid prospera. Se habla a detalle de cada zona y de sus principales casas productoras. Se relata la historia y particularidad de cada una de ellas.

El tercer capítulo se centra en la vitivinicultura a nivel mundial y en México, examinando estadísticas relacionadas con las superficies plantadas, la producción de uva y vino, así como las tendencias de consumo. Se analiza la variedad de uvas y vinos producidos y se exploran las preferencias de los consumidores en el contexto nacional e internacional.

El cuarto y último capítulo se dedica al enoturismo en México, destacando su crecimiento significativo y su relevancia económica. Se investiga cómo las bodegas han adaptado su arquitectura y servicios para atraer a visitantes en busca de experiencias enológicas, y se presentan proyectos arquitectónicos de relevancia en este contexto. Además, se resalta la importancia del enoturismo en la promoción de las rutas del vino en México como elementos fundamentales para la difusión de la cultura vitivinícola. Estas rutas buscan ofrecer al turista una forma organizada de visitar las bodegas de manera que satisfagan su deseo no solo de conocer las bodegas, también de interactuar con el personal del viñedo, conocer los procesos de producción, cursos de cata y comprar vino en la bodega.

Otro aspecto importante es la arquitectura de las bodegas, que han dejado de ser exclusivamente lugares de producción para ser ahora un elemento de atracción del turismo y de cultura. Las bodegas actualmente buscan comunicar valores y escribir una nueva cultura. La arquitectura no solo pretende la funcionalidad de la bodega, también procura soluciones respetuosas con el medio ambiente y que a la vez permita al visitante conocer los procesos de producción y degustar los productos. Las bodegas han entendido que la arquitectura puede ser algo más que un contenedor de los procesos de producción de vino, también pueden generar una imagen de marca. De modo que sus edificaciones también forman parte de la

mercadotecnia y les ayuda a transmitir los valores y a integrar el ocio con la cultura.

Se describen algunos proyectos arquitectónicos que reflejan esta nueva tendencia internacional y finalmente, se describen proyectos de viñedos mexicanos con características particulares que podrían también ser utilizados como imagen y publicidad para las bodegas. Se detallan ejemplos más representativos de esta tendencia como son Monte Xanic, Clos de Tres Cantos, Santo Tomás, todas ellas en Baja California, Vega Manchón en Guanajuato y Tierra Adentro en Zacatecas, por mencionar algunos.

Terminamos el capítulo presentando las diversas definiciones que existen del enoturismo y explicamos la relevancia que el turismo del vino ha adquirido en los últimos años. Se presenta una tabla de los diferentes elementos que conforman las diversas definiciones que hay sobre el enoturismo por una variedad de autores. Entre las características más mencionadas está comprar vino, visitar la bodega y al viñedo, conocer los procesos de elaboración, entre otros. Se estudiaron diversos autores como Hall y Mitchell, Alant y Brower, Getz y Brown y otros más. También se describe el patrimonio vitivinícola y el significativo papel que juega el turista del vino. Todos estos elementos confluyen en el desarrollo de las rutas del vino cuyo origen en México también es referido en esta sección, así como las diversas rutas que hoy existen en el país.

OBJETIVOS

El objetivo principal de nuestra investigación es examinar el patrimonio vitivinícola de México desde su historia, su aspecto cultural y su impacto económico. Este análisis consiste en conocer, comprender y profundizar este patrimonio desde el punto de vista historicista pero también aproximarnos a él desde el enfoque cultural y económico.

Elemental será para tal fin la recopilación, consulta, gestión, análisis e interpretación de la diversa documentación acopiada de diversos artículos científicos, libros, páginas web de diversas instituciones gubernamentales e internacionales sobre la vitivinicultura tanto nacional como internacional.

Los objetivos que nos proponemos alcanzar son los siguientes:

- Se busca hacer una revisión de los diversos estudios que se han llevado a cabo sobre el patrimonio vitivinícola en general y en México, en particular.
- Conocer el origen y expansión de la vitivinicultura en México. Eso nos permitirá comprender la necesidad de los conquistadores y religiosos españoles de importar la *Vitis*

vinífera a la Nueva España y cómo se fue extendiendo por todos los territorios conquistados.

- Describir las características de las principales zonas productoras de vino y conocer las principales bodegas de cada una de estas regiones.
- Estudiar las superficies plantadas de viñas, la producción y consumo de vino en el mundo en general y en México en particular.
- Realizar un análisis más detenido de la significación y repercusiones económicas inherentes al enoturismo, tomando en consideración múltiples facetas, tales como la influencia de la arquitectura en las instalaciones vinícolas, las variadas concepciones del turismo enológico, la relevancia de las rutas vitivinícolas, y, en última instancia, comprender la interacción entre el turismo enológico y la arquitectura en este contexto.

Con base en todos estos elementos, estaremos en condiciones de evaluar la influencia ejercida por la vitivinicultura en México en diversos ámbitos, abarcando tanto el paisaje, el sector turístico, la economía como la

cultura. Se analizará la participación de los distintos actores involucrados en este legado y su contribución a su configuración y desarrollo.

Finalmente, al obtener una visión integral del patrimonio vitivinícola, aspiramos a haber contribuido significativamente al avance en la comprensión, conocimiento y apreciación del vino mexicano. Asimismo, confiamos en haber sentado las bases para futuras investigaciones que puedan expandir y enriquecer este campo de estudio. Nuestra aspiración es también motivar a todos los actores involucrados en la industria vitivinícola, a los gobiernos y a la comunidad académica a promover la cultura y el consumo del vino mexicano, así como a impulsar el desarrollo del enoturismo como un componente clave de un proyecto económico y social.

METODOLOGÍA

Con el propósito de lograr los objetivos previamente establecidos, se ha planteado una primera tarea de investigación que involucra una búsqueda sistemática de literatura especializada. Esta búsqueda tiene como objetivo proporcionar una comprensión detallada del estado actual de la investigación en el campo, evaluando el nivel de estudio y exploración que se ha realizado sobre el tema en cuestión. Es evidente la falta de investigaciones significativas relacionadas con el patrimonio vitivinícola en México, lo que destaca la presencia de lagunas documentales en este ámbito.

Por consiguiente, es de vital importancia llevar a cabo una revisión exhaustiva de los estudios que aborden esta temática. A pesar de que México fue pionero en la introducción del cultivo de la *Vitis vinífera* en el continente americano, no logró desarrollar una cultura del vino tan arraigada como la observada en otros países de la región, como Chile o Argentina. Esto se debe, en gran medida, a los numerosos desafíos y obstáculos que ha enfrentado la industria vitivinícola mexicana a lo largo de su historia, lo que ha resultado en una falta notable de fuentes documentales que rastreen la evolución de este tema desde sus inicios.

En cuanto a la historia de las actuales regiones productoras de vino y el análisis de las características particulares de cada región donde se cultivó vid y se produjo vino desde sus orígenes, y las regiones que hoy en día la cultivan y elaboran vinos, se recurrió a fuentes documentales como libros, tesis de grado y artículos publicados.

Para obtener un panorama completo del mercado vitivinícola tanto a nivel internacional como nacional, se llevó a cabo un análisis exhaustivo basado en fuentes estadísticas y económicas. Se consultaron diversas fuentes, incluyendo los sitios web de entidades como la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) y el Atlas Agroalimentario. Además, se recurrió al Consejo Mexicano Vitivinícola como fuente clave de información. Este enfoque permitió construir un análisis integral que refleja el estado actual tanto de la economía como de la producción en la industria vitivinícola, tanto a nivel global como específicamente en México.

El inicio del capítulo I se centra en explorar los antecedentes del patrimonio vitivinícola en México. Es esencial comprender los orígenes de la *Vitis vinífera* en México, que se remontan a la época de la conquista de la Nueva España por parte de los españoles. Esto se relaciona con las

ordenanzas promulgadas por Hernán Cortés y con las misiones llevadas a cabo por diversas órdenes religiosas que arribaron para evangelizar a la población local.

El vino desempeñó un papel significativo en la vida de la Nueva España debido a su importancia en la realización de rituales religiosos de la Iglesia Católica y a la arraigada tradición de consumo de vino por parte de los españoles. A pesar de que en la Nueva España ya existía otro tipo de *Vitis*, esta variedad no era adecuada para la producción de vinos. No obstante, las condiciones climáticas y el tipo de suelo en la región resultaron ideales para el cultivo de la *Vitis vinífera* y la producción de vinos de alta calidad.

Entre las etapas que describe están:

La conquista: De acuerdo con los reportes de navegación de Cristóbal Colón, en su segundo viaje al nuevo continente habría dado instrucciones a sus tripulantes de llevar sarmientos de vid y estacas de olivo para plantar en las nuevas tierras. El primer indicio documentado del cultivo de la vid en México es la importación de vides, junto con otros cultivos europeos, por parte de Hernán Cortés a la Nueva España en el año 1521.¹ En las tierras recién descubiertas existían vides silvestres

¹ Camillo Magoni, *Historia de la vid y el vino en la península de la Baja California*. (Tijuana: Universidad Iberoamericana, 2009), 47.

autóctonas; los tarahumaras las llamaban *Úri*, los otomíes *Obxi*, los purépechas *Serurani* y los aztecas *Acacholli*.²

Los misioneros: La necesidad de disponer de vino para la celebración de la Santa Misa y la dificultad de obtenerlo debido a la distancia de los centros de abastecimiento motivaron a los religiosos a tomar la iniciativa de producirlo ellos mismos. Los religiosos y misioneros desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo de la viticultura en las tierras de la Nueva España. En 1531, se promulgó una ordenanza que obligaba a todos los barcos españoles que viajaran a la Nueva España a llevar consigo vides, vinos y olivos, lo que contribuyó a impulsar la viticultura en la región.³

Hasta 1590, la producción de vino en la Nueva España se había desarrollado con éxito, y se elaboraban vinos de alta calidad. Sin embargo, en 1595, las autoridades virreinales prohibieron la plantación de nuevos viñedos en el Nuevo Mundo, ordenaron arrancar los que ya estaban plantados y restringieron la producción de vino por instrucciones de Felipe II, el rey de España. A pesar de esta prohibición, la producción de vino nunca se detuvo por completo,

² Pablo Manuel Aldrete Cossío, María Guadalupe Palau Hernández y Memo García. *Bebiendo nuestra tierra. El vino mexicano*. (Pre Prensa Digital SA de CV., 2013), 26.

³ Magoni, Historia, 48.

especialmente para las celebraciones religiosas, donde los vinos locales habían ganado una excelente reputación y eran consumidos incluso más que los vinos importados de España.⁴

Entre los años 1697 y 1767, los padres jesuitas llevaron a cabo un peregrinaje desde el sur hacia el norte de la península, durante el cual se dedicaron a plantar viñedos y elaborar vino para su uso en las celebraciones de misas. Esto condujo al establecimiento de aproximadamente 16 misiones en la región. Esta actividad contribuyó al fortalecimiento del cultivo de la vid en la zona norte, y algunas de estas misiones dieron origen a ciudades como San Diego, Los Ángeles, Sacramento y San Francisco. Mientras tanto, las haciendas de Baja California quedaron bajo la administración de los dominicos.⁵

La independencia: Aunque los viñedos de Baja California se mantuvieron en gran medida intactos en los años posteriores a la lucha por la independencia, la producción de vino en México se estancó. En el siglo XIX, específicamente entre 1808 y 1810, un influyente criollo desafió el dominio de la corona española promoviendo la plantación de viñedos, olivares y moreras en la región de Dolores, Guanajuato, donde él mismo tenía a su cargo el curato. Este criollo, Miguel Hidalgo y Costilla, tenía la

⁴ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, *Bebiendo*, 32.

⁵ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 35.

visión de crear un imperio económico basado en la producción de seda y otros oficios artesanales a partir de las orillas del río Laja.⁶

La producción de vino en México sufrió un impacto negativo debido a los conflictos armados de la Guerra de Independencia. Después de la independencia, se implementaron cambios significativos en la tenencia de tierras, ya que, a partir del decreto del 12 de junio de 1859, se estableció que todos los bienes administrados previamente por el clero regular y secular pasarían a ser propiedad del Estado, lo que incluía tierras dedicadas a la viticultura. Esto marcó un cambio importante en la gestión de las tierras vinícolas, ya que dejaron de estar en manos religiosas y pasaron a manos laicas.⁷

La revolución: Durante las tres décadas en las que Porfirio Díaz estuvo en el poder en México, se realizaron esfuerzos para promover diversos sectores, incluyendo el cultivo de la vid en varios estados del país. Sin embargo, en 1910, comenzó el movimiento revolucionario en México, lo que eventualmente obligó a Porfirio Díaz a renunciar y dejar el poder. La Revolución Mexicana, que se

⁶ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 35-36.

⁷ Esperanza Bustillo Puente. *Valles del vino. Un recorrido por casas vitivinícolas y otros sitios de interés de Baja California, México*. (México: Ámbar Diseño, S. C., 2009), 40.

desarrolló durante varios años, tuvo un impacto significativo en la sociedad y la economía mexicana. Uno de los efectos de la Revolución Mexicana fue la destrucción y el abandono de gran parte de los viñedos en todo México.⁸

La época moderna: En 1931, Abelardo Rodríguez, quien ocupó la presidencia de México, adquirió la bodega Santo Tomás en Ensenada. En ese momento, trajo al enólogo italiano Esteban Ferro para trabajar en la bodega. Además, llegó desde Italia Don Ángel Cetto, quien tuvo un impacto significativo en la industria vitivinícola de México. Posteriormente, en 1946, el ministro de Agricultura, Nazario Ortiz Garza, desempeñó un papel importante como impulsor de la vitivinicultura en México. Ortiz Garza incluso llegó a tener viñedos en varios estados, incluyendo Aguascalientes, Durango y Chihuahua. Estas acciones contribuyeron al desarrollo y la revitalización de la industria vitivinícola en México.⁹

En 1948, el gobierno de México tomó medidas para favorecer y revitalizar la industria vitivinícola nacional al prohibir las importaciones de artículos de lujo, que incluían las bebidas alcohólicas. Esto ayudó a impulsar la producción y el consumo de vino nacional. En 1951, se

⁸ Aldrete Cossío, Palau Hernández y Gacía, 39.

⁹ Carla Faesler y Rocío Cerón. *The Wines of Mexico: Roots, Shoots and Fruits*. (México: Revimundo, 2003), 30.

estableció en México la empresa Domecq, la cual desempeñó un papel importante al adquirir una significativa cantidad de uvas de los viñedos nacionales. Además, en 1948 se fundó la primera Asociación Nacional Viticultora en México, cuyo propósito era promover y apoyar el crecimiento, procesamiento y comercialización de uvas y productos derivados de la uva, lo que contribuyó a fortalecer la industria vitivinícola en el país.¹⁰

En los años sesenta y setenta, la industria vitivinícola en México experimentó una moderada prosperidad. Sin embargo, en 1986, cuando México ingresó al Acuerdo General sobre Aranceles y Tarifas (GATT), se eliminaron las cuotas de importación para varios artículos, incluyendo los vinos extranjeros. Esta medida tuvo un impacto negativo significativo en la vitivinicultura nacional, ya que la competencia de los vinos importados afectó gravemente a la industria local. Como resultado, varias bodegas se vieron obligadas a cerrar, mientras que otras pocas lucharon por sobrevivir durante las dos últimas décadas, enfrentando desafíos importantes en el proceso.¹¹

¹⁰ Faesler y Cerón 2003, *The Wines of Mexico*, 30.

¹¹ Luciano Ramírez Hurtado, *El paraíso perdido: historia vitivinícola y feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX*. (México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016), 353. <https://doi.org/10.33064/35-36crsesh117>

La historia de la viticultura en México ha enfrentado numerosos desafíos a lo largo de los siglos, desde los obstáculos impuestos por la corona española en el siglo XVI, hasta los conflictos de independencia y la revolución mexicana. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, México ha logrado posicionarse como un productor de vinos de calidad que compiten a nivel internacional.

El país cuenta con una diversidad de suelos y climas adecuados para el cultivo de la vid, gracias a su vasta extensión territorial de casi 2 millones de km cuadrados. En estas amplias llanuras semidesérticas, la vid puede crecer de manera saludable bajo el generoso sol mexicano, y la disponibilidad de lluvias en primavera o verano, cuando ocurren, es moderada y bien drenada por la meseta, lo que beneficia el cultivo de la uva.

Esta combinación de viticultores con experiencia arraigada en tradiciones y viticultores más nuevos con ideas frescas y determinación ha contribuido al éxito actual de la industria vitivinícola mexicana. El capítulo se adentra en las diez principales zonas vinícolas de México, describiendo

sus características y condiciones que han permitido el desarrollo de la vitivinicultura en cada región.¹²

Sobre el origen de la vitivinicultura en general, la obra de Unwin (1991) es una buena referencia, para México en particular, hay que consultar las obras de Aldrete, Palau y García (2013), Bargellini (2006), Bertón (2021), Bustillo (2009), Cerón (2003) y Corona (2002), así como Faesler y Lira et al. (1976), López (2021), Magoni (2009), Meraz (2013), Palacios (2011) y Sandoval (2021).

Además de estos autores, se consultaron las obras de Gerchman (2013) y publicaciones en internet del Consejo Mexicano Vitivinícola, de MVS noticias (2022), Gobierno de Aguascalientes y libros de consulta como “El pequeño Larousse de los vinos” (2007), páginas web gubernamentales como el Anuario Estadístico de la Producción Agrícola.

El capítulo II ofrece una visión optimista del futuro de la vitivinicultura en México, destacando la entrega y entusiasmo de las casas productoras de vinos en todo el país. Además, señala que el gusto de los mexicanos por los vinos producidos localmente está en

¹² Rodolfo Gerschman. *Guía de catadores de vino mexicano 2013-2014*. (México: Planeta, 2013), 40.

aumento, lo que impulsa el crecimiento y desarrollo continuo del mercado.

Este capítulo también proporciona información sobre la ubicación geográfica de México, las zonas de cultivo de uvas, los tipos de climas y suelos presentes en el país. Se destaca la importancia de varios estados mexicanos en la producción de uvas industriales para la elaboración de vino, brandy y jugos, y se mencionan las principales casas vitivinícolas que operan en estas regiones.

En resumen, el capítulo II proporciona una visión general de la vitivinicultura en México, resaltando sus fortalezas y el crecimiento potencial de la industria, así como proporcionando detalles sobre las áreas de producción y las casas productoras clave en el país.

Para obtener estos datos se recurrió principalmente a la información en las páginas web de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018), el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) (s.f., 2018, 2021, 2022) y al Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV).

La descripción de las vinícolas de México se obtuvo principalmente de la obra de Bustillo (2009), Faesler y Cerón (2003), Fernández y Revenga (2021) y García y Aldrete (2015).

El capítulo III aborda la vitivinicultura a nivel mundial y en México, destacando algunos cambios significativos que han ocurrido en las últimas dos décadas. Mientras que la superficie de viñedos ha disminuido en Europa en ese período, ha habido un aumento en el Continente Americano. En 2003, a nivel global, se alcanzó un pico máximo de 7.8 millones de hectáreas (ha) plantadas, y desde 2017, se ha mantenido alrededor de 7.3 millones de ha. El llamado “Nuevo Mundo” ha ido aumentando su superficie sembrada, y pesar de la disminución en Europa, esta región todavía domina en términos de superficie de viñedos.¹³

En el caso de México, se señala que la superficie de viñedos alcanzó un punto máximo en 2016 con 8.2 mil ha y aumentó a 8.6 mil ha en 2021. Esto sugiere un crecimiento constante en la superficie dedicada al cultivo de uvas para la vitivinicultura en el país en los últimos años.

Este capítulo proporciona una perspectiva sobre la evolución de la vitivinicultura a nivel mundial, destacando la tendencia de disminución en Europa y el aumento en el Continente Americano,

¹³ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”, OIV, 2022b, <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>.

incluyendo México, que ha experimentado un crecimiento en la superficie de viñedos en los últimos años.¹⁴

También destaca que tanto en el hemisferio norte como en el hemisferio sur, algunos países experimentaron condiciones climáticas desfavorables que resultaron en una disminución general de la producción de vino. Sin embargo, para el año 2019, con la excepción de Europa, los demás continentes experimentaron un aumento considerable en la producción de vino. Esto indica que, a pesar de los desafíos climáticos en ciertas regiones, la producción de vino en muchas partes del mundo, fuera de Europa, mostró una tendencia al alza en 2019.¹⁵

En cuanto al consumo de vino, se observa que para 2021 hubo un aumento en el consumo, pero los años anteriores fueron afectados por la pandemia de la COVID-19, que causó una contracción en el mercado del vino.¹⁶ En el caso de México, se ha visto un aumento en la producción como reflejo del aumento de la demanda del mercado interno por el vino mexicano. Además, el consumo por persona en los últimos 20 años ha aumentado en más de un 140%, pasando de 0.5 L en el año 2000 a 1.2 L en

¹⁴ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). “Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”, SIAP, s.f., <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola>.

¹⁵ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Data Base”, OIV, s.f.a, <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

¹⁶ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

2019. Esto indica un crecimiento en la popularidad y el consumo de vino en México.¹⁷

Las fuentes de donde se obtuvo la información del capítulo III proviene básicamente de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV (s.f.a., s.f.b., 2022a, 2022b, 2022c), Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, SIAP (s.f.), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (s.f.) y Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sostenible y la Soberanía Alimentaria, CEDRSSA (2017) e ICEX.

La viticultura a nivel mundial ha experimentado cambios en las últimas dos décadas. Mientras que en Europa ha habido una disminución en la superficie plantada de viñedos, en algunos continentes como América ha habido un aumento.¹⁸ La producción de vino está influenciada por una variedad de factores, como el tipo de uva, las condiciones climáticas (sol, temperatura, lluvia, humedad, viento), entre otros.

Según las estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la superficie total de viñedos en todo el

¹⁷ OIV, “Data base”.

¹⁸ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

mundo, que incluye viñedos destinados a la producción de vino, uvas de mesa y pasas, experimentó una disminución de aproximadamente el 5% de 2000 a 2021. En 2021, esta superficie se situó en alrededor de 7.3 millones de ha. Estos datos reflejan la evolución de la viticultura a nivel global y las tendencias en la plantación de viñedos en diferentes regiones del mundo.¹⁹

La ubicación geográfica de México es favorable para el cultivo de la vid. México es el más antiguo productor de vid en América, desde el siglo XVI que fue introducida la vid por los conquistadores españoles. Ha habido un aumento de un 16% respecto al año 2010, cuya superficie era de 7.444 ha y ahora es de 8.627 ha.²⁰

La tasa de crecimiento de la producción de vino a nivel mundial ha disminuido en términos generales en los últimos años. Además, el consumo global de vino experimentó una tendencia negativa que comenzó en 2018, debido en parte al descenso del consumo en China. La pandemia de COVID-19 también tuvo un impacto significativo en los mercados del vino al provocar restricciones en la circulación de personas y mercancías, lo que afectó negativamente al consumo.

¹⁹ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

²⁰ SIAP, “Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

Sin embargo, una vez que se levantaron las restricciones y la situación comenzó a normalizarse, hubo un aumento en el consumo de vino, como se esperaba. Esto puede deberse a varios factores, incluida una mayor demanda de productos relacionados con la alimentación y las bebidas durante el período de confinamiento, así como un mayor interés en el vino como producto de consumo en el hogar.

La industria del vino es altamente dinámica y está influenciada por una variedad de factores, por lo que su evolución puede variar de un año a otro y de una región a otra.²¹

En el caso de México la superficie del viñedo ha ido en aumento en los últimos años gracias a la demanda de vinos mexicanos. En la última década, el consumo del vino mexicano creció 20%, sin embargo, la producción actual sólo cubre el 30% de la demanda nacional. Para satisfacer esta demanda de vino nacional se importan vinos principalmente de España, Chile, Argentina, Francia e Italia y Estados Unidos.²²

²¹ OIV, “Data Base”.

²² Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). “Panorama Agroalimentario 2021”, SIAP, 2021, https://nube.siap.gob.mx/panorama_siap/pag/2021/Panorama-Agroalimentario-2021; González Andrade, Salvador y Antonio Aguilar López. “Las regiones vitivinícolas de México: producción de uva para elaborar vinos”, en *La industria vitivinícola mexicana en el siglo XXI: retos económicos, ambientales y sociales*, ed. A. Vázquez Elorza et al. (Guadalajara: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A. C., (2022), 77.

El consumo de vino en México ha ido en aumento y parte de ello es gracias a los esfuerzos tanto de los productores como distribuidores de vinos, así como del Consejo Mexicano Vitivinícola que se ha esforzado por impulsar la producción nacional y el gusto por el vino mexicano.

Es interesante que el capítulo IV trate sobre el enoturismo como generador de riqueza. El enoturismo, que implica visitar viñedos, bodegas y regiones vinícolas para disfrutar de la cultura del vino, degustar vinos y participar en actividades relacionadas con la viticultura, ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo. Esto se debe a que muchas personas tienen un interés creciente en aprender sobre el vino y experimentar la vida en las regiones vinícolas.

El hecho de que el PIB haya registrado un aumento del 10.7% en el cuarto trimestre de 2021 en relación con el trimestre anterior sugiere que el enoturismo ha tenido un impacto positivo en la economía, generando ingresos y empleos en las áreas vinícolas. Este crecimiento puede atribuirse a cambios en los hábitos de consumo turístico a nivel mundial, donde las personas buscan experiencias auténticas y relacionadas con la cultura local, como el enoturismo.²³

²³ Datatur Sector. “Resultado de la actividad turística marzo 2022”, Datatur Sector, 2022, [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03(ES).pdf)

El turismo enológico se ha adaptado a las preferencias cambiantes de los viajeros, convirtiéndose en una opción única. Las bodegas han ajustado sus instalaciones y han priorizado la sostenibilidad ambiental y la preservación del paisaje. Los viajeros pueden disfrutar de diversas experiencias, como catas de vino y visitas a viñedos, lo que contribuye a su crecimiento. En resumen, el turismo enológico ofrece una forma enriquecedora de viajar, combinando la degustación de vinos con la exploración de hermosas regiones y experiencias culturales, con un enfoque en la sostenibilidad.²⁴

El enoturismo ha crecido en los últimos años como resultado del desarrollo que han experimentado las bodegas vitivinícolas y los mismos turistas, en su afán de conocer más del vino, su cultivo, su producción y degustación, han transformado esta actividad en un motivo de placer y conocimiento.

A partir de la revisión de la literatura se realizaron tres análisis: la importancia que ha cobrado el enoturismo en los últimos

²⁴ María Merino Bobillo, "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación." *Opción* 31, no. 6 (2015): 1022-1040; Santo Duarte y Gonzalo Sousa Pinto, "Paisaje, arquitectura y turismo: el vino como contexto", en *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales*, ed. F. Xavier Medina, , Demiá Serrano y Jordi Tresserras (Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña, 2011), 35-57.

años y su influencia en la arquitectura de las bodegas en algunos países; el enoturismo y sus diferentes definiciones; y por último, las rutas del vino, principalmente en México. Todo esto se llevó a cabo con un análisis de las publicaciones que se encontraron sobre el tema.

En cuanto a la definición de enoturismo, utilizando Google Académico y Refseek para sus definiciones, se encontraron algunas publicaciones que explican diferentes conceptos basados en la visión analizada del enoturismo. Las bibliografías de estas publicaciones fueron una buena guía para profundizar en estos conceptos. Se seleccionaron de acuerdo con las fechas de publicación y que hayan sido publicadas en revistas académicas, preferentemente del año 2000 en adelante, considerando el número de referencias a los autores encontrados y que los conceptos utilizados fueran claros y comprensibles. Esta metodología fue una adaptación del artículo de Guix Oliver (2008) "El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?"²⁵, para seleccionar los distintos conceptos de enoturismo y mediante una hoja Excel ver las coincidencias y diferencias entre los distintos autores. Cada concepto diferente fue considerado en la hoja de cálculo y al mismo tiempo ayudó a tener a la vista los términos más utilizados para sus definiciones. El resultado es una tabla

²⁵ Joan Guix Oliver. "El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?", *Revista de calidad asistencial* 23, no. 1 (2008): 26-30. doi:10.1016/S1134-282X(08)70464-0

que muestra las diferentes características utilizadas para definir el enoturismo.

Se consideran diversos autores cuyas definiciones son referidas en diversos artículos sobre el tema como Alant y Brower (2004), Bruwer (2003), Clemente Ricolfe et al. (2012), Charters y Ali-Knight (2002), Elías Pastor (2006), Meraz et al. (2012) y Ruíz Andrade et al. (2011) entre otros. También se habla del enoturismo en México, el cual en los últimos 20 años ha adquirido relevancia convirtiéndose en una fuente de ingresos importante. Se habla del crecimiento del enoturismo en México, de las diversas rutas turísticas relacionadas con el vino. También describe la transformación que los viñedos han tenido con el fin de adaptarse a las demandas turísticas y la nueva forma de viajar del turista. La búsqueda constante de experiencias sensoriales y enogastronómicas.

Las Rutas del Vino han surgido en respuesta al creciente interés en visitar viñedos. Su objetivo principal es la integración de recursos y servicios turísticos en las áreas vinícolas, creando así un producto que satisfaga las demandas de los consumidores y fomente el desarrollo económico y social de la región vitivinícola. Estas rutas tienen como finalidad destacar y promover las zonas vinícolas, al

tiempo que incorporan servicios complementarios como alojamiento y restaurantes.²⁶

El turismo contemporáneo busca experiencias emocionantes y productos diversos que satisfagan diferentes gustos. Por lo tanto, los destinos turísticos, como las rutas enológicas, deben ofrecer actividades complementarias y experiencias únicas para atraer a los visitantes. El turismo enológico tiene el potencial de promover el turismo regional, fomentar la cooperación entre empresas locales, impulsar una economía sostenible y mejorar la producción vinícola, las condiciones de vida de la población y el cuidado del medio ambiente en la región.²⁷

En el caso de México, concurren diversos recorridos de turismo enológico como la “Ruta del vino de: Baja California, Aguascalientes, Valle de Parras y Zacatecas”, la “Ruta del Arte, Queso y Vino” de Querétaro, “Circuito del Vino” de Guanajuato donde se encuentra el Museo del Vino, “Vinos y Dinos” en Coahuila y hace poco se inauguró la Ruta del Vino de

²⁶ Tomás J. López-Guzmán., Genoveva Millán Vázquez de la Torre y José María Caridad y Ocerín, “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17, no. 2 (2008): 98-114, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896002>.

²⁷ Víctor Adrián Alpízar Padilla y María Magdalena Maldonado Ávalos, “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”, *Quivera. Revista de estudios territoriales* 11, no. 2 (2009): 100-108, <https://quivera.uaemex.mx/article/view/10270>

Aguascalientes que incluye visitas a las granjas y gastronomía local.²⁸

En este capítulo se hace una descripción de las rutas del vino más destacadas.

Para ello se recurre a varias fuentes: en cuanto al turismo, el Gobierno de México (2021, 2022a, 2022b), la Secretaría de Turismo (2022), diversos autores expertos en el tema como Alant y Brower (2004), Alpízar y Maldonado (2009), Bruwer (2003), Calvo-Andrés (2019), De Oliveira y Colchete (2016), Elías Pastor (2006, 2008, 2014), Meraz et al. (2012, 2016) y Meraz (2013, 2014), Merino (2015), Revenga (2006), Santo y Sousa (2011), entre otros. Sobre las diversas perspectivas que presenta el enoturismo se estudiaron autores como Carlsen (2004), Getz y Brown (2006^a), Contreras, Thomé-Ortíz, et al. (2019) entre otros.

En los últimos años se ha visto un fuerte crecimiento en el mercado vinícola y una importante evolución en la forma de trabajar la vid, la vitivinicultura, la modernización de la vinificación, sus estrategias de comercialización y por supuesto su arquitectura.

La nueva arquitectura de las bodegas vitivinícolas se orienta hacia un enfoque empresarial que combina la producción de vinos con

²⁸ Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). “El vino mexicano en números”, Uvayvino, 2020, <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/>

el turismo y la cultura. Estas bodegas buscan cumplir su función principal relacionada con la producción de vinos, al mismo tiempo que reflejan una imagen renovada de la empresa, respetando el entorno y la naturaleza, y creando experiencias de ocio y cultura para los visitantes del enoturismo.²⁹

En este capítulo se describen algunos ejemplos de vitivinícolas que le han apostado a la arquitectura como una nueva forma de relacionarse con la elaboración y presentación del vino. Son proyectos modernos, vanguardistas, algunos se fusionan con el paisaje, otros destacan por encima de la zona. Se ofrecen como objeto de cultura y turismo, comunicando una nueva forma de ver y relacionarse con el vino.

Se detallan los proyectos arquitectónicos de algunas bodegas en México que se han abierto al enoturismo y que buscan comunicarse e interactuar con sus clientes y visitantes de una forma contemporánea y más directa. Abren sus puertas no solo a la degustación de sus vinos, también a la elaboración de éste, a tener contacto directo con el entorno donde se encuentran. Sus proyectos arquitectónicos buscan ser amigables con el

²⁹ M. A. Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, *BIO Web of Conferences* 15 (Octubre 2019); 2-3, <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503001>; Douglimar Meireles De Oliveira y Antonio Ferreira Colchete Filho, “City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society”, *BIO Web of Conferences* 7, no. 03026 (2016): 2, <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703026>; Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1037-1039; Paula Revenga Domínguez, “Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España”, *Saberes*, 4 (2006): 1-2.

medio ambiente e integrarse al paisaje, con ideas innovadoras y funcionales. Todos estos elementos contribuyen a que el cliente potencial se vincule con la marca, que posteriormente buscará ese vino para su consumo personal.

El estudio evaluó la arquitectura de las bodegas en México y la comparó con su uso en otras partes del mundo como una herramienta para el enoturismo. Se analizó el concepto amplio de enoturismo según varios autores y se examinaron los resultados que presentan las Rutas del Vino en México. Durante la investigación, se observó que la información sobre la arquitectura del vino y su uso como herramienta para atraer turismo se encuentra principalmente en Europa (Zawada-Pegiel y Zlowodzki, 2015; Calvo-Andrés, 2019), pero hay una escasez de artículos que vinculen la arquitectura de las bodegas como una herramienta para el turismo en México.

CAPÍTULO I

PATRIMONIO VITIVINÍCOLA EN MÉXICO

El patrimonio vitivinícola en México tiene una larga historia, antes de la conquista ya había vides silvestres autóctonas como la *Vitis rupestris*, *Vitis labrusca* y *Vitis berlandieri* en las tierras conquistadas. Sin embargo, los conquistadores reconocieron que no eran aptas para elaborar vino por lo que trajeron en sus barcos *Vitis vinífera*, un tipo de vid adecuada para elaborar el tanpreciado líquido que tenían por costumbre beber además de que el vino era parte importante de la celebración eucarística en los oficios de los monjes. De tal forma que ellos comenzaron a sembrarla en las diferentes zonas donde se iban asentando y con tal suerte que dio frutos y buenos, en varias partes de los que llamaron Nueva España.

1.1. Origen de la vitivinicultura en México

La llegada de la *Vitis vinífera*³⁰ al continente americano representa el fenómeno bicultural que tuvo lugar por el encuentro de dos mundos. La *Vitis vinífera* junto con el trigo y el olivo, fueron los cultivos básicos de la alimentación española y elementos

³⁰ *Vitis vinífera*, es una planta semileñosa o trepadora. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas.

fundamentales para la vida sacramental de la iglesia católica. Para la celebración de la misa el pan y el vino eran imprescindibles, y el aceite de oliva se utilizaba para elaborar el crisma de los sacramentos del bautismo y la extremaunción.³¹ Al colonizar América era evidente que trajeran con ellos estos elementos culturales.

1.1.1. La Conquista

Según los reportes de navegación de Cristóbal Colón, en su segundo viaje al nuevo continente habría instruido a los viajeros que trajesen sarmientos de vid y estacas de olivo para plantar en las nuevas tierras. Al parecer los primeros sarmientos de vid procedían de la tierra de Castilla.³²

De acuerdo a Unwin (1991) las exploraciones portuguesas y españolas de los siglos XV y XVI revelaron “nuevas” tierras vastas del otro lado del Atlántico. En el comienzo de esos viajes de descubrimiento, la práctica de la viticultura y el consumo del vino se extendió eventualmente a los rincones más alejados del mundo. De esta forma procuraron los medios para

³¹ Corona Páez, Sergio Antonio. “La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz. Siglos XVII y XVIII” (Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, 2002), 50; Frédéric Duhart y Sergio Antonio Corona Páez, *Vinos de América y de Europa. Catorce miradas desde las ciencias del hombre*. (Paris: Éditions Le Manuscrit, Colección IBERVITIS Viticultura y Ciencias Sociales, 2010), 11.

³² Magoni, 47.

que los vinos de uva *Vitis vinifera* fueron transportados a través del Atlántico, y por primera vez se plantaron en el hemisferio sur.³³

En las tierras recién descubiertas existían vides autóctonas como la *Vitis rupestris*, *Vitis labrusca* y *Vitis berlandieri*. Los tarahumaras las llamaban *Úri*, los otomíes *Obxi*, los purépechas *Serurani* y los aztecas *Acacholli*. Estas variedades no son apropiadas para elaborar vino por su elevada acidez y bajo contenido de azúcar. Lo que sí está comprobado es que los habitantes de las Indias occidentales, como se le llamaba al territorio encontrado, conocían bien el proceso de fermentación.³⁴

Se consigna que el primer vino llegó a la Gran Tenochtitlán procedente de Veracruz el 17 de agosto de 1521, cuatro días después de la caída de la capital del imperio azteca, con motivo del banquete por la celebración de la victoria de Cortés.³⁵

El primer indicio de cultivo de viña en México es la importación de Cortés de vides, junto con otros cultivos europeos, a la Nueva España, en 1521. Cortés también concedió a los colonos españoles tierras y esclavos indios para trabajarlas, conocido como

³³ Tim Unwin, *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. (London y NY: Routledge, 1991), 216.

³⁴ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 26.

³⁵ Magoni, 47.

repartimientos, y en las ordenanzas municipales de la nueva Ciudad de México, promulgó en 1524, la siguiente regulación especificando el cultivo de la viña como dice: “Ítem, que cualquier vesino que tubiere Indios de repartimiento sea obligado a poner en ellos en cada un año con cada cien Indios de los que tuvieram de repartimento mil sarmientos, encogiendo la mejor que pudiese hallar” (Ordenanzas Municipales, año de 1524, MS, citado en Prescott, 1936:639).³⁶

1.1.2. Los Misioneros

Religiosos y misioneros fueron elementos determinantes, para el desarrollo de la viticultura a lo largo de las tierras de la Nueva España. La necesidad de tener vino para la celebración de la Santa Misa y la dificultad de contar con él debido a la lejanía de los centros de abastecimiento, impulsaron a los religiosos a proveerse directamente. Una ordenanza de 1531 obligaba a todos los navíos españoles que viajaran a la Nueva España a llevar vides, vinos y olivos.³⁷

La rápida expansión e introducción de las vides europeas a centro y sur América se debió en parte a que el vino era una parte esencial de los rituales religiosos de la iglesia católica y por otra, los conquistadores

³⁶ Unwin, *Wine and the Vine*, 216.

³⁷ Magoni, 48.

españoles estaban ansiosos por crear una Nueva España en esas tierras, que produjera todos los cultivos españoles posibles, incluida la vid, parte esencial de la dieta de los españoles.³⁸

Pronto empezaron a crecer viñedos en Querétaro, cuyo escudo de armas muestra orgulloso una planta de vid con dos racimos cargados de uvas. En Guanajuato se iniciaron plantaciones de vid en las inmediaciones de Celaya. Puebla se distinguió con los viñedos de Huejotzingo, Tehuacán y Atlixco y en el territorio oaxaqueño se plantaron viñas donde el mismo Cortés, entusiasta promotor, recibió generosas mercedes con el título de Marqués del Valle de Oaxaca. Poco después establecieron plantaciones en Michoacán, una vez que se logró la pacificación purépecha, gracias a los buenos oficios de Vasco de Quiroga.³⁹

En el año 1578, una expedición que marchó de Zacatecas y se dirigía hacia el norte hizo un descubrimiento notable en medio del árido semidesierto de la provincia de Nueva Extremadura, conocida hoy como Coahuila. Este oasis recibió el nombre de Parras debido a la abundante presencia de parras silvestres que prosperaban en esas

³⁸ Unwin, 220.

³⁹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 29.

tierras fértiles, que a su vez eran regadas por manantiales generosos, conocidos como los "fuques".⁴⁰

El Capitán Francisco de Urdiñola fundó en 1593 la primera bodega vinícola de la Nueva España y del continente americano en la Hacienda Santa María de las Parras, en el hoy estado de Coahuila. En 1597 Don Lorenzo García funda las Bodegas San Lorenzo en Santa María de las Parras. Posteriormente la propiedad pasó a manos de unos franceses y por los años 1885-1890 Don Evaristo Madero adquiere la hacienda asociado con su hermano Ernesto. La sociedad se llamará Ernesto Madero y Hermanos, misma que en 1946 cambiará la razón social a la actual Casa Madero, S.A.⁴¹

Hacia 1590, la producción vitivinícola en la Nueva España había prosperado significativamente, y los vinos producidos en la región gozaban de una excelente reputación, incluso superando en consumo a los vinos importados de España. Sin embargo, esta situación comenzó a preocupar a los bodegueros y comerciantes españoles, ya que las ventas de vino español se vieron seriamente afectadas. En respuesta a sus quejas y alegaciones de competencia desleal, las autoridades virreinales tomaron medidas drásticas en 1595, por orden del rey Felipe II de España. Estas medidas incluyeron la prohibición de plantar nuevos viñedos en el Nuevo Mundo, la erradicación

⁴⁰ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García 2013, 29.

⁴¹ Magoni, 48-49.

de los viñedos existentes y la suspensión de la producción de vino en la región.⁴²

Las instrucciones fueron ratificadas por Felipe III en 1610 y por Felipe IV en 1628 y 1631. Estas medidas monopólicas y proteccionistas limitaron rígidamente el avance de la viticultura nacional, no obstante, no imposibilitaron totalmente su desarrollo. Empero el carácter de la orden era laxo ya que cuando no se cumplían con estas órdenes tenían que pagar como castigo impuestos a razón de dos por ciento anual de todo lo que sacaran de las viñas. A demás de que nunca se dejó de producir vino para las celebraciones eucarísticas por parte de los frailes.⁴³

Fray Eusebio Khun, cartógrafo y geógrafo de origen italiano, mejor conocido como el padre Kino, fue uno de los primeros misioneros jesuitas en instalarse en tierras californianas, luego de que en 1683 formara parte de la expedición comandada por el almirante Isidro Atondo, quien llegó hasta lo que hoy conocemos como Bahía de La Paz. Poco tiempo después, en 1697, se unió a esta aventura el padre Juan María Salvatierra quien, con el nombre de Nuestra Señora de Loreto, fundó la primera misión de Baja California. De esta

⁴² Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 32.

⁴³ Faesler y Cerón, 20.

manera, la presencia de misioneros que llevaban consigo vino y algunas cepas para plantar, se hacía cada vez más notoria en aquellos horizontes.⁴⁴ Fray Junípero Serra llevó la vid hasta la alta California donde en 1769 fundó la misión de San Diego de Alcalá donde actualmente se encuentra la ciudad de San Diego, California. Poco después estableció entre otras la conocida misión de San Juan Capistrano.⁴⁵

Camillo Magoni en su libro “Historia de la vid y el vino en la península de Baja California”, señala que llegaron los Jesuitas a Baja California, al mando del P. Juan María Salvatierra quien fundara el primer asentamiento permanente y cabeza de puente de todas sus empresas posteriores: Loreto.⁴⁶

Esta gran aventura de la colonización de la península costará enormes sacrificios, muchos capitales y muchas vidas. El P. Juan de Ugarte llegó en 1701 a Loreto y de inmediato se hizo cargo de la misión de San Javier, que construyó en 1706, y en 1707 plantó el primer viñedo y elaboró el primer vino de la región.⁴⁷ Expandió la *Vitis vinífera* a las misiones de San José Comundú, San Ignacio, La Purísima, Mulegé y Santa Gertrudis; y pronto

⁴⁴ Bustillo Puente, 39.

⁴⁵ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 35.

⁴⁶ Magoni, 64.

⁴⁷ Magoni, 65.

pasó a ser nombrado procurador de todas las misiones. Ya para 1755, se elaboraban más de 15.000 lt de vino en aquella región.⁴⁸

Entre 1697 y 1767, los padres jesuitas en su peregrinar de sur a norte por la península, se dedicaron a plantar vides y elaborar vino para la celebración de sus misas, dando origen a 16 misiones. Cabe destacar la influencia que tuvieron los jesuitas en el florecimiento del cultivo y producción de vino en la Alta California, ya que entre los años 1769 y 1773, en su peregrinar por dichas regiones plantaron vides en San Francisco, actual ciudad californiana de Estados Unidos.⁵⁰ Y cuando en 1767, Carlos III los expulsa de sus posesiones, los franciscanos tomaron su lugar, liderados por Fray Junípero Serra. De esta forma se extendió el cultivo de viñas hacia el norte en misiones que dieron origen a ciudades como San Diego, Los Ángeles, Sacramento y San Francisco, mientras las haciendas de Baja California eran asignadas a dominicos.⁵¹

Los brotes de *Vitis vinífera* fueron plantados en la misión de San Francisco Javier, fundada en 1699, por el Padre Francisco María

⁴⁸ Bustillo Puente, 40.

⁴⁹ Lino Meraz Ruíz, “Análisis estratégico de la zona vitivinícola del Valle de Guadalupe”, en *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares*, ed. Juan Carlos Monterrubio y Álvaro López (México, D. F.: UNAM Instituto de Geografía, UAEM, 2014), 71.

⁵⁰ Meraz Ruíz, “Análisis estratégico”, 71.

⁵¹ Faesler y Cerón, 23.

Piccolo. La cosecha fue conocida como uva Misión. De ahí se extendió a otras misiones por todo California y a lo que hoy es el estado de Sonora.⁵² En 1791 el padre José Loriente fundó la misión de Santo Tomás de Aquino en un valle al sur de Ensenada, donde se plantaron los primeros viñedos del lugar, la más antigua de Baja California. Esta misión llegará a ser lo que hoy se conoce como Bodegas Santo Tomás y que para principios del siglo XIX tenía unas 2000 vides.⁵³

1.1.3. La Independencia

Entrado el siglo XIX, entre 1808 y 1810, un distinguido criollo desafiaba a la corona española promoviendo la plantación de viñedos, olivos y moreras para la producción de seda y otros oficios artesanales en la región de Dolores, Guanajuato donde tenía a su cargo el curato; soñaba con hacer un emporio a partir de las riberas del Río Laja. Guía espiritual y líder social, daba la impresión de estar más interesado en enseñar a sus feligreses industrias comunitarias y actividades productivas para su propio bienestar, que inculcarles piadosos fervores. Se sabe que era el ilustrado, bondadoso y respetado, Miguel Hidalgo y Costilla.⁵⁴

⁵² Faesler y Cerón, 22.

⁵³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 35; Bustillo Puente, 40; Faesler y Cerón, 23.

⁵⁴ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 35-36.

Los interminables conflictos armados que caracterizaron la Guerra de Independencia tuvieron una impresión intensamente negativa en la producción de vino del país y la atmósfera que germinó no fue justamente propiciadora de esta industria naciente.⁵⁵ Si bien los viñedos de Baja California se mantuvieron prácticamente intactos durante los años que siguieron a la lucha por la independencia, la producción vinícola de nuestro país se estancó. El hecho más destacado es el que a partir de entonces serían laicos y no religiosos quienes tendrían a su cargo las tierras, según el decreto del 12 de junio de 1859, que establecía que todos los bienes administrados por el clero regular y secular pasaran a dominio nacional.⁵⁶

1.1.4. La Revolución

Porfirio Díaz con sus tres décadas en el poder, realiza esfuerzos por impulsar entre otras cosas el cultivo de la vid en los estados. En esta etapa sobresalen también la fundación de bodega Santo Tomás en Ensenada, Baja California y el establecimiento de viñedos que Pirelli Minetti plantó en su rancho El Fresno ubicado en las inmediaciones de Torreón Coahuila. Por su parte don Evaristo, patriarca de la emblemática dinastía Madero, impulsó la empresa vinícola que había

⁵⁵ Faesler y Cerón, 26.

⁵⁶ Bustillo Puente, 40.

adquirido en Parras Coahuila, con novedosas prácticas tecnológicas y cepas de vid seleccionadas que importó de Francia. Nadie se imaginaría en aquel entonces que el nieto de don Evaristo, don Francisco I. Madero, iniciaría en 1910 el movimiento revolucionario que obligó a don Porfirio Díaz a dejar el poder y exiliarse en París hasta su muerte, mientras Madero era electo presidente de México. Durante el porfiriato se instaló también en Parras Coahuila, bodegas del Vesubio y en Cuatrociénegas, en el mismo estado, se consolidó Bodegas Ferriño, que había sido fundada en 1860.⁵⁷

Porfirio Díaz, fue presidente de México de 1876 a 1911, y como parte de un ambicioso proyecto de modernización e industrialización nacional se interesó por la vitivinicultura. James Concannon era un exitoso dueño de negocio de vinos en California, y en 1889 Porfirio Díaz apoyó su iniciativa de traer más de un millón de cepas europeas, que mayormente fueron plantadas en Guanajuato. Así se pretendía revivir la viticultura mexicana.⁵⁸

En 1905, apoyados por Porfirio Días, llegaron al Valle de Guadalupe en Baja California casi 500 rusos pacifistas llamados Molokanes (bebedores de leche) y en 1905 plantaron vides, las primeras de la región, que con el tiempo serían los cimientos del desarrollo del Valle de Guadalupe.⁵⁹

⁵⁷ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 39.

⁵⁸ Bustillo Puente, 40; Faesler y Cerón, 26.

⁵⁹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 39; Faesler y Cerón, 26-27.

Empero, con las convulsiones políticas y el inicio de la Revolución ese mismo año, se detuvo la evolución de la industria vinícola. Gran parte de los viñedos de todo México fueron destruidos o abandonados.⁶⁰

1.1.5. Época Moderna

El general Abelardo Rodríguez, quien fue presidente de México, adquirió la bodega de Santo Tomás en 1931, en la región de Ensenada, y trajo al enólogo italiano Esteban Ferro, el cual importó cepas francesas e italianas, lo cual fue un impulso decisivo a la vitivinicultura de Baja California.⁶¹ También, unos años antes, en 1924 llegó a Baja California otro italiano, Don Ángel Cetto, quien también revolucionaría la industria vitivinícola en México, se instaló en Tijuana estableciendo las bases para que 25 años más tarde su descendencia fundara la poderosa empresa vinícola L. A. Cetto.⁶² Ya para 1970 la casa Cetto tenía reputación de elaborar vinos de calidad y se asoció con Casa Pedro Domecq México, relación que duraría 20 años, hasta que la compañía inglesa Allied compra esta última.⁶³

⁶⁰ Faesler y Cerón, 27.

⁶¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 40; Faesler y Cerón, 27.

⁶² Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 40; Faesler y Cerón, 27.

⁶³ Faesler y Cerón 2003, 30.

En 1946, el secretario de Agricultura, Nazario Ortiz Garza, fue un gran impulsor de la vitivinicultura en México, inició un exitoso negocio de producción de vinos en Saltillo, Coahuila, con viñedos extendidos por los estados de Aguascalientes, Durango y Chihuahua. Llegó a controlar el 25% de la producción de uva en México para 1952.⁶⁴

En 1948 el gobierno de México prohibió la importación de artículos de lujo, incluyendo todas las bebidas alcohólicas, Esto favoreció la promoción y revitalización de la industria vitivinícola nacional. El Grupo Domecq, una compañía española que distribuía bebidas alcohólicas en el continente americano estableció Domecq México en 1951 y comenzó a comprar una cantidad importante de uvas a los viñedos nacionales. Sus principales productos eran bebidas destiladas muy populares entre los consumidores mexicanos y colaboró en el desarrollo del gusto local por sus productos elaborados con uva.⁶⁵

Este nuevo impulso en la industria del vino en México dio lugar a que se formara la primera Asociación Nacional Viticultora el 20 de enero de 1948 con el objeto de fomentar y apoyar el crecimiento, proceso y comercialización de uvas y de productos hechos de uva. Poco a poco se fueron asociando más negocios relacionados con la uva y para los años 80

⁶⁴ Faesler y Cerón, 30.

⁶⁵ Faesler y Cerón, 29.

ya contaba con aproximadamente 85 miembros. Pero como consecuencia de la fuerte crisis económica de esa misma década el sector se vio perjudicado y el número de socios disminuyó drásticamente.⁶⁶

La sexta y séptima década están marcadas por una consistente - aunque moderada-prosperidad de la industria. En 1962 México pasó a ser parte de la Organización Latinoamericana de la Uva, junto con los países productores sudamericanos y en 1970 ingresó a la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Se estima que, para finales de la década de los sesenta, habían plantados en México más de 80.000 ha de viñedos para producir destilados, vinos de mesa, uvas de mesa y pasas. En 1964 se fundó en Aguascalientes la empresa Valle Redondo.⁶⁷ En el año 1978 es creada la Vitivinícola Dinastía, después denominada en 1996 Viñedos y Bodegas Hacienda Las Letras, S. A. de C. V. Se trata de una pequeña bodega que produce vinos de autor con viñedos cultivados en una extensión de 100 ha.⁶⁸

⁶⁶ Faesler y Cerón, 30.

⁶⁷ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 40-42.

⁶⁸ José Tomás Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango, empresas vitivinícolas del siglo XX y XXI: las que ya no están, sus huellas; las que están, quiénes son”, en *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*, ed. Juan José Calva González (México: Colegio de Bibliotecológicas Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, 2009), 217. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L21

En Zacatecas se funda en 1972 la Vinícola del Saucito (Vinos Carrera), en 1981 se funda Casa Tavera Díaz, en 1984 Compañía Vinícola del Valle de las Arcinas (Grupo Mier). En Durango, en 1880, Santiago Lavín Cuadra y Gómez de origen español, adquirió una enorme extensión de tierra, llegó a tener 54 mil ha. En 1905 ya estaba produciendo vinos la Compañía Productora de Vinos y Aguardientes Lavín y Paparelli, habían sembrado más de un millón de parras, pero al estallar la Revolución de 1910, los peones abandonaron los campos y la empresa se declaró en quiebra. Y en 1943 fundaron en esas mismas instalaciones La Compañía Vinícola del Vergel, S. A., la cual fue muy próspera y en el año 1985 venden la compañía a Bacardí.⁶⁹

En los años setenta, las grandes bodegas, como Casa Pedro Domecq, San Marcos, El Vergel, y otras, consolidaron su presencia en el mercado. En 1980, México fue sede de la reunión anual de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Sin embargo, en 1986, la entrada de México en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) resultó en la eliminación de las cuotas de importación para varios productos, incluyendo los vinos extranjeros. Esto tuvo un impacto significativo en la industria vitivinícola nacional, que se vio inundada por la competencia extranjera. En la última década del siglo XX, la industria

⁶⁹ Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 217.

vitivinícola sufrió un nuevo golpe con la implementación del Tratado de Libre Comercio. Como resultado, muchas bodegas tuvieron que cerrar, y se perdió una parte considerable de los viñedos nacionales. Solo unas pocas empresas lograron sobrevivir a la crisis económica que se desató en diciembre de 1994.⁷⁰

Sin embargo, los productores sobrevivientes, armados con un ánimo inquebrantable, hicieron un colosal esfuerzo por seguir adelante. Y por su parte, un puñado de osados empresarios le apostaron a su optimismo y así iniciaron sus operaciones las bodegas Vinos Bibayoff, Chateau Camou, Adobe Guadalupe, Casa de Piedra, Vides y Vinos Californianos, Viña de Liceaga, Barón Balché, Vinos y Viñedos Aldo César Palafox, Viñedos Lafarga, Villa Monte Fiori, Vinos Xecue y Vinícola Torres Alegre en Baja California. Así mismo se pusieron los cimientos de Cuna de Tierra y Vinícola Toyán, ambas en Guanajuato.⁷¹ En el año 2005, se establece la empresa Viñedos Santa Elena (Aborigen, S. A. de C. V.) al norte de Aguascalientes. Otra bodega también en Aguascalientes fue Bodegas Garza Pimentel (Vinícola Augurio) fundada en 2007.⁷²

⁷⁰ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 43-44.

⁷¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 44.

⁷² Palacios Medellín, "Aguascalientes, Zacatecas y Durango", 222-224.

Desde sus inicios hasta la actualidad, la vitivinicultura en México ha enfrentado diversas etapas y desafíos. No obstante, la industria del vino mexicano florece en la actualidad gracias a la calidad de su suelo, los microclimas favorables, la tecnología, la experiencia y el compromiso de los productores del país. Estos factores han permitido que el vino mexicano sea reconocido a nivel internacional, y que la excelencia de sus vinos hable por sí sola.

1.2. Principales zonas vinícolas de México

México, en sus inicios, se convirtió en el primer productor de vino en América debido al cultivo de uvas, aunque esta actividad no logró establecer una cultura del vino en el país. Diversos factores, como la prohibición de la corona española en el siglo XVI y los conflictos durante la independencia y la revolución mexicana, contribuyeron a la falta de desarrollo de esta cultura.

Inicialmente, parecía improbable que México pudiera competir a nivel mundial en la producción de vino, ya que su fama se centraba en la producción de tequila y cerveza. Además, existían fuertes prejuicios y estereotipos sobre el vino que afectaban las preferencias de los consumidores tanto a nivel nacional como internacional. En la historia del vino mexicano encontramos una combinación de vitivinicultores con

muchos años de experiencia, perseverantes, con tradiciones y profundas raíces históricas, y viticultores nuevos, con retos inéditos, ideas frescas e incansable determinación.

México cuenta con una diversidad de suelos y climas idóneos para la viticultura, gracias a su enorme extensión (casi 2 millones de km cuadrados). El Consejo Mexicano Vitivinícola (2020) reconoce 14 estados productores de vid en México: Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas, destacando unos más que otros en su producción.⁷³

Estos estados mexicanos presentan una diversidad de microclimas, con algunas zonas caracterizadas por altas temperaturas, mientras que la altitud ayuda a equilibrar los efectos del clima. La presencia de lluvias en primavera o verano es moderada y drenada por la meseta. Los suelos en estas regiones varían, incluyendo materia volcánica, depósitos aluviales y calizos. Esta combinación de factores ha permitido la expansión de los viñedos desde la meseta central hacia el norte de México a lo largo de la historia.⁷⁴

⁷³ CMV, “El vino mexicano en números”.

⁷⁴ Gerschman, *Guía de catadores*, 40.

Pablo Aldrete, en su libro “El vino mexicano” (2013)⁷⁵ nos describe las características de México, las cuales han propiciado el desarrollo de la vid. La superficie del territorio mexicano abarca casi dos millones de km cuadrados y por su extensión ocupa el 5° lugar entre los países de América y el 14° en el mundo. Tiene abundancia de ecosistemas y una importante biodiversidad. Entre la inmensidad de llanuras semidesérticas del país, existen innumerables lugares donde la vid, la cual no requiere mucha agua para su cultivo, crece cómoda y saludable bajo el espléndido sol mexicano.

El Valle de Guadalupe se encuentra a 100 km hacia el sur de Tijuana, capital del estado de Baja California, y cuenta con un clima tipo mediterráneo. La corriente marina de California refresca los vientos que provienen del Pacífico y generan un medio ambiente privilegiado, que, aunado a sus escasas lluvias en verano, resulta excepcionalmente propicio para la vitivinicultura.⁷⁶

En contraste, la Mesa Central, una extensa planicie situada entre las dos importantes cordilleras, la Sierra Madre Oriental y la Sierra Madre Occidental, ofrece un entorno propicio para el cultivo de la vid y la producción de vinos de alta calidad. A pesar de tener un clima con pocas lluvias, que se torna desértico en la parte norte y semidesértico en la parte

⁷⁵ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 11.

⁷⁶ Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 144.

sur, esta región cuenta con múltiples llanuras que disponen de agua para riego, lo que crea las condiciones óptimas para la viticultura.⁷⁷

La zona del Altiplano Norte, situada al norte del Trópico de Cáncer comprende las regiones vitivinícolas de los estados de Chihuahua, Coahuila y Nuevo León. El Altiplano Norte se distingue por una marcada aridez casi desértica; los veranos son calurosos y sus inviernos fríos. Las regiones vitivinícolas de esa zona en la mayoría de los casos se encuentran entre los 1.300 a 1.600 mt de altitud.⁷⁸

La zona del Altiplano Sur incluye los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. Las regiones vitivinícolas en esta área, caracterizada por su clima semidesértico, comparten similitudes climáticas y se sitúan a altitudes que oscilan entre los 1.700 y 2.300 mt sobre el nivel del mar. Esta altitud ayuda a mitigar el calor tropical y proporciona un clima más fresco y templado para el crecimiento saludable de las vides. Los veranos son generalmente cálidos, soleados y con poca precipitación, lo que beneficia la maduración de las uvas, mientras que los inviernos no son extremadamente fríos.⁷⁹

⁷⁷ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 144-147.

⁷⁸ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 144-147.

⁷⁹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 144-147.

En una entrevista en julio de 2021, el secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Víctor Villalobos Arámbula, comentó que la producción de uva se concentra en una superficie de 39.243 ha., a partir del cultivo de 50 variedades, de las cuales 8.431 ha. se dedican a la elaboración de vino y la obtención de otros derivados como jugos y vinagre, principalmente. A nivel nacional se percibe una producción de 470.300 toneladas de uva de diferentes variedades. En esa misma línea es importante mencionar que la producción de uva industrial rebasó las 73.000 toneladas, a partir de un crecimiento promedio anual del 10%, entre 2018 y 2020. Esto permite producir casi 36 millones de L de vino y dos millones de L de derivados como jugos y vinagres, entre otros.⁸⁰

1.2.1. Aguascalientes

Es un valle ubicado entre dos cadenas montañosas que se originan en la Sierra de Zacatecas, se encuentra el área vitivinícola de Aguascalientes, en la parte occidental de la zona del Altiplano Sur. Su altitud cercana a los 2.000 mt sobre el nivel del mar le otorga un clima templado con una amplia oscilación térmica entre el día y la noche, en verano puede haber días de 38

⁸⁰ MVS noticias. “México será sede del 43 Congreso de la Viña y el Vino 2022”, MVS noticias, 12 de julio de 2021, <https://mvsnoticias.com/nacional/2021/7/12/mexico-sera-sede-del-43-congreso-mundial-de-la-vina-el-vino-2022-466940.html>

grados centígrados y bajar a 12 grados por las noches, lo que les permite a las vides el descanso adecuado.⁸¹ El 22 de octubre de 1575, se funda la antigua Villa de Nuestra Señora de la Asunción de las Aguas Calientes, que debe su nombre a la abundancia de aguas termales en la zona.⁸² Es probable que no muchos años después de fundada la villa de Aguascalientes sus primeros pobladores hayan sembrado algunas viñas y fabricado un poco de vino, aunque de manera doméstica, tradicional y restringida; cabe señalar que esto se hacía, preferentemente, en las huertas de la villa, donde había otros árboles frutales y algunas hortalizas.⁸³

Ramírez (2016), en su libro "El paraíso perdido: historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XX," relata que a pesar de la prohibición de la Corona española de cultivar viñedos en la Nueva España debido a las quejas de los comerciantes de Cádiz sobre la disminución en el consumo de vinos españoles, se permitió a ciertos lugares como Parras, San Luis de la Paz y Aguascalientes plantar viñas con el propósito de utilizar el vino en ceremonias religiosas y para consumo local.⁸⁴

⁸¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 246.

⁸² Gobierno de Aguascalientes. "Historia de Aguascalientes", Aguascalientes, s.f., <https://www.aguascalientes.gob.mx/estado/resenaHistorica>

⁸³ Ramírez Hurtado, *El paraíso perdido*, 30.

⁸⁴ Ramírez Hurtado, 30-31.

En 1946, renace la producción de *Vitis vinífera* y vinos en Aguascalientes cuando el secretario de Agricultura, Nazario Ortiz Garza, promovió el cultivo de la vid, la industrialización de la uva y la producción de vinos. En esa época surgieron las primeras empresas vitivinícolas, como la Compañía Vinícola de Aguascalientes y Vinícola Pabellón. Casa Pedro Domecq también desempeñó un papel importante al plantar 2.000 ha de viñedos y producir brandy y vino en la región. Sin embargo, en la década de 1980, Casa Pedro Domecq se retiró de Aguascalientes.⁸⁵

En 1964, Luis Ferruccio Cetto fundó la empresa Vinícola Valle Redondo, que cuenta con 460 ha de viñedos cultivados y se ha convertido en una de las principales bodegas del país. Esta bodega produce anualmente 6 millones de L de vino, incluyendo variedades tinto, blanco, rosado y espumoso.⁸⁶ En 1969, se fundó Casa Leal y Viñedos Ríos en el municipio de Aguascalientes, en el estado y ciudad del mismo nombre. Esta empresa es propietaria de los Viñedos La Bordalesa y Viñedos Ríos, que abarcan una extensión de 180 ha y se dedican a la producción de vinos tintos, blancos, brandy, jugo y concentrado de uva.⁸⁷ En 1978, Don Luis Carlos Hernández Chacón, nativo de Chihuahua, y el Ingeniero Carlos Salas Luján fundaron

⁸⁵ Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 217-218.

⁸⁶ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 246; Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 247.

⁸⁷ Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 217-218.

Vitivinícola Dinastía. En 1996, esta bodega cambió su nombre a Viñedos y Bodegas Hacienda de Letras, S.A. de C.V. Se trata de una pequeña bodega que se especializa en la producción de vinos de autor. Sus viñedos se extienden por una superficie de 100 ha.⁸⁸

1.2.2. Baja California

Baja California se destaca como la principal región vinícola de México debido a su rica historia, diversidad de terrenos y mesoclimas, así como la extensión de sus viñedos. Esta región está compuesta por diversos valles con actividad vitivinícola, y comparten la proximidad con el océano Pacífico, que se encuentra a una distancia que varía entre 10 y 40 km de los viñedos. Los suelos son de origen granítico y volcánico, y el clima es semidesértico, con precipitaciones escasas, principalmente en invierno. La amplitud térmica, que varía de 15 a 20 grados, se debe a la cercanía al mar, y los valles tienen altitudes que oscilan entre los 100 y 700 mt sobre el nivel del mar. Durante la noche, la niebla marina penetra en la región y comienza a disiparse alrededor de las nueve de la mañana. Todos estos factores son propicios para la viticultura en Baja California.⁸⁹

⁸⁸ Palacios Medellín, “Aguascalientes, Zacatecas y Durango”, 217-218.

⁸⁹ *El Pequeño Larousse de los vinos*, 774.

La región vitivinícola de Ensenada, Baja California, se localiza entre los paralelos 32°35 y 31°15 de altitud norte, y los cuatro valles productores de vino se extienden perpendicularmente hacia el océano Pacífico. Gracias a la brisa marina constante se crea en esta zona un microclima único, siendo éste un factor determinante en el desarrollo de las vides y su calidad.⁹⁰

El Valle de Guadalupe debe su nombre a la misión de Nuestra Señora de Guadalupe, que fue la última en fundarse en la región, en el año 1834, y cuenta con el mayor desarrollo vinícola de todos.⁹¹ Comprende tres delegaciones municipales: el Ejido El Porvenir, Francisco Zarco y San Antonio de las Minas.⁹² Es el valle con más desarrollo de cultivos en los últimos años. Está a 30 km de Ensenada y a unos 95 de Tijuana. Su distancia al mar es de entre 15 y 20 km. Es la región vinícola más prestigiosa en México.⁹³

Otros valles importantes en Baja California son:

1. Valle de Santo Tomás, debe su nombre a la misión de Santo Tomás fundada en 1791, situado a unos 18 km del océano Pacífico y a 45 km al sur de Ensenada.

⁹⁰ Bustillo Puente, 43; Faesler y Cerón, 42.

⁹¹ Bustillo Puente, 43; Faesler y Cerón, 42.

⁹² Bustillo Puente, 44.

⁹³ *El Pequeño Larousse de los vinos*, 775.

2. Valle de Ojos Negros, que debe su nombre a dos pantanos ovalados que existían en esa zona anteriormente. Hace pocos años que comenzaron a cultivar vides debido a que recibe un poco más de agua pluvial, está a unos 700 metros sobre el nivel del mar.

3. Valle de San Vicente, a 90 km al sur de Ensenada, debe su nombre a la misión dominica de San Vicente Ferrer fundada en 1780. Tradicionalmente las grandes empresas vinícolas han comprado ahí uvas para sus vinos. El tipo de suelo es similar al del Valle de Santo Tomás. Por otro lado, no existen ahí los problemas de agua que enfrentan los viticultores del Valle de Guadalupe.

4. Valle de las Palmas se encuentra en el camino del Valle de Guadalupe a Tecate, esta zona aún conserva viñedos de la uva Misión traída por los españoles. Poco a poco se han instalado ahí pequeñas bodegas productoras de vino.⁹⁴

En su libro “Historia de la vid y el vino en la península de Baja California”⁹⁵, Camillo Magoni (2009) nos hace un recuento de los principales acontecimientos del siglo XX:

- Los primeros veinte años del siglo XX pocos acontecimientos se han podido rescatar de la industria vitivinícola que permanecía ligada a las tradiciones misionales. La población seguía siendo escasa como escasos eran los mercados locales. En el

⁹⁴ Bustillo Puente 2009, 44; *El Pequeño Larousse de los vinos*, 777.

⁹⁵ Magoni, 143-206.

Valle de Guadalupe, después del breve periodo misional, la vid vuelve a tener mención a fines del siglo XIX y principios del siglo XX.

- En 1905, la llegada de los rusos al Valle de Guadalupe, los llamados Molokanes, trajeron sus costumbres agrícolas y cultivaban en forma extensiva el trigo para el autoconsumo. Años más tarde, por las sequías y por el empobrecimiento de la tierra se vieron obligados a experimentar con otros cultivos y para 1917 plantaron su primer viñedo.

- Finalizada la 1ª Guerra Mundial hubo una nueva oleada migratoria principalmente de España que se asentó en Baja California.

- 1928 entra en el panorama regional Don Ángel Cetto quien, con el tiempo, transformaría la industria vitivinícola y llegaría a tener una de las empresas vitivinícolas más importantes de México.

- 1932, el General Abelardo L. Rodríguez contrata al joven enólogo italiano, Don Esteba Ferro, para que se hiciera cargo de sus bodegas y viñedos. Este joven enólogo iniciará la era de la tecnificación y del desarrollo de los vinos bajacalifornianos y hará famosos sus valles por sus vinos. Al llegar el General Rodríguez a la presidencia de la República Mexicana en 1932, ayudó al desarrollo de la industria vitivinícola con la creación de perímetros fronterizos libres que facilitaron el intercambio entre California y la Baja California. A finales de los años treinta y principio de los cuarenta surgieron nuevas vinícolas.

- Las vías de comunicación eran escasas y la única forma de enviar los vinos bajacalifornianos al centro del país era por barco a los puertos de Acapulco y Manzanillo. Los vinos seguían siendo en su mayoría generosos y algunos vinos tintos.

- La totalidad de las bodegas, grandes y pequeñas, se surtían de maquinaria e insumos usados del vecino Estado de California y el resultado era que se trabajaba con equipos viejos, obsoletos e inadecuados para las necesidades de los vinateros. Los tanques de madera de pino colorado eran característicos de todas las vinícolas californianas y por ende de la región de Baja California. Eran tiempos en que el acero inoxidable no aparecía aún en escena y se utilizaban los materiales disponibles localmente.

- 1950 se funda la primera vinícola establecida en el Valle de Guadalupe, conocida como Terrasola o Formex-Ibarra, ellos instalan lo último en tecnología con depósitos de hormigón en dos niveles, prensas y escurridores continuos, filtros, bombas de pistón, el techo aislado para un mejor y más eficiente control de la temperatura interior, entre otros. Todo el equipo importado principalmente de Italia.

- Hubo muchos cambios en el Valle de Guadalupe en los años cincuentas; por un lado, surge un repentino e importante aumento de la población y por otro, el gobernador Lic. Braulio Maldonado, promulgará un decreto de apoyo para la vitivinicultura regional exentando los vinos del

pago de los impuestos estatales sobre el alcohol y decretando la industria de “interés prioritario” para el Estado.

- En la segunda mitad de la década de los cincuentas, surgió una necesidad creciente de destilados de uva para la elaboración de brandi. Se beneficiaron principalmente los estados de Aguascalientes, Coahuila y Sonora. Baja California se quedará un poco marginado, para rescatar a partir de 1970, su posición protagónica con el aumento de la demanda de los vinos de mesa.

- En los años sesenta la industria vinícola era un mercado pequeño y estable. Bodegas Santo Tomás trae nueva tecnología de California y se refleja en la calidad de los vinos y en la dinámica del mercado. También Luis Cetto se dio a la tarea de mejorar las instalaciones, modernizar los equipos y con eso iniciar una producción de vinos de mesa de mucha calidad y aceptación. En la segunda mitad de los sesentas se empiezan a notar cambios importantes en la viticultura local implementado nuevas tecnologías como el sistema de conducción de espaldera, con tutores y alambres. Se fue generalizando el uso de riego por goteo que arrojó excelentes resultados en el manejo de la humedad del suelo y en el ahorro del vital líquido. En cuanto a la producción, se generaliza el uso de frío para el control de las fermentaciones, se ejerce un mayor control sobre la calidad de las uvas y se mejoran en general todas las operaciones de recolección, transporte y cuidados a la uva.

- A finales de la década de los setentas el sector se benefició de las grandes inversiones de grupos industriales nacionales e internacionales interesados en el desarrollo vitivinícola mexicano, pero sobre todo en el mercado del brandi. Además de Domecq, llegaron firmas como Martell, Suntory, González Byass, Osborne, Bobadilla, entre otros. El gobierno también veía con gran interés el desarrollo de la industria dando apoyo y fomentando desarrollos regionales en las zonas con vocación agrícola como: Zacatecas, Aguascalientes, Sonora y Baja California.

- En los setentas México deja de ser el país tranquilo, controlado y estable política y económicamente.

- 1971 entra como gobernador del estado el Lic. Milton Castellanos Everardo, gran promotor del desarrollo regional, que inició una serie de iniciativas que favorecieron y cambiaron la fisonomía del Estado.

- Domecq, la empresa española que llegó en 1968 como compradora de uvas excedentes dejadas a la deriva por la decisión de Bodegas de Santo Tomás, decidió establecerse definitivamente en el Estado con el propósito de tener un papel protagónico en la región. Fueron tiempos de gran auge del brandi que daba excelentes

ganancias y posibilidades de expansión y promoción de la viticultura a niveles nunca vistos.

- Los principales productores de uva se encontraban en Aguascalientes y Torreón, pero no era suficiente el abasto de uva por lo que las autoridades competentes hicieron posible los desarrollos de los estados de Sonora, que en breve se convertiría en el productor número uno del país, de Zacatecas y de Baja California.

- Por otro lado, Cetto y Domecq inician un proyecto, en el Valle de Guadalupe, que impulsará la producción, calidad, el consumo, la imagen y el prestigio del vino de Baja California y por ende de México. Nace Vides de Guadalupe, S. A. de C. V., la primera bodega en México, pensada, construida y dedicada exclusivamente a la producción de vinos de mesa con la tecnología más moderna. Durante los siguientes 10 años experimentó ininterrumpidamente programas de ampliación y que culminó en 1986, con la instalación de una modernísima línea para el embotellado de origen de sus vinos.

- 1974, Luis A. Cetto C., inicia la construcción de la Vinícola L. A. Cetto, empresa que se enfocaría principalmente en la elaboración de brandi y que hoy en día es la bodega más grande del país en producción de vinos de mesa.

- Los vinos de los años setenta eran vinos de buen precio, agradables, fáciles de beber, el consumidor no tenía los conocimientos que hoy en día tiene, no tenía un paladar sofisticado, había poca información y los medios especializados eran pocos, existía mucho regionalismo y, a parte de las marcas de gran prestigio y de las regiones más conocidas, el mercado internacional era muchísimo más restringido y reducido de lo que hoy podemos ver.

- Los vinos blancos dominaban la demanda: en el Valle de Guadalupe los viñedos que se plantaban entonces eran 70% variedades blanca y solamente 30% de tintas. Tendencia que se revertirá 15 años después cuando se hable de los efectos benéficos de los polifenoles y del vino tinto, el consumo se va a dirigir a los vinos tintos.

- En 1980 se lleva a cabo el XVII Congreso y la Asamblea Anual del al Organización Internacional de al Viña y el Vino (OIV) en México. Los más afamados expertos mundiales en viticultura, enología, economía vinícola, entre otros, un poco más de 300 participantes de 36 países, se congregaron en Tijuana y en el Valle de Guadalupe. Gracias a este Congreso se logra una proyección internacional de la industria vitivinícola mexicana, proyección que ha costado trabajo conservar.

- Por otro lado, vino una fuerte sequía que había iniciado a principios de los años setenta, la mayoría de los viñedos de regadío recibían solamente uno o dos riegos anuales, de emergencia. En esa época se instaló

el riego por goteo en la mayoría de los viñedos. Había que administrar de la mejor manera posible el escaso recurso hídrico.

- Finalmente, a principio de los años ochenta empezó a llover, pero de una forma extraordinaria, el valle se convirtió en un enorme lago y la comunicación por carretera fue interrumpida por los cortes y deslaves desde Ensenada hasta Tecate por cerca de tres meses. El río se desbordó arrasando grandes superficies de terrenos cultivados. En compensación el manto acuífero se saturó completamente, lo que aseguró el agua por los siguientes veinte años.

- En vía de recuperación del desastre económico provocado por la gran inundación, la industria vitivinícola tuvo que enfrentar una crisis económica sin precedentes: devaluación, estatización de la banca, incautación de los dólares depositados en la banca mexicana convertidos a mex-dólares, control de cambios y otros obstáculos similares.

- Vino un brusco freno a las ventas, falta de recursos económicos para nuevas inversiones, la incertidumbre del futuro, el desaliento de ver un esfuerzo de décadas comprometido y arrasado por la crisis económica. Los proyectos de expansión fueron frenados. Y otra gran desventaja vino con la entrada en vigor del tratado del libre comercio del GATT en 1986 (General Agreement on Tariffs and Trade), se abren las fronteras y se eliminan las cuotas de importación aun persistiendo los aranceles. El mercado se ve inundado de productos de importación de cualquier país. El crecimiento vertiginoso de la industria vitivinícola en los últimos años se desplomó abruptamente en un período de aproximadamente cuatro años, afectando tanto a la industria de la destilación como a la viticultura que la abastecía.

- A pesar de todas estas circunstancias adversas, la industria siguió con sus esfuerzos para consolidar una posición que había costado años de trabajo y sacrificio. Se continuaron los esfuerzos para la exportación, y la perseverancia dio sus frutos. Las empresas se esforzaron por ofrecer vinos con una relación calidad-precio competitivo, participaron en los concursos más prestigiosos del mundo, logrando reconocimientos y medallas, lo cual favoreció a la causa.

- En 1987 se formaliza la construcción en Valle de Guadalupe de Monte Xanic, vinícola de vinos de alta calidad, que ha logrado sostener un gran prestigio y reconocimiento.

- En 1993 los accionistas españoles de Domecq venden sus activos al grupo inglés "Allied Lions" formando una nueva compañía denominada "Allied-Domecq" que será el segundo grupo mundial en vinos y licores hasta su venta, en 2005 a la firma francesa Pernod Ricard. La empresa mostró total desinterés en el desarrollo regional y

nacional mexicano, por lo que hubo un rápido y drástico abandono de la superficie cultivada del Estado.

- Por otro lado, empresas como L. A. Cetto y Bodegas Santo Tomás, lograron con grandes esfuerzos, introducir sus productos en el mercado internacional. En esta década surge un renovado interés por los vinos regionales, por lo que llegan a Valle de Guadalupe, nuevas iniciativas e inversiones. Para finales de la década se inicia otra etapa en el desarrollo vinícola con la incursión en la elaboración de vinos artesanales por parte de profesionistas, hombres de negocios y aficionados. Compran pequeñas cantidades de uva y la transforman a veces en forma personal, a veces en forma “comunitaria” compartiendo instalaciones y equipos.

- Al inicio del milenio sigue el surgimiento y la proliferación de vinos artesanales. Hugo D’Acosta inaugura una escuela de artes enológicas para aficionados interesados en el arte de hacer vino, de aquí han surgido pequeños viticultores, abriéndose así un nicho del mercado para vinos de calidad destinados al consumidor de paladar refinado. Durante los siguientes años se establecen nuevos vitivinicultores en la región. En los mercados se nota un mayor interés por los vinos mexicanos de Baja California principalmente. Y el gobierno desarrolla programas de apoyo económico para el que quiera incursionar en la industria vitivinícola, para adquisición de equipos, barricas, entre otros insumos.

- En 2006 la Universidad Autónoma de Baja California abre la carrera de Enología y Gastronomía, lo que permitirá acrecentar el número y la calidad de técnicos involucrados en la producción de vinos y que podrán ser los futuros enólogos mexicanos.⁹⁶

1.2.3. Chihuahua

Este estado cuenta con extensas llanuras desérticas y cuenta con varios microclimas en una altitud entre 1.200 y 1.600 metros que, gracias a la disponibilidad de agua para plantar viñedos, se puede producir vinos de calidad. Durante la Colonia, los franciscanos y jesuitas sembraron parras en las misiones que fundaron de sur a norte del estado, en Parras, Delicias y Chihuahua. Se produjeron vinos muy afamados durante los siglos XVII y

⁹⁶ Magoni, 143-206.

XIX.⁹⁷ Las dos rutas principales de las misiones en Chihuahua son el Camino Real que unía el centro del virreinato con su extremo más norteño en el Nuevo México y la que unía las misiones jesuitas de Sonora con las del centro y sur de la Nueva Vizcaya y del virreinato. Los primeros ministros religiosos para comunidades indígenas en llegar a lo que hoy es Chihuahua, fueron los frailes franciscanos que llegaron por el Camino Real de Tierra Dentro a finales del siglo XVI.

Aproximadamente 20 años después que los franciscanos, llegaron los jesuitas a territorios chihuahuenses. Ellos también recorrieron la misma vía desde el centro del virreinato, para fundar la primera misión de la Compañía de Jesús.⁹⁸

Tanto los franciscanos como los jesuitas establecieron misiones en toda la región de Chihuahua, que en la actualidad se reconoce como un potencial sitio turístico y un medio para fomentar el desarrollo. Se hace referencia a las "rutas de las misiones", aunque todavía queda mucho trabajo por hacer para su desarrollo completo. Esto incluye la necesidad de asegurar la adecuada documentación, preservación e investigación profesional del legado de las misiones.

⁹⁷ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 212.

⁹⁸ Clara Bargellini, "Camino Real de tierra adentro, Chihuahua. Las rutas de las misiones", *Itinerarios culturales y rutas del patrimonio* 15, (2003): 162-163.

Para lograrlo, se requieren recursos financieros y personal especializado.⁹⁹

De acuerdo con el Anuario Estadístico de la Producción Agrícola, Chihuahua tuvo una superficie sembrada de casi 400 ha. en 2021.¹⁰⁰ Jorge Luis Ornelas, presidente del Sistema Producto Vid de Chihuahua, en una entrevista con la revista Milenio (Ochoa, 2021), comentó que hay posibilidad de importantes inversiones y que se establezcan nuevos productores en el estado, debido a su calidad de agua y a que el 70% de la extensión de la región es apta para la producción de vino. Expresó que Chihuahua está encaminándose a ser el nuevo protagonista del sector vinícola del país: una oportunidad que están considerando inversionistas tanto locales como de otras regiones.¹⁰¹

1.2.4. Coahuila

Coahuila se encuentra en el noreste del país, ubicada cerca del paralelo 25 de altitud norte y el meridiano 103 de longitud oeste. Las condiciones climáticas del Valle de Parras son muy especiales. A pesar de sus condiciones semidesérticas, su proximidad a la cordillera Sierra Madre

⁹⁹ Bargellini, “Camino Real de tierra dentro”, 162-163.

¹⁰⁰ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

¹⁰¹ Ochoa, Cristina. “Vino de Chihuahua busca ser protagonista de la industria a nivel nacional”, Milenio, 30 de noviembre de 2021, <https://www.milenio.com/negocios/vino-chihuahua-busca-protagonista-industria-nivel-nacional>; López, Verónica. “Recupera Puebla la tradición vitivinícola de hace 500 años”, Milenio, 19 de junio de 2021, <https://www.milenio.com/negocios/produccion-vino-recupera-puebla-tradicion->

Oriental y una altitud de 1.500 metros sobre el nivel del mar se combinan para crear un microclima ideal para la vid.¹⁰²

La historia de Parras es antigua. Inicialmente, este pueblo fue denominado por los colonizadores españoles como "Santa María de las Parras", haciendo referencia a las vides silvestres que encontraron y que aún crecen en la zona. El interés por este descubrimiento llevó a la colonización del lugar en 1566. Fue en este periodo cuando se produjo el primer vino de Parras utilizando uvas silvestres. Esto condujo a la creación de vinícolas en la región, algunas de las cuales con el tiempo se convirtieron en bodegas importantes. Un ejemplo de esto es la bodega Marqués de Aguayo, fundada en 1593 por el español Francisco de Urdiñola en Parras, Coahuila. Esta fue la primera bodega comercial en México.¹⁰³ En 1767 las vides de la hacienda de los marqueses de Aguayo, la más grande de Parras, alcanzaban doscientas mil plantas. Las haciendas de Parras continuaron siendo en el siglo XVIII abundantes productores de carne, trigo, maíz, vinos y aguardientes. Desde indios humildes hasta capitanes y clérigos españoles, la gran mayoría, por no decir todos, poseían pequeños o medianos viñedos y bodegas equipadas para la producción.¹⁰⁴

¹⁰² Faesler y Cerón, 46-47.

¹⁰³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 183.

¹⁰⁴ Corona Páez, "La vitivinicultura", 74-87.

Posteriormente, en pleno siglo XIX, Santa María de las Parras, sería rebautizada como Parras de la Fuente en honor a un notable liberal coahuilense.¹⁰⁵

El valle de Parras se ubica en el estado de Coahuila, en el noreste de México. Se encuentra a aproximadamente una hora y media de Monterrey y a unas cuatro horas de la frontera con Estados Unidos. Los primeros españoles que llegaron a esta región, en su búsqueda de oro, arribaron en 1578, acompañados por el Padre Jesuita Agustín Espinareda, quien fundó la misión de Santa María de las Parras. Sin embargo, debido a los ataques frecuentes de los indígenas, en su mayoría de la etnia tlaxcalteca, los colonizadores abandonaron el lugar. La segunda fundación de Parras tuvo lugar en 1598.¹⁰⁶ El Jesuita Juan Agustín de Espinosa decidió congregar en un solo lugar las diversas rancherías de indios laguneros para evangelizarlos. Las actividades económicas de los parrenses se consolidaron y diversificaron. Se introdujeron en Parras el olivo, el trigo, los nogales, las higueras y peras, los ganado mayores y menores. Sin embargo, la actividad más destacada fue la producción de productos derivados de los viñedos, en particular, la elaboración de vinos, aguardientes de orujo, licores y mistelas.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 183; Corona Páez, “La vitivinicultura”, 58.

¹⁰⁶ *El Pequeño Larousse de los vinos*, 777.

¹⁰⁷ Corona Páez, “La vitivinicultura”, 65-68.

Uno de los aventureros, Lorenzo García decidió quedarse, instalándose a unos siete km del poblado actual de Parras. Allí plantó los primeros viñedos. En 1597 el rey le concedió la “merced”, es decir el derecho de propiedad sobre esas tierras, donde fundó la hacienda San Lorenzo, en el emplazamiento de lo que más tarde sería casa Madero.¹⁰⁸ La Hacienda San Lorenzo, en el año de 1628, pasa a ser propiedad de don Luis Hernández Escudero. En 1699, la Corona Española promulga la prohibición de la elaboración de vinos y destilados, a excepción de la producción necesaria para el consumo de la iglesia. Sin embargo, la Hacienda San Lorenzo continuó con su producción.¹⁰⁹

Más tarde, en el año 1891, se construyeron las Bodegas El Vesubio. El propietario italiano, Nicolás Nicolielli, fascinado con el lugar, se consagró al cultivo de la vid. Estas bodegas nos ofrecen vinos generosos y de mesa, sin embargo, su especialidad es la elaboración de vinos para oficios religiosos. También se establecieron las Bodegas del Rosario, Bodegas de Perote, Bodegas del Delfín y Bodegas Garza Villalobos. Existen también desde hace cincuenta años dos bodegas artesanales: Segovia Fuantos fundadores de Bodegas

¹⁰⁸ Corona Páez, “La vitivinicultura”, 65-68.

¹⁰⁹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 189.

Alameda y Bodegas del Valle de Parras. Durante esta época un tanto difícil, la Hacienda de San Lorenzo pasa a ser propiedad de diversos dueños, pero no fue sino hasta el año 1893 cuando don Evaristo Madero Elizondo se convierte en propietario de la Hacienda San Lorenzo.¹¹⁰

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) concede la primera Denominación de Origen en México en el año 1986 al Valle de Parras. Y en 1998 se establece otra bodega en Parras: la Bodega Rivero González. En el libro, “Bebiendo Nuestra Tierra”, Don Joaquín Madero describe a Parras como una región semidesértica con un clima seco y noches lo suficientemente frescas para favorecer la maduración de las uvas. Los suelos son pobres, arcillosos y contienen bajos niveles de materia orgánica, lo que hace que sean propicios para el cultivo de la vid, a pesar de que son difíciles para otros cultivos.¹¹¹

Más de 1.000 ha de vid establecidas en los diferentes municipios del estado. La producción de uva es de 6 mil toneladas de uva por año, con una producción de 4.5 millones de botellas por año. Tiene más de 160 etiquetas de las diferentes empresas vitivinícolas, produciendo vinos tintos, blancos y rosados. Exportan principalmente a Estados Unidos.¹¹²

¹¹⁰ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 189.

¹¹¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 196.

¹¹² Comité Vitivinícola de Coahuila, A. C., correo electrónico, 15 de agosto de 2022.

1.2.5. Guanajuato

Desde tiempos de la colonia se plantaron vides en lugares aledaños a lo que hoy es Celaya, San Miguel el Grande y San Cristóbal, cerca de la congregación de Nuestra Señora de los Dolores. El clima templado de esta zona, propiciado por su altitud cercana a los 2.000 metros, hace de esta comarca un sitio ideal para producir vinos de calidad.¹¹³

En 1870 Fabián Barbarí, de origen italiano, fundó una rústica vinícola en San Luis de la Paz, Guanajuato. Poco después se asoció con otro inmigrante italiano llamado Rafael Gamba. Su empresa funcionó por más de 120 años fabricando principalmente vino de consagrar.¹¹⁴ La Hacienda de Gamba fue la primera en México autorizada para producir vino de consagrar y durante la primera mitad del siglo XX fue la única fábrica de vinos de la entidad.¹¹⁵

A principios del siglo XX, el presidente Porfirio Díaz trató de impulsar la vitivinicultura, y en la Hacienda de Roque, cerca de Celaya y propiedad de su consuegro, se plantaron más de un millón de

¹¹³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 249.

¹¹⁴ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 249.

¹¹⁵ González Andrade y Aguilar López, "Las regiones vitivinícolas de México", 94.

vides francesas con las que llegaron a fabricar cantidades considerables de vino de buena calidad, además de una copiosa producción de uvas de mesa.¹¹⁶

Pablo Aldrete et al. (2013) describen la historia Guanajuato en los años setenta y ochenta, y refiere que a mediados de los años setenta se estableció un vivero con muchas variedades de vid de muy buena calidad genética traída de California, manejado por la Comisión Nacional de Fruticultura, con el fin de propagar la viticultura en la región. Dejó de funcionar a finales de los ochenta, cuando se inició el desastre de la vitivinicultura nacional. Y durante los años ochenta se iniciaron algunas plantaciones en San Felipe y en el Rancho San Andrés, ubicado en Río Laja, cuyas uvas utilizaba don Juan Manchón, de origen catalán, para producir vinos artesanales en su bodega Cavas Manchón.¹¹⁷

1.2.6. Nuevo León

En el estado de Nuevo León, en el noreste de México, se produce vino artesanal en el municipio de García, siendo el único vino artesanal del desierto en territorio mexicano. Además, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) fomenta el desarrollo vitivinícola en Linares y la

¹¹⁶ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 249.

¹¹⁷ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 249.

región sur del estado. La UANL cuenta con 3 ha destinadas al cultivo de la uva en el Campus Linares, donde se evalúan cuatro variedades de vino tinto y dos de vino blanco. La UANL produce más de dos mil botellas de su marca “Alere”.¹¹⁸

Según la Universidad Autónoma de Nuevo León (2019), la institución utilizará tecnología de vanguardia para el cultivo de la vid y la producción de vinos de alta calidad en el sur de Nuevo León. La cuarta revolución industrial se aplicará en los viñedos de la UANL, ya que se utilizará tecnología para mejorar la producción de uva y vino en la región. En la actualidad, cuentan con 3 ha en Linares y planean expandirse a otras 3 ha en Iturbide.¹¹⁹

1.2.7. Puebla

La conquista del Imperio Azteca permitió a Cortés dictar ordenanzas para el cultivo de la vid europea y pronto la Nueva España se convirtió en el almácigo vitícola más antiguo de la

¹¹⁸ Universidad Autónoma de Nuevo León. “Impulsa UNAL producción de vid y vino en Nuevo León”, UNAL, 2017, <https://www.uanl.mx/noticias/impulsa-uanl-produccion-de-vid-y-vino-en-nuevo-leon-2/>

¹¹⁹ Universidad Autónoma de Nuevo León. “UNAL presentó su vino “Alere” cosecha 2018”, UNAL, 2019, <https://www.uanl.mx/noticias/uanl-implementara-vinedo-4-0/>

América Española. Los colonos de la Puebla de los Ángeles plantaron millares de cepas en Atlixco, con bastante éxito.¹²⁰

El libro "Historia general de México, volumen II" de Andrés Lira y Luis Muro (1976) relata que en la época colonial en México, los cultivos mediterráneos como el olivo y la vid tuvieron un buen comienzo en la agricultura. Hubo demandas para fomentar la plantación de viñedos, especialmente en Atlixco y Puebla, donde se plantaron 11.800 sarmientos en 1534. Sin embargo, estas iniciativas no recibieron apoyo oficial.

Inicialmente, las leyes favorecieron la expansión de olivares y viñedos en México, pero cuando la cosecha, especialmente la de los viñedos, comenzó a representar competencia para los productores y comerciantes andaluces, quienes deseaban mantener el monopolio en la distribución del vino y aceite, presionaron a las autoridades en España para que prohibieran el cultivo de estos frutos. Esta prohibición se emitió por primera vez en 1595 y se repitió en 1620, 1628 y 1631.¹²¹

¹²⁰ Corona Páez, "La vitivinicultura", 50-51; Duhart y Corona Páez, *Vinos de América*, 11.

¹²¹ Andrés Lira y Luis Muro. "El siglo de la integración", en *Historia general de México: volumen II*, 2ª ed. Alejandra Moreno Toscano, Andrés Lira, Luis Muro, Enrique Florescano, Isabel Gil Sánchez, Luis Villoro y Jorge Alberto Manrique (Colegio de México, 1976), 111.

Durante el virreinato, los conventos religiosos no solo producían rompopo, sino que las dedicadas monjas también elaboraban vinos destinados a la liturgia, así como moscatel y jerez para complacer a los distinguidos miembros de la comunidad religiosa y a las refinadas familias de los notables de Puebla. A partir del siglo XX, Puebla se destacó por la producción de sidra.¹²²

Las vides volvieron a Puebla después de cuatro siglos de receso. En Atlixco se plantó un viñedo con la variedad Malbec, como parte de un proyecto vitivinícola concebido por Domingo Minutti.¹²³

De acuerdo con varios sitios web (Sandoval, 2021; López, 2021; Bretón, 2021), otro proyecto vitivinícola que está prosperando es el liderado por el enólogo Miguel Hernández. En 2016, comenzó la plantación de viñedos en tres municipios del estado de Puebla, y en 2018 se sumaron otros seis municipios. Este éxito se debe al clima y al tipo de suelo de la región, que es arcilloso, arenoso y granítico, lo que proporciona una alta permeabilidad y nutrientes minerales a las vides. Los viñedos se encuentran a una altitud de 2.240 metros sobre el nivel del mar y tienen una excelente exposición al sol. Las mañanas son cálidas, mientras que las noches son muy frías, lo que

¹²² Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 256.

¹²³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 256.

crea una diversidad de microclimas que se encuentran entre el clima continental y el semidesértico. Además, las condiciones pluviales son adecuadas para permitir la deshidratación de las uvas, lo que resulta en una mayor síntesis de aromas en la fruta. Esto se traduce en vinos con aromas expresivos, gran intensidad olfativa, buena acidez y un bajo contenido de alcohol.¹²⁴ Hoy se pueden visitar los viñedos y degustar sus vinos en Casa Miguel Hernández y en Entreerres.

1.2.8. Querétaro

El estado de Querétaro está en el centro del país, al norte de la ciudad de México, localizado a 1.950 metros sobre el nivel del mar, a 20° latitud norte, cuenta con condiciones muy favorables para el cultivo de la vid.¹²⁵ Los viñedos en Querétaro se extienden desde las cercanías de la ciudad de San Juan del Río hasta Tequisquiapan, que se encuentra a unas dos horas y media de la capital del estado. La historia de la viticultura en México comenzó en el centro del país, y desde allí se expandió hacia el norte. Por lo tanto, las primeras plantaciones de vides se establecieron en lo que hoy

¹²⁴ Bretón, Ángeles. “Hecho en Puebla. El vino poblano se abre fronteras pese al abandono del gobierno”, El Universal Puebla., 27 de mayo de 2021, <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/economia-y-negocios/hecho-en-puebla-el-vino-poblano-se-abre-fronteras-pese-al-abandono-del-gobierno/>; López, Verónica. “Recupera Puebla la tradición vitivinícola de hace 500 años”, Milenio, 19 de junio de 2021, <https://www.milenio.com/negocios/produccion-vino-recupera-puebla-tradicion-vitivinicola>; Sandoval, Felipe. “La nueva viticultura extrema”, Felipe Sandoval, 9 de marzo de 2021, <https://www.felipesandoval.com/de-todo-un-poco/la-nueva-viticultura-extrema/>

¹²⁵ Memo García y Manuel Aldrete Cossío, 2015. *El vino mexicano. Quién. Dónde. Con qué.* (Pre Prensa Digital SA de CV., 2015), 220.

es el estado de Querétaro, así como en Puebla y San Luis Potosí. La zona se sitúa a una altitud de 1,900 metros sobre el nivel del mar y presenta un clima templado con variaciones diurnas y nocturnas significativas durante el verano, que oscilan alrededor de 15 grados Celsius, con máximas de aproximadamente 28 grados y mínimas de 13 grados. Además, la exposición al sol es intensa debido a la elevada altitud.¹²⁶

En 1970 establece ahí, el empresario catalán, Francisco Domenech, una empresa vinícola la cual duró hasta el año 2000.¹²⁷ En 1978, la conocida productora española de cava, Freixenet, adquirió un terreno en Ezequiel Montes, Querétaro, debido a su ubicación geográfica favorable y las condiciones climáticas ideales para el cultivo de la vid. En 1982, comenzaron a cultivar uvas en este terreno, y en 1984, inauguraron las instalaciones de procesamiento y embotellado de vinos espumosos. Con el tiempo, Freixenet se convirtió en el principal productor de vino espumoso en México.¹²⁸

La región vivió un gran auge vitivinícola entre finales de los setenta y principios de los ochenta, llegando a tener 3.500 ha

¹²⁶ *El Pequeño Larousse de los vinos*, 780.

¹²⁷ *El Pequeño Larousse de los vinos*, 778.

¹²⁸ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 220.

plantadas. Durante ese período, muchas empresas, incluida la francesa Martell, se establecieron en la región. En algunos casos, los vinos eran mezclas de uvas de la región con las de otras áreas como Zacatecas, Aguascalientes e incluso Baja California. La calidad no era la principal prioridad, sino satisfacer la demanda con vinos a precios accesibles. Sin embargo, en los años 1985 y 1986, México abrió sus puertas a las importaciones, y esto, junto con la crisis económica a principios de los años ochenta, llevó a la desaparición de las vinícolas más importantes de la región, así como de otras destacadas en el país, como Vinos Hidalgo y Martell de México.¹²⁹

En 2005, Vittorio Giaginto Bortoluz inicia la elaboración de vinos en La Redonda, uno de los viñedos más significativos de la zona. Cuenta con 60 ha. de viñedos y con 17 etiquetas. El vino queretano es más ácido y su grado de alcohol es más bajo que el de Baja California.¹³⁰

1.2.9. San Luis Potosí

San Luis Potosí está situado en el centro norte de México, en una parte del altiplano mexicano. En la época colonial, esta región se extendía hasta el norte de Texas, y se establecieron viñedos cerca de la capital y en

¹²⁹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 227; *El Pequeño Larousse de los vinos*, 778; Gerschman, 47.

¹³⁰ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 228-232.

varios asentamientos en las tierras altas, que alcanzan un promedio de 1.900 metros de altitud. En las haciendas de Bocas, Gogorrón y Bledos se producían vinos generosos en el siglo XIX, y la tradición de cultivar viñedos en las huertas de San Luis Potosí ha perdurado hasta la actualidad. En la región, existe un grupo activo de entusiastas del vino, algunos de los cuales tienen sus propios viñedos para su consumo personal.¹³¹

1.2.10. Zacatecas

Zacatecas, fundada en 1548, fue uno de los lugares donde se introdujo y exploró la *Vitis vinífera* europea poco después de la llegada de los primeros mineros, agricultores y eclesiásticos a la región de la Nueva Galicia y la Nueva Vizcaya. Estos pioneros producían vinos y vinagres a nivel doméstico o misional. La zona que abarcaba el sur de Coahuila, Durango y el norte de Zacatecas, que en ese entonces formaba parte de las jurisdicciones de la Nueva Vizcaya y la Nueva Galicia, en el norte de la Nueva España, ya cultivaba la *Vitis vinífera* en el primer lustro del siglo XVII, aunque su tecnología de producción no igualaba a la española de la misma época. En esta región se cultivaban diversas variedades de uvas españolas y se producían vinos tintos y vinagres, ya que la uva era abundante tanto

¹³¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 254.

en las vides como en las parras. Durante la colonia se mencionan algunos lugares donde los misioneros y los conquistadores al mando de Juan de Tolosa iban fundando asentamientos y plantando huertas de vid.¹³²

En el estado de Zacatecas, la historia de la vitivinicultura es larga, situada en una antigua ruta virreinal de Camino Real de Tierra Adentro. Cuenta con llanuras cercanas a los 2.000 metros de altitud, que por sus condiciones climáticas y su entorno árido y seco reúnen las condiciones adecuadas para el cultivo de la vid en los lugares donde se dispone de agua para el riego.¹³³

¹³² Corona Páez, “La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras”, 53-55.

¹³³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 252.

CAPÍTULO II

EL VINO MEXICANO: PRINCIPALES CASAS PRODUCTORAS

México es un país situado en la parte sur de América del Norte, colinda con Estados Unidos al norte, al sureste con Belice y Guatemala, al este con el Golfo de México y el Mar Caribe, y con el Océano Pacífico al oeste. Tiene una superficie casi dos millones de km cuadrados, es el quinto país más extenso de América y el décimo cuarto del mundo. Su posición geográfica privilegiada le permite contar con una diversidad de climas.

La franja del vino, por su ubicación geográfica y clima, es la zona más adecuada para el cultivo de la vid para vino, atraviesan las latitudes 30° y 50° grados norte sobre la línea ecuatorial y sobre el hemisferio sur, entre los paralelos 30° y 40°. En estas zonas geográficas los factores climáticos como la temperatura, la humedad y el viento son favorables para la viticultura. En nuestro país la Franja del Vino atraviesa Baja California y

parte del estado de Sonora.¹³⁴ De acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP (s.f.), los estados con mayor producción son: Zacatecas, Baja California y Aguascalientes.¹³⁵

En México, existen diversas regiones donde la vid prospera bajo el abundante sol mexicano sin necesidad de mucha agua. Estas áreas cuentan con condiciones climáticas óptimas y han sido el hogar de empresas vitivinícolas que han producido vinos de alta calidad. Con el tiempo, estos vinos han ganado aceptación entre los paladares tanto nacionales como internacionales, recibiendo reconocimiento por su calidad.¹³⁶

México cuenta con 14 estados productores de uva, donde se cultivan 18 variedades diferentes. Estos estados son Aguascalientes, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí y Zacatecas. En total, se cultivan alrededor de 37.000 ha de viñedos en el país, que producen casi medio millón de toneladas de uva con diversas aplicaciones, incluyendo uva de mesa, uva pasa, uva para jugos y

¹³⁴ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. “Franja del vino, tradición vinícola”, Gob.mx, 16 de julio de 2018, <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/franja-del-vino-tradicion-vinicola>

¹³⁵ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

¹³⁶ García y Aldrete Cossío, *El vino mexicano*, 11.

concentrados, uva para vino y uva para brandy. Aproximadamente el 12,5% de esta producción se utiliza para la elaboración de vinos.¹³⁷

Cada vino tiene un carácter individual no solo por el trabajo del viticultor, del bodeguero y el enólogo, sino también por el suelo, el clima y el tipo de uva que lo produjo. Por ello los vinos de Baja California reflejan la influencia de la brisa marina que refresca la región, los de Coahuila su altura y el clima desértico y semihúmedo y los de Querétaro son vinos jóvenes propios del clima templado de la zona.

Los vinos mexicanos son conocidos por su frutalidad y mineralidad, presentando colores brillantes, aromas intensos y sabores complejos. La personalidad de estos vinos refleja la diversidad y la riqueza cultural de México. A continuación, se describen las principales bodegas vitivinícolas de las regiones vinícolas más destacadas en México.

2.1. Aguascalientes

VALLE REDONDO

¹³⁷ Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). “Datos de la industria: Producción de vino en México”, Uva y Vino, 2018, https://uvayvino.org.mx/html/docs/produccion_consumo_vino.pdf

Con 50 años de experiencia en la industria vinícola, Valle Redondo es una de las empresas más destacadas en Aguascalientes, con una gran capacidad de producción. Fundada en 1964 por Luis Ferruccio Cetto, un descendiente de la dinastía vinícola de don Ángel Cetto, quien fue un pionero italiano que se estableció en Baja California en los años veinte. A lo largo de su vida, Luis Ferruccio Cetto se dedicó a la elaboración de sidras, vinos y jugos de uva. En 1969, la empresa Valle Redondo se estableció en el municipio de Aguascalientes, donde poseía los viñedos La Bordalesa y Viñedos Ríos, con una extensión de 180 ha, donde producían brandy, vino blanco, vino tinto y jugos de uva. Tras el fallecimiento de Luis Ferruccio Cetto en 2007, la empresa continuó bajo la dirección de su hijo Alejandro y sus nietos Alejandro y Maurizio.¹³⁸

Actualmente, Valle Redondo ha expandido sus operaciones y posee 700 ha de viñedos, con la capacidad de procesar 35.000 toneladas de fruta anualmente. Son líderes en la producción de jugo de uva y manzana, además de elaborar sidras, néctares y otras bebidas. La empresa también cuenta con una tienda en la bodega donde los clientes pueden adquirir todos sus productos, que también están disponibles en la mayoría de los supermercados.¹³⁹

¹³⁸ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 247.

¹³⁹ García y Aldrete Cossío, 226.

LA BORDALESA

Bodega Vinícola Leal es una de las bodegas más reconocidas en Aguascalientes. Fue fundada en 1959 por Don Jorge Leal Ríos, quien deseaba continuar la tradición vitivinícola del estado y tenía un gran aprecio por el vino regional. Inicialmente, la bodega se dedicaba a la producción de jugo 100% de uva, pero en 1979, bajo la dirección de los tecnólogos ingenieros Jorge Ríos Pérez y Amado Díaz, comenzaron a elaborar vinos de mesa, incluyendo vinos tintos varietales y vino blanco, así como brandis y aguardiente de uva. La bodega se encuentra ubicada a 8 km de la ciudad de Aguascalientes por el antiguo camino a Zacatecas.¹⁴⁰

HACIENDA DE LETRAS

Originario de Chihuahua, ingeniero agrónomo especializado en viticultura y enólogo diplomado por la Universidad de Montpellier, Francia, Originario de Chihuahua, ingeniero agrónomo especializado en viticultura y enólogo diplomado por la Universidad de Montpellier, Francia, Don Luis Carlos Hernández Chacón, en sociedad con el Ing. Carlos Salas Luján, fundaron en 1986 la Bodega Dinastía, que en el año 2000 se convirtió en la

¹⁴⁰ García y Aldrete Cossío, 248.

Vinícola Hacienda de Letras.¹⁴¹ Se encuentra al norte del estado de Aguascalientes en el Valle de Montegrande, a unos cuantos km de la ciudad capital. Sus instalaciones se ubican en la antigua Hacienda de Letras, construida en 1854, donde la cava ocupa en la actualidad una de las trojes. Tiene 100 ha. de viñedos a 2.000 metros de altitud donde se cultivan unas 25 variedades de uva entre blancas y tintas. El enólogo Jesús Cardoso es el que supervisa la elaboración de los vinos. Sus vinos se ofertan en el mercado local y nacional. Esta bodega es una de las emblemáticas de su Estado.¹⁴²

2.2. Baja California

ALDO CÉSAR PALAFOX

Jaime Palafox, siguiendo una tradición familiar de elaboración de vino artesanal para autoconsumo, estableció las primeras vides en lo que ahora se ha convertido en un viñedo de 35 ha en el Valle de la Grulla, a finales de la década de los noventa. Este lugar se encuentra a aproximadamente media hora al sur de Ensenada, en dirección al Valle de Santo Tomás, en el corazón de la Antigua Ruta del Vino. El proyecto vinícola comenzó en 1997 bajo la dirección de Aldo César

¹⁴¹ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 247.

¹⁴² García y Aldrete Cossío, 223.

Palafox. Actualmente, los vinos producidos en esta bodega están disponibles en la propia bodega, en el mercado nacional y también se exportan a Estados Unidos.¹⁴³

ABORIGEN

"Aborigen" es un concepto creado para aprovechar al máximo el potencial de la tierra sin un lugar específico, ya que busca uvas en diversas zonas del valle para producir vinos con una variada expresión. Esta bodega fue fundada en el año 2000 por el enólogo Hugo D'Acosta y su esposa Gloria Ramos, y está ubicada en el Valle de Guadalupe. El término "Aborigen" hace referencia al hombre de la tierra y enfatiza la conexión entre las personas y su terruño. La producción de esta bodega es limitada y se centra en rescatar viñedos antiguos con variedades tradicionales que han caído en desuso en la región. Además, promueve una viticultura moderna con enfoque en la sostenibilidad, la artesanía y la responsabilidad ambiental. Los vinos de Aborigen se comercializan en el mercado local, nacional y se exportan a Estados Unidos.¹⁴⁴

ADOBE GUADALUPE

¹⁴³ García y Aldrete Cossío, 33.

¹⁴⁴ Bustillo Puente, 126; García y Aldrete Cossío, 34.

Tru y Donald Miller visitaron Ensenada, Baja California, en la década de los noventa y notaron muchas similitudes entre esta región y los primeros años del desarrollo del Valle de Napa en California. Durante su visita, se enamoraron de la cultura del vino y la viticultura en Baja California. Al regresar a Estados Unidos, se sintieron decididos a unirse a la creciente tendencia en Baja California de producir vinos de alta calidad.¹⁴⁵

Adobe Guadalupe es una vinícola ubicada en el Valle de Guadalupe que comenzó su historia en 1996 cuando los Miller adquirieron 26 ha de terreno en la región. En 1998, plantaron viñedos en estas tierras y tuvieron su primera cosecha en 2000. La vinícola, dirigida por la familia Miller, produce seis marcas de vino tinto, muchas de las cuales llevan nombres de arcángeles. La mayoría de su producción se distribuye en México, aunque también se vende en la bodega y se exporta a Estados Unidos.¹⁴⁶

ALXIMIA VINO ELEMENTAL

Esta empresa vinícola familiar se estableció en el Valle de Guadalupe en el año 2005. Fue fundada por Álvaro Álvarez Padilla,

¹⁴⁵ Faesler y Cerón, 116.

¹⁴⁶ Bustillo Puente, 113-116; García y Aldrete Cossío, 34; Faesler y Cerón, 116-117.

un matemático y amante del vino. La bodega tiene un diseño arquitectónico circular y está equipada con tecnología moderna. Es autosustentable y permite a los visitantes observar todo el proceso de elaboración del vino, desde el viñedo hasta la vinificación con equipos innovadores. Sus productos se venden en el mercado local, nacional y también en California, Estados Unidos.¹⁴⁷

CAVA ARAGÓN 126

Esta vinícola fue fundada en el año 2007 por cinco amigos que compartían la pasión por el vino y la tradición de hacerlo ellos mismos. Decidieron establecer su propia bodega en Baja California, entre Ensenada y Tecate, con el objetivo de combinar sus conocimientos y crear vinos que fueran agradables al paladar, manteniendo las características de la región pero con un toque distintivo. Sus vinos se venden en la bodega, en el mercado nacional y se exportan a San Diego y Los Ángeles, California.¹⁴⁸

BARÓN BALCH'É

La familia Ríos adquirió viñedos de más de 50 años en el Valle de Guadalupe en 1997. Inicialmente, su objetivo era elaborar vinos caseros,

¹⁴⁷ García y Aldrete Cossío, 36.

¹⁴⁸ García y Aldrete Cossío, 36.

pero con el tiempo, el proyecto se volvió más ambicioso. Junto con el reconocido enólogo, el doctor Víctor Torres Alegre, el Sr. Ríos se embarcó en la generación y propagación de diferentes variedades de uva en el Valle de Guadalupe, lo que dio origen a la vinícola Barón Balch'é.¹⁴⁹ Barón Balch'é elabora vinos utilizando tecnología de vanguardia y lleva a cabo la crianza en barricas de roble americano y francés. Su bodega cuenta con la primera cava en la historia moderna de los valles del vino en México, la cual tiene muchos metros de profundidad y es un lugar que vale la pena visitar.¹⁵⁰

Barón Balch'é produce actualmente 120.000 botellas al año con la intención de satisfacer la creciente demanda en el mercado. Con una combinación de cuidados tradicionales y el uso de tecnología de vanguardia, sus vinos representan una tendencia que se transmitirá a las futuras generaciones de vitivinicultores mexicanos. Los vinos de Barón Balch'é han logrado ser considerados como vinos nobles con el paso del tiempo, capaces de deleitar los sentidos y causar impresiones maravillosas en una amplia variedad de paladares, desde los que están iniciando en el mundo del vino hasta los conocedores más exigentes.¹⁵¹

¹⁴⁹ García y Aldrete Cossío, 38.

¹⁵⁰ Bustillo Puente, 126.

¹⁵¹ García y Aldrete Cossío, 38.

BIBAYOFF

David Bibayoff es miembro de la cuarta generación de una familia de vitivinicultores en el Valle de Guadalupe, descendientes de los rusos molokanes que colonizaron la región a principios del siglo XX. A lo largo de más de un siglo, su familia se ha destacado por ser trabajadora y productiva en la industria vitivinícola.¹⁵² En 1976, David Bibayoff compró el rancho Toros Pintos, que tenía 35 ha de viñedos. La mitad de la producción se destinaba a uvas de mesa, que se comercializaban en todo el país, mientras que el resto se utilizaba para la elaboración de vino. En 1998, la marca Vinos Bibayoff se estableció formalmente, y sus vinos comenzaron a ganar reconocimiento entre los nuevos consumidores.¹⁵³ Vinos Bibayoff elabora sus vinos con un enfoque rústico y terrenal, utilizando una estructura de bodega simple pero destacando las esencias naturales de la producción. Sus productos reflejan la evolución de las técnicas tradicionales de vinificación.¹⁵⁴

CASA DE PIEDRA

¹⁵² García y Aldrete Cossío, 39.

¹⁵³ Faesler y Cerón, 73.

¹⁵⁴ Bustillo Puente, 124.

La vinícola en el Valle de San Antonio de las Minas, Baja California, comenzó en 1997 como un proyecto familiar para crear vinos que reflejaran el carácter y el terroir de la región. Su impresionante construcción de piedra y su avanzada tecnología la han convertido en una bodega emblemática en el valle. La bodega está dirigida por los enólogos Hugo D'Acosta y Thomas Egli, y cuenta con una amplia cava subterránea para la guarda de los vinos.¹⁵⁵

La familia D'Acosta, propietaria de la bodega Casa de Piedra, considera que el elemento fundamental en la producción de vino es el viñedo. Según ellos, un buen vino depende en gran medida de lo que ocurre en el viñedo, más que en el proceso de fabricación en sí. Esta perspectiva los ha colocado en la vanguardia de los productores de vino en México. Alejandro y Hugo D'Acosta creen que las variedades de uva han sido subestimadas en el pasado, y buscan revivir viñedos antiguos de diversas regiones de Baja California para producir vinos distintivos que reflejen fielmente sus lugares de origen.¹⁵⁶

Casa de Piedra tiene como objetivo aprovechar al máximo las variedades de uva de los diferentes microclimas de la región y utilizar una sensibilidad enológica que permita cuidar cada detalle en

¹⁵⁵ Bustillo Puente, 126; García y Aldrete Cossío, 40.

¹⁵⁶ Faesler y Cerón, 119.

la elaboración de sus vinos. Hugo D'Acosta, el enólogo de la bodega está convencido de que es posible crear un vino de autor que capture las características únicas del *terroir*, y para lograrlo, utiliza las uvas de su propio viñedo.¹⁵⁷

La vinícola Casa de Piedra fue diseñada por el arquitecto Alejandro D'Acosta, quien se enfoca en integrar el entorno natural que rodea la bodega utilizando materiales como metal, madera y piedra. Su filosofía es lograr un equilibrio entre la estética, el confort y la sostenibilidad ambiental. Sus proyectos arquitectónicos son sustentables y buscan transformar la arquitectura vernácula en contemporánea. En el caso de Casa de Piedra, el proyecto es simbólico, de escala humana y modular, destacando el uso de la piedra como un elemento fundamental. Parte modular del concepto es la piedra, por ello se recogió piedra por piedra.¹⁵⁸ Un puente-corredor conecta el área de las barricas con la sala de tanques de fermentación y sirve como espacio para exposiciones pictóricas. Las barricas utilizadas son elaboradas por diferentes toneleros, lo que contribuye a que los vinos desarrollen sabores distintivos.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Bustillo Puente, 86.

¹⁵⁸ María José Fernández Barberena y Paula Revenga Domínguez. "Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas", *UCOARTE. Revista de teoría e historia del arte* 10, (2021): 196. <https://doi.org/10.21071/ucoarte.v10i.13475>

¹⁵⁹ Bustillo Puente, 86-89.



Fig. 1. Casa de Piedra. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

CASA MAGONI

La empresa vinícola fundada en 2012 por Camillo Magoni, enólogo, investigador, escritor e historiador de origen italiano, es una bodega familiar de segunda generación que tiene una larga experiencia en la producción de vino para consumo casero durante más de 20 años. Su objetivo principal es ofrecer vinos de alta calidad que sean placenteros para degustar y disfrutar.¹⁶⁰

¹⁶⁰ García y Aldrete Cossío, 41.

Camillo Magoni, con su vasto conocimiento, respalda la elaboración de los vinos de la bodega. La empresa cuenta con viñedos propios y un campo experimental donde estudian más de 70 variedades de vid de todo el mundo, lo que les permite explorar diversas posibilidades enológicas de acuerdo con su adaptación en la región. Además de vinos, también producen otros productos como aceite de oliva. Sus productos se comercializan en el mercado local y nacional.¹⁶¹

CASTILLO FERRER

Impulsada por un grupo entusiasta de amigos interesados en promover la cultura del vino mediante su producción, esta bodega de primera generación fue aprovechando las magníficas condiciones que brindan los valles de San Vicente Ferrer y de Guadalupe, donde plantaron parras procedentes de viñas con más de 70 años cultivada en el Valle de Santo Tomás. La vinícola se fundó en 2012; el lanzamiento de su primer vino fue en 2013 y buscan ofrecer la mejor relación entre calidad y precio de sus productos, cuya elaboración está a cargo de la enóloga Laura Zamora.¹⁶²

CLOS DE TRES CANTOS

¹⁶¹ García y Aldrete Cossío, 41.

¹⁶² García y Aldrete Cossío, 44.

La vinícola inició sus funciones hasta el año 2014 en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California. Es un viñedo ecológico de corte orgánico. El arquitecto Alejandro D'Acosta estuvo a cargo del singular diseño de esta bodega; buscó integrar el contexto físico, con el cultural, adaptando el sitio y su topografía a la filosofía ecológica de sus propietarios, María J. Benítez Cantarero y Joaquín Moya Cussi. En este proyecto, el respeto por la ecología es determinante. La bodega es un monasterio moderno diseñado para contemplar sin interés y conectar a la gente con la naturaleza. En este proyecto se utilizaron materiales reciclados, de segunda mano y locales congruentes con la importancia de la sustentabilidad. El arquitecto Alejandro D'Acosta utilizó materiales como la piedra laja procedente de una mina local, cortada a mano. Los demás materiales reciclados son botellas, maderas, vidrio y hierro de los barcos de Ensenada. Los techos del edificio están diseñados para soportar paneles solares con el fin de operar toda la bodega con energía solar.¹⁶³

¹⁶³ García y Aldrete Cossío, 44; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 201-202.



Fig. 2. Clos de Tres Cantos. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

FINCA LA CORRODILLA

La Hacienda La Lomita es una vinícola de primera generación ubicada en el Ejido El Porvenir, en el Valle de Guadalupe. Fue fundada en 2013 por la familia Pérez Castro, con el propósito de elaborar vinos de alta calidad mediante la agricultura biodinámica y la certificación orgánica. Se centran en la calidad de los vinos, prestando atención a la limpieza, la selección de las uvas y el cuidado meticuloso en el proceso de vinificación, siempre con un enfoque en el respeto al medio ambiente.¹⁶⁴

¹⁶⁴ García y Aldrete Cossío, 51.

La bodega cuenta con una construcción innovadora diseñada por el arquitecto Fernando Ruíz, equipada con tecnología moderna para la vinificación de las uvas provenientes de las 20 ha de viñedo cultivadas de manera orgánica. La vinícola se especializa en la elaboración de vinos monovarietales, con el objetivo de resaltar al máximo la expresión y finura de las uvas individuales. Sus vinos están disponibles en el mercado local y nacional.¹⁶⁵

CHÂTEAU CAMOU

La bodega Château Camou fue fundada por Ernesto Álvarez Murphy en 1986 como un regalo para sí mismo al cumplir 65 años. En 1994, invitó a su amigo Fernando Favela para unirse al proyecto, y juntos se convirtieron en socios de la bodega. En agosto de 1995, realizaron su primera cosecha y, en la actualidad, la bodega está en manos de la familia Favela. La construcción de la bodega se llevó a cabo en tan solo seis meses y presenta un impresionante diseño arquitectónico que evoca el estilo de las misiones de California.

¹⁶⁵ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 201-202.

Château Camou se dedica a la producción de vinos de alta calidad y es conocida por su compromiso con la excelencia enológica.¹⁶⁶

Château Camou ha tenido un camino de éxito en la elaboración de vinos de alta calidad, respaldado por la asesoría de Michelle Rolland y con la participación de destacados enólogos como Víctor Torres Alegre, Christian Mac Kay y Héctor Villaseñor. La bodega ha obtenido numerosos premios en competencias tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha contribuido a consolidar su reputación. Recientemente, la tercera generación de la familia se ha incorporado a la empresa, con Fernando Fabela Tentori como gerente de marca, lo que marca un nuevo rumbo para Château Camou en el siglo XXI. Esto demuestra su deseo de seguir produciendo vinos de gran calidad.¹⁶⁷

Esta bodega tiene un viñedo de 37.5 ha y produce alrededor de 15.000 cajas de vino al año. Sus viñas tienen alrededor de 20 años de edad, con un tercio de la uva destinada a la producción de vinos blancos que tienen un promedio total de 60 años. La recolección de las uvas se realiza de forma manual y meticulosa, utilizando cestas para preservar la calidad de la fruta.¹⁶⁸ Es interesante destacar que esta bodega cuenta con viñedos de

¹⁶⁶ Faesler y Cerón, 96.

¹⁶⁷ García y Aldrete Cossío, 44; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 201-202.

¹⁶⁸ García y Aldrete Cossío, 53.

temporal, lo que significa que se abastecen de agua de lluvia y no utilizan riego por goteo. Esto se debe a que las raíces de las vides son lo suficientemente maduras como para alcanzar la humedad presente en el subsuelo, lo que les permite mantenerse sin necesidad de riego adicional. Este enfoque contribuye a la autenticidad y la singularidad de los vinos de Château Camou.¹⁶⁹

CUATRO CUATROS

La bodega que se ubica en la región del Tigre, junto al poblado y la costa de Ensenada, forma parte de un proyecto integral que abarca una extensión de 700 ha. Este proyecto tiene como objetivo vincular a las familias con el entorno natural, la tierra y el mar, promoviendo la construcción de viviendas en comunidad para fomentar el contacto humano con la naturaleza.¹⁷⁰

Además de la producción de vinos, en el terreno también se cultivan olivos, y este aspecto está bajo la supervisión de los doctores Víctor Torres Alegre y Horacio Reyner. El proyecto incluye instalaciones recreativas como equitación, pesca, actividades culturales y deportivas, con el propósito de promover la convivencia

¹⁶⁹ Bustillo Puente, 119.

¹⁷⁰ García y Aldrete Cossío, 53.

y el disfrute del entorno natural. Es un enfoque integral que va más allá de la viticultura y busca crear un espacio donde las personas puedan conectarse con la naturaleza y la comunidad.¹⁷¹

EL CIELO

El proyecto de la vinícola "El Cielo" en el Valle de Guadalupe, liderado por Daly Negrón y Gustavo Ortega, nació después de un viaje por Francia en 2010. Su objetivo era construir un hotel boutique en medio de un viñedo para aprovechar la belleza del entorno y la calidad de las uvas en la región. Cultivan 11 variedades de uvas en un viñedo de 29 ha y han dado a sus vinos nombres relacionados con temas cósmicos, como estrellas, astros, constelaciones y astrónomos. La bodega "El Cielo" ha ganado importantes galardones y altas puntuaciones por la calidad de sus vinos.¹⁷²

EMEVÉ

La vinícola Emevé, fundada por Mario Villarreal en el Valle de Guadalupe, comenzó con la siembra de 5 ha de uva en 2004, luego se añadieron 3 ha más en 2005 y en 2006 se sumaron 6 hectáreas adicionales, lo que da un total de 18 ha de viñedos con diversas variedades de uva. Los

¹⁷¹ García y Aldrete Cossío, 53.

¹⁷² García y Aldrete Cossío, 59.

vinos producidos por Emevé han sido reconocidos por su alta calidad y han ganado varias medallas de oro en diferentes concursos.¹⁷³

VIÑAS DE GARZA

Amado Garza y Ana Garza comenzaron a elaborar vinos como un proyecto familiar en el año 2003, dedicándose a producir cantidades limitadas de vinos de calidad. Plantaron sus primeras vides y prepararon la infraestructura necesaria para su producción. En 2009, lanzaron sus vinos al público. Actualmente, cuentan con 15 ha de viñedos en el Valle de Guadalupe y ofrecen sus vinos tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Sus vinos son considerados como vinos boutique de alta calidad.¹⁷⁴

L. A. CETTO

La historia de Don Ángel Cetto y su incursión en la industria vitivinícola es notable. Llegó a Tijuana en 1926 y adquirió la vinatería Santa Fe, donde comenzó a producir vinos y destilar aguardientes de uva. Durante la prohibición de la venta de alcohol en los Estados Unidos entre 1920 y 1933, sus ventas seguramente se

¹⁷³ García y Aldrete Cossío 2015, 60.

¹⁷⁴ García y Aldrete Cossío 2015, 68.

vieron impulsadas, ya que la demanda de alcohol era alta en ese momento. Es relevante destacar que Ángel Cetto tuvo una primera marca de vino llamada "Cetto" y luego cambió a "Chauvenet" cuando su negocio se convirtió en franquicia de esta casa francesa. Además, en 1946 introdujo los vinos de mesa Marqués del Valle, que se han mantenido en producción a lo largo de los años. Esta historia muestra cómo Don Ángel Cetto fue un pionero en la industria vinícola en México y cómo su negocio evolucionó con el tiempo, estableciendo marcas y productos que han perdurado en el mercado hasta la actualidad.¹⁷⁵

El segundo hijo de Ángel Cetto, Luis Agustín Cetto, desempeñó un papel importante en la expansión del negocio familiar. En 1951, se unió al negocio con la intención de seguir la tradición de su padre y expandir la distribución de vinos por todo el país. Plantó y fortaleció las primeras variedades de vid en tierras del Valle de Guadalupe, contribuyendo así al crecimiento de la producción de uvas y vinos de la familia. Además, la bodega se convirtió en propietaria de Productos de Uva en Tijuana, ocupando el lugar del antiguo negocio. También adquirieron Vinícola Tecate, ubicada en la población del mismo nombre. Estos movimientos estratégicos permitieron que la familia Cetto diversificara sus actividades y

¹⁷⁵ Bustillo Puente, 154; Faesler y Cerón, 76.

fortaleciera su presencia en la industria vitivinícola y de productos relacionados, como jugos de fruta.¹⁷⁶

Por otro lado, Ferrucio Cetto, el tercer hijo, inició en 1952 una fábrica de jugos de fruta llamada Valle Redondo y se trasladó a la ciudad de México, lo que muestra el interés de la familia en incursionar en diferentes aspectos relacionados con la viticultura y la producción de alimentos y bebidas. Estas acciones consolidaron la presencia de la familia Cetto en la industria alimentaria y vitivinícola de México y sentaron las bases para su posterior éxito en la elaboración y comercialización de vinos y productos relacionados.¹⁷⁷

La llegada de Camillo Magoni en 1965 representó un momento crucial en la historia de la bodega familiar Cetto. Su experiencia y conocimiento como enólogo italiano desempeñaron un papel fundamental en la mejora de los viñedos y la calidad de los vinos producidos por la empresa. Gracias a su influencia, la bodega pudo elevar sus estándares de calidad y modernizar sus procesos de vinificación, lo que contribuyó al éxito continuo de la familia Cetto en la industria del vino en México.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Bustillo Puente, 154; Faesler y Cerón, 77.

¹⁷⁷ Bustillo Puente, 154; Faesler y Cerón, 77.

¹⁷⁸ Bustillo Puente, 154; Faesler y Cerón, 77.

La implementación de mejoras tecnológicas por parte de Camillo Magoni fue fundamental para elevar la calidad de los vinos y modernizar los procesos de vinificación. La instalación de equipos de enfriamiento en 1966 permitió un control más preciso de la fermentación de los vinos, lo que contribuyó a la calidad y consistencia de los productos. La adquisición de tanques de fermentación de acero inoxidable en 1968 fue una innovación revolucionaria en la industria vinícola en ese momento, ya que este material ofrecía ventajas significativas en términos de higiene y control de temperatura durante la fermentación. Estos avances tecnológicos ayudaron a la bodega a mejorar aún más la calidad de sus vinos y sentaron las bases para su éxito continuo en la industria vinícola mexicana.¹⁷⁹

Don Ángelo Cetto fue un pionero en el Valle de Guadalupe y desempeñó un papel fundamental en el desarrollo de la vitivinicultura en la región. Sus esfuerzos se centraron en investigar y seleccionar diversas variedades de uvas que se adaptaran a los diferentes terrenos y climas del área. En 1972, la casa vinícola se registró bajo el nombre "L. A. Cetto". La empresa se dedicó a producir vinos tanto de sus viñedos en Tijuana y Tecate como de las uvas cultivadas en el Valle de Guadalupe, donde se encuentra

¹⁷⁹ Bustillo Puente, 154; Faesler y Cerón, 77.

actualmente. En 1974, L. A. Cetto lanzó al mercado su primer varietal mexicano, el Chauvenet Reserva San Martín, que resultó ser muy popular entre los consumidores nacionales y allanó el camino para otros vinos varietales de la línea L. A. Cetto. Este logro marcó un hito importante en la industria vitivinícola mexicana y contribuyó al crecimiento y la reputación de la empresa en el país.¹⁸⁰

La tercera generación de la familia Cetto, representada por Luis Alberto Cetto, se unió al negocio en 1981 con el objetivo de explorar nuevas opciones y mercados. En la actualidad, L. A. Cetto es conocida por tener uno de los viñedos con la mayor variedad de cepas en la región, abarcando una extensión de 1.100 ha. La bodega produce alrededor de 9.000,000 de lt de vino al año, de los cuales exporta aproximadamente el 25% a más de 25 países en todo el mundo. La calidad de los vinos de L. A. Cetto ha sido reconocida con más de 150 premios en prestigiosos certámenes a nivel internacional, y han obtenido más de 400 medallas en diversos concursos, lo que demuestra su compromiso con la excelencia en la producción de vinos mexicanos.¹⁸¹

La bodega, que comenzó en la década de 1920, ha evolucionado a lo largo de tres generaciones y se ha convertido en la bodega más

¹⁸⁰ Bustillo Puente, 154-55; García y Aldrete Cossío, 74; Faesler y Cerón, 78.

¹⁸¹ Bustillo Puente, 155; García y Aldrete Cossío, 79-81; Faesler y Cerón, 74.

grande del mercado mexicano. Su enólogo, Camillo Magoni, ha sido una figura clave en la creación de una amplia gama de vinos de alta calidad. Con más de 60 años de experiencia en el Valle de Guadalupe, Magoni tiene un profundo conocimiento de las condiciones ideales para cultivar diferentes variedades de uvas y obtener la mejor materia prima para la producción de vinos. La bodega ha importado variedades de uvas francesas e italianas que se han adaptado de manera excepcional al clima y al terruño de la región bajo la dirección de Camillo Magoni. Este enólogo experto ha desempeñado un papel fundamental en el éxito continuo de la bodega y en la creación de una amplia gama de vinos de alta calidad.¹⁸²

MARIATINTO

Mariatinto es un vino simbólico que desde el año 2002 se ha elaborado y hasta la fecha tiene una producción promedio de 20.000 botellas. Cada cosecha se vinifican los diferentes lotes de las diferentes variedades y se embarrica por tres o cuatro meses para que cada variedad adquiriera su carácter. Se ha probado y revisado cada barrica durante este periodo para monitorear su avance y descartar cualquier problema. Entre los meses de marzo y abril se hace un muestreo de las 100 barricas que componen el proyecto de Mariatinto y se empiezan hacer mezclas probables

¹⁸² García y Aldrete Cossío, 74.

buscando siempre que el estilo sea el deseado, tanto en boca como en nariz. Al final se decide por la mezcla ideal y después de integrarlas todas en tanques de 5.000 lt se regresan a las barricas hasta el mes de noviembre ya todo junto, antes del embotellado. Mariatinto cuenta con 100 barricas de roble francés con 30% nuevo, 30% de segundo año, y 30% de tercer año. Mariatinto se comercializa en las principales ciudades de México, casi en su totalidad dentro de las mejores cartas de vino en cada ciudad. A partir del verano de 2011 se ha exportado a los Estados Unidos con gran éxito en sus ventas.¹⁸³

CAVAS DEL MOGOR

Antonio Badán llegó a San Antonio de las Minas a principios de la década de 1950 junto a su padre, Henri Badán, quien era de nacionalidad suiza. Henri se trasladó a la Ciudad de México en la década de 1930 para fundar la primera oficina latinoamericana de Wagon-Lits Cook, que era una división de la multinacional agencia de viajes Thomas Cook. Además de su trabajo, Henri Badán, junto con algunos amigos, creó la empresa Olivares Mexicano S.A. de C.V., que se dedicaba a la comercialización de aceitunas y aceite de oliva en México y a nivel internacional.¹⁸⁴

¹⁸³ García y Aldrete Cossío, 85.

¹⁸⁴ Bustillo Puente, 90; Faesler y Cerón, 101.

Henri Badán, después de trasladarse a Ensenada, Baja California, en la década de 1950, se estableció en la propiedad de mil ha conocida como "El Mogor" en San Antonio de las Minas. Además de los olivos, plantó algunas vides, que obtuvo de un amigo que vivía en Cañada del Trigo, que más tarde se convertiría en Château Camou. En esa época, Henri Badán vendía toda su producción de uvas a la vitivinícola Domecq.¹⁸⁵

Antonio, hijo de Henri Badán, viajó a Burdeos en 1986 y este viaje marcó el comienzo de su dedicación al estudio del vino, incluyendo su historia y producción. En 1987, realizó su primera venta de 200 cajas de vino. A lo largo de los años, la producción ha ido creciendo de manera controlada, ya que la meta es producir una cantidad limitada de vino que pueda expresar completamente las características de esta región vinícola. Antonio heredó el rancho y continúa la tradición de producción de vino en la familia.¹⁸⁶

Después del fallecimiento de Antonio, su hermana Natalia ha asumido la responsabilidad de continuar con la tradición familiar de producción de vino. Bajo la dirección del destacado enólogo mexicano Hugo D'Acosta, la

¹⁸⁵ Bustillo Puente, 90.

¹⁸⁶ Bustillo Puente, 91; Faesler y Cerón, 102.

bodega Mogor Badán sigue manteniendo los estándares de calidad y excelencia que la caracterizan. Sus vinos están disponibles en el mercado nacional, y en la actualidad, Mogor Badán se destaca como una bodega importante en la nueva generación de productores de vino en México.¹⁸⁷

MONTE XANIC

Esta empresa vinícola se fundó en 1987 en el valle de Guadalupe gracias al impulso de cinco amigos amantes del vino: Ricardo Hojel, Eric Hagsater, Manuel Castro y Tomás Fernández, encabezados por el doctor Hans Backhoff Escudero, decidieron realizar un sueño en común: el de establecer una empresa vinícola para elaborar vinos con la mejor tecnología, el mejor equipo y los conceptos más avanzados para cultivar la vid en el campo. Adquieren en el noreste del Valle de Guadalupe un viñedo que había sido de los Bibayoff, con una elevación desde donde se tiene una hermosa vista panorámica de los viñedos, algunos de ellos muy antiguos. Lo que más le llamó la atención fue que aquella primavera esa tierra estaba repleta de flores recién brotadas. El lugar había aparecido, así como una de las palabras que lo compondría su nombre: Monte, que además de remitir al terreno del establecimiento vitivinícola, empieza con la

¹⁸⁷ Bustillo Puente, 91; García y Aldrete Cossío, 90.

letra M, como México. Ricardo Hojel quería que el nombre de la bodega llevara una letra x que se asociara con la cultura mexicana, Erik Hagster, amante de las flores y especialmente de las orquídeas, propuso que se llamara Xanic, que en lengua cora significa “flor que nace después de las primeras lluvias” y de ahí surgió el nombre “Monte Xanic”.¹⁸⁸

Monte Xanic es una destacada vinícola mexicana que ha estado bajo la dirección general de Hans Joseph Backhoff Guerrero desde 2008. Durante su liderazgo, la bodega ha consolidado su posición como uno de los principales actores en la industria vitivinícola a nivel regional y nacional. Sus vinos han ganado más de 250 medallas en competencias nacionales e internacionales desde 1988, cuando lanzaron cuatro de sus marcas al mercado. Monte Xanic produce más de 50.000 cajas de vino anualmente, incluyendo variedades tintas y blancas, que se comercializan tanto a nivel local como nacional, y se exportan a los Estados Unidos. La bodega cuenta con 75 ha de viñedos donde se cultivan diversas variedades de uvas. Una parte fundamental de la misión de Monte Xanic es fortalecer la cultura del vino en México, ofreciendo vinos de alta calidad a precios accesibles para que tanto los aficionados como los expertos en vinos puedan disfrutar de ellos.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Bustillo Puente, 134-35; García y Aldrete Cossío, 92.

¹⁸⁹ García y Aldrete Cossío, 92.

El proyecto de renovación de Monte Xanic en 2014 estuvo a cargo del arquitecto Juan Garduño. Este proyecto tenía como objetivo principal la modernización de la bodega y la integración de estrategias de conservación de recursos energéticos y sostenibilidad. La nave industrial existente se encontraba en un talud de la montaña y requería una ampliación para acomodar los elementos necesarios para la producción de vino. Dado que la producción enológica depende en gran medida de la gravedad, se diseñó el espacio de manera que los diferentes niveles permitieran que la uva cosechada ingresara en el nivel superior, que albergaba la sala de tanques de fermentación, y que el producto terminado saliera por el nivel inferior. Esto facilita el proceso de producción y minimiza la necesidad de bombas y otros dispositivos mecánicos.¹⁹⁰

Además de la funcionalidad, el proyecto también se centró en la sostenibilidad y el uso de materiales locales. Estas consideraciones son importantes para reducir el impacto ambiental y promover prácticas respetuosas con el entorno natural. La renovación de la bodega Monte Xanic en 2014 incluyó la envoltura de la bodega existente con una segunda piel hecha de cuerda de henequén. Esta decisión no solo añadió un elemento estético y dinámico al diseño,

¹⁹⁰ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 203.

sino que también contribuyó a la integración de la bodega con su entorno natural. Además, el proyecto incorporó estrategias de conservación de recursos energéticos, como generadores alternativos de energía, sistemas de reutilización del agua y manejo inteligente de residuos. Estas medidas no solo mejoraron la eficiencia operativa de la bodega, sino que también ayudaron a reducir su impacto ambiental y promovieron la sostenibilidad. En conjunto, la envoltura de cuerda de henequén y las estrategias de sostenibilidad crearon una relación simbiótica entre la bodega y su entorno, lo que contribuyó a la salvaguarda del patrimonio natural de la región y a la creación de una imagen única y distintiva para Monte Xanic.¹⁹¹



Fig. 3. Monte Xanic. Fotografía Sófoeles Hernández, Garduño Arquitectos.

¹⁹¹ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 203.

VILLA MONTEFIORI

Monte Fiori es una bodega dirigida por Paolo Paolini, quien proviene de una familia italiana con raíces en Le Marche, una región en el centro de Italia cerca de la Toscana. Su padre, Carlo Paolini, se dedicaba a la cría de caballos nobles en los años cincuenta. Carlo adquirió una propiedad en Chiarino Recanati, donde comenzaron a plantar viñedos y construyeron una bodega. Desde su infancia, Paolo estuvo inmerso en el mundo del vino y eventualmente obtuvo un doctorado en agronomía con especialización en enología en la Universidad de Perugia. Su formación académica y su experiencia familiar en el mundo del vino le han proporcionado las habilidades y el conocimiento necesarios para liderar Monte Fiori hacia un futuro prometedor en la industria vinícola.¹⁹²

Ferruccio Cetto, miembro de una de las familias vitivinícolas más importantes del país, invita a Paolo Paolini en 1985 a dirigir una importante vinícola: Valle Redondo, localizada en Aguascalientes. En 1997, Paolo Paolini decidió emprender su propio camino en la industria vitivinícola al fundar su propia bodega, Villa Montefiori. Para este proyecto, adquirió un terreno de 38 ha en Toros Pintos, en el Valle de Guadalupe, Ensenada, México. Esto marcó el inicio de su

¹⁹² Bustillo Puente, 106; García y Aldrete Cossío, 93.

empresa vinícola y le permitió seguir su pasión por la producción de vino en un lugar propicio para la viticultura en México.¹⁹³

En 1998, Paolo Paolini tomó la decisión de plantar variedades de uva italianas en su viñedo en México. La primera cosecha de Villa Montefiori se llevó a cabo en el año 2005, marcando la combinación de la tradición vinícola italiana con el talento de profesionales mexicanos en la producción de vino. Actualmente, la bodega cuenta con 20 ha en producción, lo que demuestra su crecimiento y compromiso con la viticultura en la región.¹⁹⁴

PARALELO

Esta empresa vinícola se fundó en 2004, resultado de un proyecto liderado por el enólogo Hugo D'Acosta, una figura influyente en la vitivinicultura mexicana. D'Acosta se asoció con un grupo de inversionistas que compartieron su visión y decidieron apostar por la producción de vino en el Valle de Guadalupe, ubicado en Ensenada, Baja California. La bodega fue diseñada de manera que se integra armoniosamente con el entorno y aprovecha la gravedad en sus procesos de producción. Además, su enfoque es sostenible y cuenta con un extenso viñedo que proporciona suficientes

¹⁹³ Bustillo Puente 106; García y Aldrete Cossío, 93.

¹⁹⁴ Bustillo Puente 106; García y Aldrete Cossío, 93.

uvas para abastecer sus operaciones y surtir a otras bodegas relacionadas en la región.¹⁹⁵

La bodega, inaugurada en 2006, presenta un proyecto arquitectónico novedoso y funcional a cargo del arquitecto Alejandro D'Acosta, quien es hermano de Hugo D'Acosta, el fundador de la empresa. Los vinos producidos por esta bodega se comercializan tanto en el mercado local como en el mercado nacional a través de tiendas de autoservicio.¹⁹⁶ El nombre de la bodega hace referencia a un proyecto "paralelo" a Casa de Piedra, con las mismas variedades y el mismo ensamble de vinos, ofreciendo una alternativa para aquellos que deseen participar de alguna manera en la vitivinicultura.¹⁹⁷

El proyecto arquitectónico de esta bodega se diseñó tomando en cuenta el paisaje como parte integral, de manera que, al llegar al lugar, la bodega se mimetiza y casi no se aprecia a simple vista. Esta arquitectura se enfoca en la integración con el entorno, utilizando elementos naturales presentes en el lugar. El proceso de construcción se basa en la arquitectura vernácula, utilizando muros de "tapial"¹⁹⁸, un método de construcción antiguo que ha existido por mucho tiempo

¹⁹⁵ García y Aldrete Cossío, 97.

¹⁹⁶ García y Aldrete Cossío, 97.

¹⁹⁷ Bustillo Puente, 142-147.

¹⁹⁸ Tapial: consiste en elaborar muros con tierra arcillosa húmeda, compactada.

en la región. Al utilizar el suelo como material de construcción, se logra una utilización eficiente de los recursos disponibles y se crea un edificio que se fusiona con la naturaleza y el paisaje circundante.¹⁹⁹



Fig. 4. Paralelo. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

CASA PEDRO DOMEQC

Casa Pedro Domecq es una empresa que se fundó en 1730 en Jerez de la Frontera, Andalucía, España. Inicialmente fue fundada por un irlandés llamado Patricio Murphy y más tarde se asoció con el francés Juan Haurie

¹⁹⁹ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 198.

Nebout. Después de pasar por varias etapas y asociaciones, la empresa llegó a manos de Pedro Domecq Lembeye en 1822, quien fundó la razón social "Pedro Domecq". Posteriormente, su hermano Juan Pedro se asoció con su sobrino Pedro Domecq Loustau. Esta empresa fue conocida por ser pionera en la creación del primer brandi español. Actualmente, Don Pedro Domecq González es un descendiente de la familia que ha estado involucrada en el negocio a lo largo de los años.²⁰⁰

Pedro Domecq México comenzó sus operaciones en 1955 como una extensión de la empresa española Pedro Domecq, debido al aumento de las ventas de esta empresa en México y las oportunidades prometedoras que ofrecía el país para la producción de vinos de calidad. La dirección de la empresa estaba a cargo de Pedro Domecq González y Antonio Ariza Cañadilla. Desde entonces, la empresa ha estado involucrada en la producción y comercialización de vinos y productos derivados de la uva en México.²⁰¹

En la década de 1960, Antonio Ariza comenzó a considerar la posibilidad de producir una línea de vinos de mesa en México. Creía

²⁰⁰ El Almanaque. "Turismo: Bodegas Domecq Historia", El Almanaque. s.f., <https://www.elalmanaque.com/turismo/bodegas/domecq/historia.htm>

²⁰¹ Faesler y Cerón, 82.

que había un mercado potencial para vinos nacionales de calidad. Domecq México realizó un estudio y llegó a la conclusión de que el Valle de Guadalupe en el estado de Baja California era el lugar ideal para cultivar uvas de alta calidad. La empresa ya tenía experiencia en el cultivo de uvas para la producción de sus populares brandis Domecq. En 1972, se colocó la primera piedra de la planta Vides de Guadalupe Domecq, ubicada en el corazón del Valle de Guadalupe, marcando así su entrada en la producción de vinos de mesa en México.²⁰²

En 1967, Domecq comenzó a comprar uvas excedentes en Baja California. En ese momento, el brandi estaba experimentando un auge en términos de ganancias y posibilidades de expansión, lo que contribuyó a promover la vitivinicultura a niveles sin precedentes en México. Domecq instaló una planta de producción en Los Reyes, Estado de México, en 1953, y realizó las primeras pruebas de destilación en Ramos Arizpe, Coahuila, para crear la marca Presidente, que se convirtió en el primer brandi de América.²⁰³

Antonio Ariza C. y Luis A. Cetto se reunieron en México a finales de 1971 con la intención de iniciar un proyecto que impulsara la producción, la calidad y el consumo del vino de Baja California y, por ende, de México.

²⁰² Faesler y Cerón 2003, 82.

²⁰³ García y Aldrete Cossío, 102; Magoni, 171-172.

Este acuerdo condujo a la creación de una de las primeras vinícolas modernas no solo de México, sino también de Hispanoamérica. La construcción de la bodega comenzó con la colocación de la primera piedra el 21 de mayo de 1972, en un terreno ubicado al este del valle, a lo largo de la carretera Tecate-El Sauzal, que era propiedad de la familia Samaduroff.²⁰⁴

Durante la construcción de la bodega, se llevaron a cabo importantes inversiones en tecnología y equipos para mejorar la calidad y eficiencia de la producción. Se instalaron tanques de acero inoxidable, así como tanques de madera para la fermentación y crianza de los vinos. También se adquirieron equipos de refrigeración de gran capacidad para controlar la temperatura durante todo el proceso de vinificación. Los edificios de la bodega fueron diseñados y acondicionados termalmente para garantizar un control eficiente de la temperatura de conservación de los vinos. Además, se incorporaron centrífugas y otros equipos esenciales. Esta inversión en tecnología y expansión continuó en los años siguientes, y en 1986 se culminó con la instalación de una moderna línea de embotellado, lo que permitió a la bodega mejorar aún más sus procesos y ofrecer vinos de alta calidad en el mercado.²⁰⁵

²⁰⁴ Magoni 2009, 171-172.

²⁰⁵ Magoni 2009, 171-172.

La creación de Padre Kino por Domecq en los años 80 fue un movimiento inteligente para aprovechar el creciente interés de los consumidores en el mundo del vino. Este vino se caracterizó por su envase innovador y la facilidad de abrirlo sin necesidad de un sacacorchos, lo que lo hizo más accesible y conveniente para una amplia gama de personas. Padre Kino se posicionó como un vino ligero y adecuado para el consumo diario, con el objetivo de popularizar la costumbre europea de beber una o dos copas de vino al día, incluso entre aquellos que no tenían un profundo conocimiento sobre el vino. El éxito de Padre Kino fue notable, llegando a vender 1.500.000 cajas en 1984, lo que representó un récord para una marca de vino mexicano en ese momento y reflejó la aceptación y la demanda que tenía entre los consumidores. Este logro destacado ayudó a impulsar la industria del vino mexicano y estableció a Padre Kino como una marca icónica en su categoría.²⁰⁶

La adquisición de Domecq por parte de Allied Lions en 1994 llevó a la formación de una nueva compañía llamada Allied Domecq, que se convirtió en uno de los principales grupos en la industria de vinos y licores a nivel mundial. Esta adquisición permitió que Allied Domecq estableciera

²⁰⁶ Magoni 2009, 171-172.

contacto con destacados enólogos y expertos en viticultura de todo el mundo.²⁰⁷

Entre los enólogos y expertos que colaboraron con la empresa después de la adquisición se encontraban el Doctor Wilhelm Gärtel, conocido por su experiencia en las enfermedades de la vid, y el Doctor Emile Peynaud, quien era director de cátedra de enología en la Universidad de Burdeos. Inicialmente, el Dr. Peynaud estaba escéptico, pero después de visitar la región del Valle de Guadalupe quedó impresionado y declaró: "Si hay vides en el paraíso, han de ser como las del Valle de Guadalupe". Esta afirmación resaltó la calidad y el potencial de la región vitivinícola del Valle de Guadalupe en Baja California, México".²⁰⁸

Casa Pedro Domecq ha sido reconocida a nivel internacional por su compromiso con la calidad en la producción de vinos. Durante cuatro décadas, la empresa ha mantenido procesos de producción impecables que han resultado en la elaboración de vinos de extraordinaria calidad. De hecho, Casa Pedro Domecq fue la primera empresa de su tipo en recibir la certificación ISO 9001, otorgada por la Société de Surveillance General (SGS). Esta certificación es un

²⁰⁷ Faesler y Cerón, 85; Magoni, 200-201.

²⁰⁸ Faesler y Cerón, 85; Magoni, 200-201.

reconocimiento a los estándares de calidad y excelencia en la producción de vinos. Los vinos de Casa Pedro Domecq son apreciados tanto en el mercado nacional como en el internacional. La empresa ha exportado sus productos a países como Japón, Inglaterra (Reino Unido), Francia, Estados Unidos, España y Canadá, lo que refleja su éxito y reputación en la industria vitivinícola a nivel mundial.²⁰⁹

SANTO TOMÁS

El descubrimiento del Valle de Santo Tomás en la península de Baja California ocurrió en 1769 durante la expedición a la Alta California liderada por Gaspar de Portolá, en la que también participaba Fray Junípero Serra. Sin embargo, la colonización y desarrollo de esta región tuvo lugar años más tarde bajo la orden dominica. En 1791, el Padre José Loriente fundó la misión de Santo Tomás de Aquino en el área conocida como el Valle de Santo Tomás. Fue en este momento cuando se comenzaron a plantar viñas, principalmente de la variedad Misión. Estas vides probablemente fueron traídas de la misión de San Ignacio. En total, se plantaron alrededor de 2.000 parras de uva y 100 olivos en este valle, lo que convirtió la región en un lugar principalmente dedicado a la

²⁰⁹ vLex. “Obtiene Planta de vinos Domecq la certificación ISO 9001-2000”, vLex, 30 de mayo de 2002, https://app.vlex.com/vid/obtiene-vinos-domecq-certificacion-iso-81860380#search/jurisdition:MX+content_type:1/Domecq+ISO+9001/vid/obtiene-vinos-domecq-certificacion-iso-81860380

vitivinicultura. Este fue uno de los primeros pasos hacia la tradición vitivinícola en el Valle de Santo Tomás.²¹⁰

Después de la independencia de México y las leyes de secularización de 1859, que llevaron a la expropiación de los bienes de la Iglesia, la propiedad en el Valle de Santo Tomás pasó a manos de Loreto Amador en 1857. Amador decidió continuar con la tradición vitivinícola de la región, manteniendo el cultivo de los viñedos y la producción de vino, además de expandir el número de vides y olivos existentes. En 1888, Loreto Amador vendió la propiedad a Francisco Andonegui y Miguel Ormart, quienes fundaron las Bodegas de Santo Tomás ese mismo año. Esta fue una etapa importante en la historia de la vitivinicultura en el Valle de Santo Tomás, ya que estas bodegas contribuyeron al desarrollo y la consolidación de la industria del vino en la región.²¹¹

En 1932, Francisco Andonegui, quien en ese momento era el único propietario de Bodegas de Santo Tomás, vendió el negocio y los viñedos a Abelardo Rodríguez. Abelardo Rodríguez fue gobernador de Baja California y más tarde se convirtió en presidente provisional de México. Rodríguez era un apasionado del vino y

²¹⁰ Bustillo Puente, 167; Faesler y Cerón, 66.

²¹¹ Bustillo Puente, 169; Faesler y Cerón, 67.

rápidamente impulsó las Bodegas de Santo Tomás a nivel nacional e internacional. Con la ayuda del legendario enólogo italiano Esteban Ferro, la producción de la bodega creció significativamente, llegando a producir hasta 600.000 botellas de vino. Esteban Ferro desempeñó un papel fundamental en la mejora de la calidad de los vinos producidos por Bodegas de Santo Tomás, contribuyendo a elevar su reputación en la industria vinícola.²¹²

En 1939, Bodegas de Santo Tomás embotelló comercialmente el primer vino en México. Cuatro años antes, en 1935, habían establecido una embotelladora en Ensenada con todo el equipo necesario. Las instalaciones de esta embotelladora, que hoy se conocen como La Embotelladora Vieja, continúan siendo propiedad de la empresa vitivinícola.²¹³

Elías Pando asumió el control de Bodegas de Santo Tomás en 1960, después de haber sido amigo y socio comercial de Abelardo Rodríguez durante muchos años. Pando, originario de Asturias, España, tenía un fuerte aprecio por el vino y su objetivo claro, al dirigir la bodega, era producir los mejores vinos de México. Durante su gestión, se implementaron varios cambios significativos, incluida la incorporación del enólogo Dimitri Tchelitcheff, quien provenía de una familia de viticultores en California,

²¹² Bustillo Puente, 169.

²¹³ Bustillo Puente, 169.

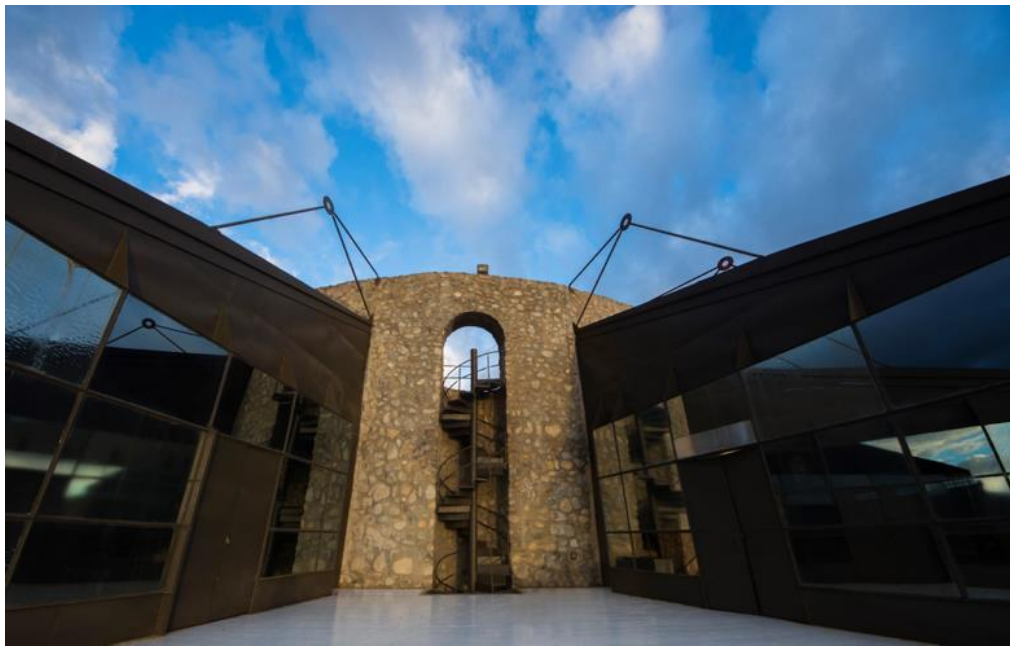
Estados Unidos. Tchelitcheff introdujo nuevas variedades de uva como Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Chardonnay, así como los primeros tanques de fermentación de acero inoxidable en la región. También adoptó el uso de barricas de roble de tamaño estándar para el envejecimiento del vino, lo que resultó en una mejora notable en todo el proceso de vinificación y en la calidad de los vinos producidos por Bodegas de Santo Tomás.²¹⁴

En 1988, Antonio Cosío asumió el liderazgo de Bodegas de Santo Tomás, sucediendo a Elías Pando, como parte de los esfuerzos por revitalizar la empresa en un momento en que la industria vinícola mexicana enfrentaba desafíos, especialmente debido a la competencia de los vinos importados a precios más bajos. Para revitalizar la producción de la bodega, Antonio Cosío invitó a Hugo D'Acosta a unirse como director general y enólogo de la empresa. Hugo D'Acosta tomó varias medidas para renovar las instalaciones de la bodega y reenfoque su enfoque de producción. Uno de los cambios clave fue la transición de Bodegas de Santo Tomás de ser un productor de gran volumen a centrarse en la producción de vinos de alta calidad. Estos esfuerzos contribuyeron significativamente a elevar la calidad y la reputación de los vinos producidos por la empresa.²¹⁵

²¹⁴ Bustillo Puente, 169; Faesler y Cerón, 67-71.

²¹⁵ Bustillo Puente, 169-70; Faesler y Cerón, 71.

A mediados de 1995, Bodegas de Santo Tomás regresó al Valle de Santo Tomás, donde construyó una nueva planta de producción en medio de sus viñedos. Esta bodega, ubicada en Ensenada, Baja California, fue diseñada por el arquitecto Alejandro D'Acosta. Un aspecto destacado de esta construcción es que se basa en la gravedad en lugar de la manipulación manual del mosto durante el proceso de vinificación. Además, el arquitecto utilizó materiales reciclados y locales, como la piedra, en la construcción de la bodega, lo que contribuyó a la sostenibilidad y a la integración de la bodega con su entorno natural.²¹⁶



²¹⁶ Bustillo Puente, 170; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 196-197.

Fig. 5. Santo Tomás. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

Bodegas de Santo Tomás se encuentra actualmente bajo la dirección de Santiago Cosío, quien es el nieto de Elías Pando, y Juan Pablo Núñez. La empresa ha expandido sus operaciones adquiriendo una planta adicional en el Valle de San Antonio de las Minas, donde se enfoca en producir una nueva línea de vinos con una identidad única. Bodegas de Santo Tomás posee un extenso territorio con 550 ha de viñedos plantados en tres valles diferentes. Tienen más de 21 variedades diferentes de *Vitis vinífera* y 45.000 olivos de 16 variedades distintas. Esta bodega tiene una larga historia, tradición y una sólida posición en la industria vinícola, lo que le permite resistir los desafíos del tiempo y los cambios históricos que ha enfrentado a lo largo de los años.²¹⁷

Hasta 2018, Laura Zamora estuvo a cargo del cuidado de los viñedos y los vinos de Bodegas de Santo Tomás. Durante su tiempo en la empresa, se centró en mantener la identidad del terruño en los vinos de la casa y acercarlos a las nuevas generaciones para que aprecien lo que se produce en México. Propuso los vinos como un complemento perfecto para la comida mexicana, resaltando la riqueza y la variedad de sabores. Laura Zamora obtuvo 13 medallas internacionales por su talento y profesionalismo, y a lo largo de los

²¹⁷ Bustillo Puente, 170.

años, la empresa ha recibido alrededor de 40 reconocimientos en total.²¹⁸

SHIMUL

Shimul es el nombre de la casa vitivinícola fundada por Álvaro Ptacnik Novoa y Mirentxu Esperanza Jáuregui en El Porvenir, Baja California. La palabra "Shimul" proviene de la lengua yumana de los grupos indígenas en Baja California y se traduce como clan o grupo de personas. La casa vitivinícola Shimul posee una parcela de más de 2.5 ha y ha experimentado un crecimiento sólido y exitoso, gracias a la buena aceptación de sus vinos.²¹⁹ Álvaro Ptacnik Novoa, originario de Mexicali, se involucró en la vitivinicultura de Ensenada, Baja California, a partir de 1982, prestando sus servicios a empresas establecidas en el Valle de Guadalupe y contribuyendo al desarrollo de la industria vinícola regional. Su proyecto formal en Shimul comenzó con la cosecha del año 2000, aunque elaboró su primer vino con uvas recolectadas en 1990.²²⁰

SOL Y BARRO

²¹⁸ Bustillo Puente 2009, 170; García y Aldrete Cossío, 112.

²¹⁹ Bustillo Puente, 118.

²²⁰ García y Aldrete Cossío, 115.

Esta vinícola es una creación suiza-mexicana que comenzó sus operaciones en el año 2005. Se destaca por su pasión y dedicación en la elaboración de vinos mexicanos que son amables y sofisticados. La bodega fue construida de manera ecológica y orgánica por su propietario, Aimé Desponds, utilizando tierra arcillosa o barro mezclado con paja, agua y piedra. Los muros de la bodega son anchos, lo que ayuda a mantener una temperatura estable, un factor esencial para el proceso de envejecimiento del vino en barricas. Este complejo vinícola representa un ejemplo de construcción natural que combina diseño ecológico, orgánico y sustentable, al mismo tiempo que resalta texturas, formas y colores en un sólido edificio.²²¹

²²¹ García y Aldrete Cossío, 117; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 196-197.



Fig. 6. Sol y Barro. Fotografía de Aimé Desponds.

TORRES ALEGRE

El proyecto vinícola dirigido por el investigador y doctor Víctor Torres Alegre, uno de los enólogos más prestigiosos de México, es un esfuerzo conjunto de su familia. Víctor Torres Alegre utiliza su vasto conocimiento y experiencia en la enología para cuidar de la empresa y crear

sus productos vinícolas. Su sueño personal es expresar su propia sensibilidad a través del vino, y aprovecha al máximo el gran potencial enológico de las uvas cultivadas en el Valle de Guadalupe, Baja California. Esta es una empresa de primera y segunda generación, que lanzó sus primeros productos al mercado en el año 2001. Sus vinos están disponibles en el mercado local, nacional y también se exportan a Estados Unidos. A lo largo de los años, la empresa ha obtenido numerosos premios y reconocimientos internacionales por la calidad de sus vinos.²²²

CAVAS VALMAR

Federico Valentine llegó a Ensenada en 1919, huyendo de la posguerra en Francia en busca de oportunidades en un nuevo continente. Después de trabajar en los ferrocarriles de Mexicali (México), llegó a Tijuana, donde conoció a Guadalupe, quien se convertiría en su esposa. A pesar de tener pocas pertenencias de su país natal, Francia, Valentine siempre conservó su sueño de tener su propio viñedo, y poseía un libro titulado "Traité sur le vin" editado en 1874, que alimentaba su interés en el vino.²²³

²²² García y Aldrete Cossío, 118.

²²³ Faesler y Cerón, 93.

La pareja adquirió un pequeño rancho en las afueras de Ensenada con la ayuda de la familia de Guadalupe, a pesar de que el lugar carecía de electricidad, agua y carreteras asfaltadas en ese momento. Federico se dedicó a la cría de ganado y al cultivo de hortalizas en el rancho. Para ganarse la vida, usaba una carreta para vender leche y otros productos en toda la ciudad. Además, Federico plantó un pequeño viñedo detrás de su casa en el rancho y, siguiendo las pautas de su manual sobre el vino, comenzó a elaborar vino para su consumo personal.²²⁴

La hija de Federico, Yolanda, se casó en 1980 con Fernando Martain, hijo de un relojero que se había instalado en Ensenada muchos años antes. Martain era ingeniero químico y jefe de producción de Bodegas Santo Tomás. Los Valentine llevaban muchos años hablando de crear una bodega familiar similar a las que Federico recordaba de Francia. Con la experiencia de Fernando Martain, la idea se transformó en un plan viable y en 1983, junto con sus hijos, Héctor y Gontrán, inició un negocio de vinos con una producción limitada, precios accesibles y la mayor calidad posible. Iniciaron con unas cuantas barricas, un pequeño molino, una prensa chica, una taponadora manual y una llenadora.²²⁵

²²⁴ Faesler y Cerón, 93.

²²⁵ Bustillo Puente, 65; Faesler y Cerón, 93; García y Aldrete Cossío, 121.

En 1985, Cavas Valmar produjo sus primeras 350 botellas, que incluían un vino blanco y un tinto. Con las ganancias obtenidas, la bodega comenzó a construir una instalación de procesamiento de vino en la propiedad adyacente al rancho. Con el tiempo, adquirieron más equipos y aumentaron su producción anual a aproximadamente 2.000 cajas. Actualmente, Cavas Valmar cuenta con veinte ha de viñedos.²²⁶

Cavas Valmar se destaca por respetar las características de cada variedad de uva y por aplicar una mínima intervención humana en su proceso de producción. Esto les permite no estandarizar su producción y en su lugar permitir que la naturaleza se exprese en libertad a través de sus vinos.²²⁷

ESTACIÓN DE OFICIOS EL PORVENIR

La Estación de Oficios El Porvenir, también conocida como "La Escuelita," comenzó como un proyecto en 1992 impulsado por un grupo de amigos apasionados por los valles del vino. Lo que comenzó como el placer de hacer vinos se convirtió en una plataforma para que muchas personas pudieran realizar sus propios proyectos vinícolas, consolidándose en 2004. La dirección enológica está a cargo de

²²⁶ Faesler y Cerón, 93.

²²⁷ Bustillo Puente, 65.

enólogos como Hugo D'Acosta, Thomas Egly y Cruz Macías. Sus vinos se venden a nivel local y nacional a través de negocios especializados. Además de producir vinos, ofrecen servicios de renta de espacio y equipos para vinificación, barricas y asesoría enológica para proyectos específicos.²²⁸

Es evidente que La Estación de Oficios El Porvenir ha tenido un impacto significativo en la industria vinícola mexicana, ayudando a muchos pequeños productores a consolidarse y contribuyendo al crecimiento y desarrollo del vino mexicano. Su enfoque en ofrecer un espacio multidisciplinario inclusivo y promover un trabajo contemporáneo y experimental en la elaboración del vino refleja una conciencia comunitaria que impulsa este proyecto y se refleja en su esencia.²²⁹

La Estación de Oficios El Porvenir ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo de la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe y en otros lugares de México. Al ofrecer enseñanza práctica, información técnica y asesoría en todas las etapas de la elaboración del vino, desde el cultivo de viñedos hasta el producto final, ha contribuido significativamente al crecimiento y la mejora de la industria del vino en la región y en todo el país. Su papel como incubadora de nuevos proyectos y su capacidad para

²²⁸ Bustillo Puente, 197; García y Aldrete Cossío, 126.

²²⁹ Bustillo Puente, 197.

capacitar a estudiantes interesados en el mundo del vino han sido valiosos para el sector vitivinícola mexicano.²³⁰

El enfoque en el reciclaje y el uso de materiales reciclados en las instalaciones de la antigua fábrica de aceite de oliva refleja una responsabilidad ambiental en relación con la producción. Los edificios construidos con desechos muestran un compromiso con la sostenibilidad y la reutilización de recursos. En los años noventa, la creciente y nueva enología mexicana solicitaba respuestas novedosas e instalaciones, así como originales conceptos que tomaran en cuenta las elevadas necesidades de aprendizaje, de esta forma nació la idea de una “vinícola pública” donde los interesados pudieran estar en contacto con la producción y elaborar vino con asesoría, guía y pasión, señala el arquitecto Alejandro D’Acosta. Este innovador concepto ha contribuido al crecimiento de la enología mexicana y al aprendizaje en la industria del vino.²³¹

También observa el arquitecto D’Acosta que el enfoque en la auto sostenibilidad y la construcción con desechos en el edificio de la vinícola demuestran un compromiso con la responsabilidad ambiental

²³⁰ García y Aldrete Cossío, 126.

²³¹ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 198.

y la reutilización de recursos. La disponibilidad de una variedad de materiales de California proporciona una fuente abundante de materia prima para desarrollar componentes constructivos, y la organización de estos materiales en el lugar demuestra un enfoque estético y funcional en la construcción.²³²



Fig. 7. Estación de Oficios El Porvenir. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

VINISTERRA

²³² Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 198.

El nombre de esta bodega de vinos rinde un tributo a Ensenada, una región conocida por su producción vinícola, así como a los valles fértiles y distinguidos de Baja California. Estos valles, protegidos por un clima mediterráneo, son el hogar de viñedos y olivares que producen frutos de una calidad excepcional. Vinisterra se dedica a trabajar meticulosamente en sus viñedos con el objetivo de elaborar vinos que reflejen con orgullo su lugar de origen. El proyecto Vinisterra se inició en el año 2002 cuando el enólogo Christoph Gaertner y el empresario ensenadense Guillermo Rodríguez Macouzet plantaron su primer viñedo en San Antonio de las Minas, en el Valle de Guadalupe. Para este emprendimiento, adquirieron una considerable cantidad de plantas de vid certificadas procedentes de Francia. Vinisterra tiene la fortuna de formar parte del renacimiento y la modernización de la vitivinicultura en Baja California. La empresa está comprometida con el trabajo constante en sus viñedos y bodega, con la firme creencia de que los Valles de Ensenada ocuparán, paso a paso, un lugar destacado en la escena mundial del vino.²³³

Se trata de una vinícola de dimensiones reducidas que se distingue por aplicar una intervención mínima en el proceso de vinificación y por utilizar tecnología que preserva al máximo la

²³³ Bustillo Puente, 85; García y Aldrete Cossío, 128.

identidad de sus vinos. Con una producción enfocada en torno a las 7.000 cajas anuales de vino y con una extensión de 20 ha de viñedos, su principal objetivo es reflejar las distintas características de los valles y viñedos de la región en sus productos. Este enfoque requiere una atención meticulosa a los detalles y se traduce en un profundo orgullo por su lugar de origen.²³⁴

VENA CAVA

Fundada por Phil y Eileen Gregory, Vena Cava es una parte integral del Grupo La Villa del Valle, que incluye un hotel, una casa vinícola y un restaurante. Diseñada por el arquitecto Alejandro D'Acosta en 2012, esta vinícola se ubica en el Valle de Guadalupe y encarna la filosofía de la casa, en la que el enólogo pasó de ser marino a viticultor, y los viñedos se convirtieron en su nueva forma de vida. El edificio forma parte de un complejo hotelero y gastronómico en el que cada elemento se produce in situ, y el vino es uno de los protagonistas. Este proyecto se basa en principios de reciclaje y busca integrarse armoniosamente con el paisaje utilizando materiales reciclados y gestionando los desechos de manera sostenible, estableciendo así una conexión entre el mar y el valle.²³⁵

²³⁴ Bustillo Puente, 85; García y Aldrete Cossío, 128.

²³⁵ García y Aldrete Cossío, 129; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 201.

Vena Cava se destaca por su enfoque en la ubicación, la armonía con el entorno y la eficiencia funcional. Para lograr una eficacia energética y en la producción de vino, el edificio fue aislado mediante la cobertura con tierra local, lo que contribuye al control de la temperatura. Se utilizaron cortes en bruto, preservando el terreno circundante y enfocándose en los pisos y techos, que están contruidos a partir de barcos desechados provenientes del puerto y se han usado como bóvedas de cañón, siguiendo el estilo de los antiguos constructores que empleaban esta técnica en la construcción de iglesias.²³⁶

No utilizan fertilizantes ni pesticidas químicos lo cual les da a sus viñedos características especiales para el crecimiento y desarrollo de sus frutos. Como resultado, sus vinos tienen un sabor, un aroma y un equilibrio podríamos decir que únicos. Haciendo alusión a la vena Cava -la cual es la vena principal que irriga el corazón- Phil seguramente quiere hacernos ver en términos metafóricos que su vino es como el caudal de sangre que alimenta y embellece este valle tan lleno de belleza y paisajes dramáticos. De tal manera que, con sus tierras orgánicas, la brisa del mar, sus cuidados intensos, el microclima de la región y sus nuevos métodos de hacer vino, podemos

²³⁶ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 201.

tener con Vena Cava unos vinos complejos, aromáticos, frutados y bien equilibrados.²³⁷



Fig. 8. Vena Cava. Fotografía Javier Zayeck, TAC.

2.3. Chihuahua

HACIENDA BUSTILLOS

En esta emblemática hacienda del siglo XIX de gran valor histórico para Chihuahua y para México, la familia Muñoz Olea inició en el 2006 un proyecto para promover en sus tierras el resurgimiento de la vitivinicultura,

²³⁷ García y Aldrete Cossío, 129.

dado que históricamente, ahí fue donde se inició por estar sobre la ruta del Camino Real de Tierra Adentro, y que años atrás había caído en desuso. Con la plantación de las variedades vinífera nobles se inició esta nueva etapa.²³⁸

La familia Muñoz Olea emprendió un proyecto en 2006 en la histórica Hacienda de Bustillos, ubicada en Chihuahua, con el objetivo de revivir la vitivinicultura en la región, que había tenido un papel importante en la historia al ser parte de la ruta del Camino Real de Tierra Adentro. Se inició la plantación de variedades de uvas viníferas nobles, marcando así el comienzo de esta nueva etapa.²³⁹

Esta hacienda, que tuvo un valor histórico relevante para Chihuahua y México, fue testigo de la Conferencia de Bustillos hace más de un siglo, donde se reunieron importantes líderes revolucionarios como Pancho Villa, Pascual Orozco, Abraham González y Francisco I. Madero, marcando el inicio de la Revolución Mexicana en 1910. La bodega de Hacienda Bustillos lanzó sus primeros vinos en 2012 y en la actualidad ofrece cinco vinos tintos de ensamble bajo la marca Hacienda Bustillos. Jorge Gárate lidera este proyecto en expansión, que incluye la plantación de nuevos viñedos.

²³⁸ García y Aldrete Cossío, 183.

²³⁹ García y Aldrete Cossío, 183.

Forma parte de la nueva generación de apasionados viticultores que buscan devolver a Chihuahua su antigua reputación como una importante productora de vinos.²⁴⁰

VIÑEDOS ENCINILLAS

Al norte de la ciudad de Chihuahua, junto al histórico Camino Real que conectaba la capital novohispana con Santa Fe, que en la actualidad forma parte de Nuevo México, Estados Unidos, un grupo de misioneros franciscanos fundó la capilla de San Juan Bautista de Encinillas en 1658. Casi cincuenta años más tarde, en 1707, el capitán Benito Pérez de Rivera construyó el casco de una de las haciendas más extensas del norte de la República Mexicana, que en la actualidad es propiedad de la familia Ballina.²⁴¹

En esa época, la zona era habitada por indios apaches y fue escenario de importantes batallas durante la Revolución Mexicana. En la actualidad, este lugar se ha convertido en un santuario para la protección de la vida silvestre, donde la fauna y la flora de la región prosperan. Han logrado salvar de la extinción a especies como bisontes, osos y venados, al mismo tiempo que han revivido la tradición del cultivo de viñedos y la producción

²⁴⁰ García y Aldrete Cossío, 183.

²⁴¹ García y Aldrete Cossío, 184.

de vinos que existía en la zona norte de Chihuahua durante la época colonial. Estos vinos fueron elogiados por el célebre explorador barón Alejandro von Humboldt. Bajo la supervisión del enólogo Luis Einaudi, producen seis etiquetas de vino tinto que se comercializan en el mercado local y nacional.²⁴²

El empresario Eloy S. Ballina Lagüera fundó la empresa vinícola en el casco de la antigua hacienda en el año 2004. Originalmente, la hacienda se llamaba San Juan Bautista de Encinillas y en su apogeo llegó a ser una inmensa propiedad que abarcaba 8 millones de ha, lo que la hacía más grande que muchos países. La hacienda ocupaba una tercera parte del territorio del estado de Chihuahua en México.²⁴³

Los viñedos del Valle de Encinillas cubren 35 ha en un suelo arcilloso-gravoso, y su altitud de 1.500 metros proporciona un clima favorable para que las uvas maduren adecuadamente, resultando en la producción de vinos de alta calidad. La agricultura se realiza siguiendo prácticas orgánicas, y la bodega cuenta con instalaciones

²⁴² García y Aldrete Cossío, 184.

²⁴³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 212.

modernas y un equipo altamente calificado. Los vinos de esta bodega han sido galardonados con importantes reconocimientos.²⁴⁴

BODEGAS PINESQUE

Bodegas Pinesque fue fundada en 2009 en la ciudad de Chihuahua por el entusiasta vinicultor Gilberto Pinoncely Nitschmann y María Esquer. Inicialmente, elaboraban vino de forma casera siguiendo tradiciones familiares, especialmente las de descendientes de italianos como don Gastone Guglielmina. Con el tiempo, decidieron llevar a cabo la producción de vino de manera industrial y se unieron a un grupo de productores que formaron el Sistema Producto Vid. La bodega fue establecida por tres familias: Pinoncely-Esquer, Ramos-Fernández y Guglielmina-Arzaga. Su objetivo es crear vinos de alta gama que reflejen los sabores y características únicas del variado terroir de Chihuahua. La fundación Produce los apoyó en la actualización de sus conocimientos sobre los modernos procedimientos de cultivo de la vid y la elaboración tecnificada del vino mediante visitas a Chile y Argentina.²⁴⁵

Bodegas Pinesque lanzó su primer vino, cosecha 2009, al mercado en 2010, recibiendo una buena acogida y ganando premios en concursos

²⁴⁴ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 214.

²⁴⁵ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 214; García y Aldrete Cossío, 174.

internacionales. La vinícola obtiene sus uvas de 32 viñedos que suman un total de 50 ha. Además, Pinesque está explorando nuevas regiones para la expansión de sus cultivos y lidera un proyecto para plantar hasta 500 ha con ocho variedades de uva en los próximos años.²⁴⁶

CASA CHÁVEZ

Homero Chávez Bunsow, miembro de la tercera generación de una familia con una larga tradición en la viticultura, fundó una empresa vinícola familiar en Delicias, Chihuahua, en 2010. La bodega produce vinos con uvas cultivadas en su propio viñedo. Homero Chávez Bunsow y Homero Chávez Alvidrez dirigen la parte enológica de la producción de la bodega, que ofrece tres variedades de vinos tintos y un moscatel generoso en el mercado local y nacional. Además, la bodega está activamente involucrada en eventos relacionados con la cultura del vino y forma parte del entusiasta grupo que está contribuyendo al renacimiento de la vitivinicultura en Chihuahua.²⁴⁷

²⁴⁶ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 214.

²⁴⁷ García y Aldrete Cossío, 177.

2.4. Coahuila

FERRIÑO

En 1860, cuatro jóvenes italianos, Miguel, Vicente, Pascual y Antonio Ferriño Lander, llegaron a Cuatro Ciénegas, en el estado de Coahuila. Después de mucho esfuerzo, Miguel logró comprar un terreno que plantó con vides. Transformó esta propiedad en un viñedo próspero y lo llamó "La Fronteriza", dedicándose a la producción de vinos con mucho cuerpo y brandi que gradualmente se volvieron populares entre los habitantes locales.²⁴⁸

Después de la muerte del fundador en 1921, la empresa cambió su nombre a "Testamentaria de Miguel Ferriño". En 1955, adoptó el nombre que conocemos hoy en día, "Bodegas Ferriño". A partir de 1917, comenzaron a producir vinos más nobles y generosos. Sin embargo, el ya famoso Sangre de Cristo se remonta al último tercio del siglo XIX y fue la marca que más impulsó al productor. Este vino se elabora a base de las uvas lenoir y rosa de Perú, siendo un vino de mesa afrutado y dulce. Don Miguel Ferriño recordaba un vino de su Campania natal, donde producían un vino llamado "Lacrima Christi" o "Lágrima de Cristo", y por eso le dio el mismo nombre a su vino. En la actualidad, la familia Peraldí León, descendientes

²⁴⁸ Faesler y Cerón, 63.

de Miguel Ferriño, sigue trabajando estas tierras y cultivando diversas variedades de uvas. Bodegas Ferriño es una de las bodegas más antiguas de México y continúa elaborando vinos de calidad reconocida a nivel mundial.²⁴⁹

PEROTE

La Hacienda de San Lorenzo de La Laguna fue fundada en 1731 por D. Joseph Aslor y Virto de Vera, segundo Marqués de Aguayo, quien obtuvo terrenos por merced del Rey Felipe II de España. La hacienda abarcaba parte de los Estados de Coahuila y Durango. En 1848, la Hacienda de San Lorenzo de La Laguna, junto con sus propiedades que incluían los Ranchos de San Lorenzo de Perote y Don Perote, fue vendida a los señores Leonardo Zuluaga y Juan Ignacio Jiménez, quienes dividieron la propiedad. En 1867, un inglés llamado Don Fernando Chapmana adquirió la parte conocida como Don Perote y fundó las Bodegas de Perote en 1865. Las bodegas de elaboración del vino Perote se encuentran en las instalaciones del Hotel Antigua Hacienda El Perote, ubicadas en el antiguo casco de la hacienda. Tanto huéspedes como visitantes pueden disfrutar de catas

²⁴⁹ Faesler y Cerón, 63; García y Aldrete Cossío, 165.

de vinos y aguardientes elaborados utilizando métodos ancestrales en este lugar.²⁵⁰

CASA MADERO

Casa Madero, fundada el 19 de agosto de 1597 por don Lorenzo García en Parras, Coahuila, es la bodega más antigua de todo el continente americano, lo que la convierte en una empresa de gran importancia vitivinícola y con un incalculable valor histórico. A lo largo de su historia, la bodega ha enfrentado desafíos significativos, como la prohibición de la producción de vino en la Nueva España en 1699, los ataques de los indios locales que incendiaron los campos y la amenaza del virus de la filoxera en 1888, que afectó a los viñedos en la región. A pesar de estos contratiempos, la producción de vino en la Hacienda San Lorenzo, hoy conocida como Casa Madero, ha continuado.²⁵¹

Don Lorenzo García, el fundador de Casa Madero, formó parte de un grupo de exploradores españoles que se aventuraron al norte en busca de minas en el año 1580. Durante su travesía a través del vasto desierto desde Zacatecas hasta Coahuila, estos exploradores llegaron a un fértil valle en medio de las montañas, donde encontraron manantiales de agua y vides

²⁵⁰ García y Aldrete Cossío, 164.

²⁵¹ García y Aldrete Cossío, 166; Faesler y Cerón, 56-57.

silvestres. Dado que consideraban el vino como una necesidad esencial, establecieron la Misión de Santa María de las Parras en este lugar y plantaron la variedad de uva que más tarde se conocería como la uva Misión.²⁵²

Don Lorenzo García se estableció en un lugar donde descubrió otro manantial de agua natural, ubicado a unas cuatro millas de la misión original, y allí plantó vides. Los nativos de la región parecían aceptar su presencia y lo dejaron en paz, a pesar de las tensiones previas que habían llevado a otros colonizadores a abandonar el área. Don Lorenzo trajo cepas de vid de Europa y comenzó a producir vino tanto para su propio consumo, para ser utilizado en las celebraciones de misa, como para la venta comercial. De esta manera, se convirtió en el primer productor de vino en América con intenciones comerciales.²⁵³

Unos años más tarde, Don Lorenzo García solicitó al Rey de España que le otorgara la concesión legal sobre estas tierras, y el 18 de agosto de 1597, finalmente asumió la legítima posesión de la Hacienda de San Lorenzo y de la propiedad que había cultivado durante tanto tiempo. Esta concesión legal establecía que las tierras

²⁵² Faesler y Cerón, 57.

²⁵³ Faesler y Cerón, 57.

debían dedicarse al cultivo de la vid y a la producción de vino y brandi.²⁵⁴

Casa Madero ha pasado por varias manos y cambios de nombre a lo largo de más de cuatro siglos, pero nunca ha dejado de producir vino. Esta histórica hacienda, ubicada en el Altiplano Norte, ha estado en manos de la familia Madero durante los últimos 120 años. Don Evaristo Madero, patriarca de esta emblemática dinastía, adquirió la hacienda de San Lorenzo en 1893, junto con la bodega que todavía está en funcionamiento en la actualidad. La dirección de Casa Madero está a cargo de Daniel Milmo, miembro de la quinta generación de la familia. Casa Madero se enorgullece de utilizar constantes innovaciones técnicas tanto en sus viñedos como en los procesos de vinificación. Con una sólida tradición, prestigio e historia, produce una amplia variedad de vinos bajo la dirección del reconocido enólogo e ingeniero Francisco Rodríguez.²⁵⁵

En la actualidad, Casa Madero cuenta con 450 ha de viñedos que utilizan sistemas de riego de última generación. El 85% de la propiedad está destinado al cultivo de variedades de uvas tintas, mientras que el resto se dedica a las variedades blancas. Los vinos de Casa Madero se exportan a más de veintisiete países y han obtenido numerosas medallas en

²⁵⁴ Faesler y Cerón, 57.

²⁵⁵ García y Aldrete Cossío, 166.

competencias internacionales, lo que refleja la calidad y prestigio de esta histórica bodega mexicana.²⁵⁶

RIVERO GONZÁLEZ

La familia Rivero González plantó y cosechó sus primeras uvas en 1998 en Parras, un lugar que ha estado adornado con viñedos desde la época colonial. Esta empresa familiar ha crecido con el impulso de su pasión por el buen vino mexicano. En las faldas de la Sierra de Parras, cultivan diversas variedades de uvas tintas que se convierten en los vinos de Bodega Rivero González. Su compromiso radica en el cuidado de la tierra y la calidad de sus productos. Realizan la cosecha manualmente y trabajan en colaboración con agricultores y enólogos, formando un equipo orgulloso de ofrecer productos locales que promueven la ecología y la responsabilidad social.²⁵⁷

SEGOVIA FUANTOS

La familia Fuantos Bocanegra tiene una larga historia de 100 años en la elaboración de vinos generosos y brandis de forma artesanal y casera. Las bodegas se establecieron oficialmente en

²⁵⁶ Faesler y Cerón, 60.

²⁵⁷ García y Aldrete Cossío, 167.

1969. En esta región del país, la producción de este tipo de vinos y destilados es bastante común, y la familia Fuantos Bocanegra ha sido parte de esta tradición. Juan Manuel Segovia García, nacido en 1940 en la Hacienda San Lorenzo, comenzó a trabajar en los viñedos a la edad de ocho años. Aprendió el proceso de vinificación a lo largo de muchos años de experiencia empírica, desarrollando un profundo conocimiento en este campo.²⁵⁸

Junto a su esposa Ana María Fuantos Bocanegra, quien también tiene una sólida experiencia familiar en la elaboración de vinos generosos, formaron un equipo y fundaron las Bodegas Segovia Fuantos. Ahora, trabajan junto a sus tres hijos en el negocio familiar. La familia está comprometida en continuar la tradición de elaborar vinos generosos de forma artesanal y casera, preservando este antiguo arte. Cada año, aumentan su producción con el objetivo de consolidarse en el mercado nacional y también brindan apoyo y asesoramiento a otros productores locales para fortalecer esta importante actividad.²⁵⁹

MARQUÉS DE AGUAYO

²⁵⁸ García y Aldrete Cossío, 168.

²⁵⁹ García y Aldrete Cossío, 168.

La primera vitivinícola del continente americano se fundó en el año 1593 y conserva aún los mismos techos que cubren las bodegas y algunos de sus muros originales. Todo el conjunto tiene un aire legendario. Estas históricas bodegas, que en su momento pertenecieron al Marqués de Aguayo, se encuentran en la ciudad de Parras de la Fuente, Coahuila. Anteriormente se conocían como las bodegas de Urdiñola y más tarde como las bodegas del Rosario. Se cree que fueron las primeras bodegas comerciales de la Nueva España, y por tanto, de México y América. Fueron construidas por los sacerdotes jesuitas Juan Agustín Espinosa y Gerónimo Ramírez, y originalmente comenzaron a producir vino con uvas silvestres de la región. Esta industria vitivinícola dejó una huella significativa en la historia de Parras y contribuyó a su desarrollo económico.²⁶⁰

Las bodegas del Marqués de Aguayo son consideradas uno de los principales atractivos arquitectónicos del municipio. Tras la muerte de Francisco de Urdiñola en 1618, estas pasaron a manos de sus descendientes. Luego, en 1777, las bodegas fueron adquiridas por los jesuitas y su propietario fue Juan Lucas de Losaga. En 1886, pasaron a manos de Evaristo Madero, posteriormente a Lorenzo González Treviño, y en 1950 fueron adquiridas por Rafael Hernández.

²⁶⁰ García y Aldrete Cossío, 169.

En 1965, Manuel Guajardo Suárez las compró y en la actualidad pertenecen a Ignacio Alberto Chacón Cuéllar.²⁶¹

CAPELLANÍA

Bodegas Capellanía se fundó en 1946 en Ramos Arizpe, Coahuila, por Don Pedro Saro. Inicialmente, fue una vinícola dedicada a la elaboración de vinos de alta calidad. Más tarde, se convirtió en parte de Pedro Domecq, siendo la primera bodega de Domecq en México en ese momento. Después de que Pedro Domecq se retirara de la región, la familia Saro retomó Bodegas Capellanía. La bodega se encuentra en la región conocida como la cuna del vino mexicano, en el estado de Coahuila, en el desierto del Paredón. Como homenaje a los antiguos viticultores y en particular a Don Pedro Saro Martínez, quien tras décadas de cultivar viñas finalmente logró producir frutos de suprema calidad, la bodega elabora vinos de alta gama.²⁶²

VESUBIO

La empresa vinícola Vesubio tiene una rica historia de casi 125 años en la elaboración de vinos. Fue fundada en 1891 por Nicolás Nicolielli, un inmigrante italiano que se estableció en Parras, Coahuila. La bodega es una

²⁶¹ García y Aldrete Cossío, 168.

²⁶² García y Aldrete Cossío, 169.

de las instituciones emblemáticas de la localidad y evoca la imagen nostálgica de una antigua vinícola casera artesanal de provincia. La especialidad de la empresa es la producción de vinos generosos y de mesa, que se venden exclusivamente en la tienda de la propia bodega, ubicada en la antigua casona original en el centro histórico del pueblo. En esta tienda, atienden personalmente a los clientes y se exhiben fotografías y recuerdos de la familia Nicolielli. A lo largo de los años, los vinos de Nicolás Nicolielli han sido ampliamente reconocidos por su uso en oficios religiosos, especialmente el conocido como Sangre de Cristo.²⁶³

2.5. Guanajuato

DOS BÚHOS

La empresa vinícola artesanal Dos Búhos fue fundada en el año 2006 por la familia Maycotte en el huerto de su rancho Santa Gloria, ubicado a pocos minutos de San Miguel Allende, Guanajuato, en dirección a Querétaro. Diane, quien fue una gran impulsora de este proyecto familiar, decidió cambiar el enfoque de su terreno, que previamente se dedicaba al cultivo de frutales, para dedicarse a la

²⁶³ García y Aldrete Cossío, 173.

producción de vino de forma natural y sostenible, con un profundo respeto por el medio ambiente.²⁶⁴

La tradición agrícola, la cultura, el arte, la arquitectura y la sostenibilidad se unieron para dar origen a esta bodega vinícola. Dos Búhos utiliza las uvas de su viñedo, cultivadas de manera orgánica, y fermenta los mostos utilizando sus propias levaduras autóctonas, lo que le da a sus vinos un toque distintivo y original. En sus 3 ha de viñedos, se cultivan diversas variedades de uva. Todos sus vinos se ofrecen en la vinícola y también se pueden encontrar en algunos restaurantes. El nombre "Dos Búhos" proviene de la presencia de estas aves, que vivían en los árboles cercanos al casco del rancho y anidaban entre las pacas de la bodega. Hoy en día, la bodega está bellamente decorada con obras de arte y se ha convertido en una cava vinícola.²⁶⁵

Dos Búhos es una bodega que aprovechó al máximo los recursos disponibles en el lugar donde se estableció. Reutilizaron diversos elementos, incluyendo adobe y pacas aplanadas con cemento. La construcción de la bodega sigue un estilo de hacienda, con tabiques y molduras de cemento, y utiliza vigas de madera. Se diseñó con techos altos de doble altura para controlar la temperatura y se consideró la orientación

²⁶⁴ García y Aldrete Cossío, 173.

²⁶⁵ García y Aldrete Cossío, 229.

adecuada para aprovechar las estaciones del año. Se crearon patios y arcadas para jugar con las sombras y crear un microclima favorable. La arquitectura de Dos Búhos es minimalista y regional, adaptando las antiguas caballerizas para su uso como bodegas de producción. Los muros de la bodega están diseñados para un óptimo aislamiento térmico. Además, la bodega se enfoca en la elaboración de vinos orgánicos utilizando levaduras naturales, lo que contribuye a su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de los productos.²⁶⁶



Fig. 9. Dos Búhos. Fotografía Vinícola Dos Búhos.

CAVAS MANCHÓN

²⁶⁶ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 197.

La historia de la bodega Vega Manchón comenzó con Don Juan Manchón, un apasionado vinicultor artesanal de origen catalán que empezó a elaborar vinos generosos en Dolores Hidalgo, Guanajuato, en la década de 1980. En un principio, Don Juan elaboraba vinos para su propio consumo y para compartir con amigos, utilizando uvas de viñedos locales. Con el tiempo, la fama de sus vinos creció a medida que más personas los conocieron, y finalmente formalizó su registro como productor y estableció una bodega. Don Juan también plantó su propio viñedo y abrió un expendio en la comunidad de El Rosillo. Su dedicación y pasión por la viticultura lo convirtieron en una figura esencial en el renacimiento de la industria vitivinícola regional. Tras su fallecimiento, su hijo, el enólogo Juan José Manchón Carrillo, quien obtuvo un doctorado en enología de la Universidad Politécnica de Valencia, España, y es socio fundador y enólogo de la empresa vinícola Vega Manchón, se hizo cargo como propietario.²⁶⁷

VEGA MANCHÓN (CUNA DE TIERRA)

Después de completar su doctorado en enología en Valencia, España, el señor Juan José Manchón, fundador de esta empresa, tomó la decisión de establecer una asociación con Ricardo Vega, una colaboración que resultó altamente exitosa y de gran relevancia para toda la región. Esta

²⁶⁷ García y Aldrete Cossío, 232.

colaboración marcó el inicio de la producción de vino en su propia finca, bajo la marca "Cuna de Tierra". El nombre de la marca es un tributo a la cuna de la independencia y refleja el deseo compartido de los socios de revitalizar la tradición vitivinícola de la zona. En 1995, se presentó al mercado la primera etiqueta de la marca, que desde entonces ha recibido numerosos premios tanto a nivel nacional como internacional.²⁶⁸

El proyecto fue desarrollado por el Centro de Colaboración Arquitectónica (CCA), cuyos miembros incluyen a los arquitectos Ignacio Urquiza Seoane y Bernardo Quinzaños Oira. Según el arquitecto Ignacio Urquiza, la solicitud inicial del cliente era reemplazar una antigua plataforma de observación ubicada en medio de las vides. En respuesta, se propuso ampliar el programa original de la torre, diseñando una pequeña plaza situada aproximadamente 60 cm por debajo del nivel del suelo de las vides. Esta nueva estructura de la torre albergaría un pequeño espacio para la degustación de vinos. Además, se planeó una extensión adicional del programa para construir la bodega. La propuesta incluyó la creación de seis pabellones o módulos, todos en un solo nivel y conectados mediante plazas y pasillos. Esta idea se basa en la fragmentación de los

²⁶⁸ García y Aldrete Cossío, 232.

espacios para acomodar el programa de producción y para establecer conexiones entre las diferentes etapas de producción de vino. La separación de los volúmenes, las sombras y los espacios vacíos se utilizó para mejorar la eficiencia térmica de los edificios.²⁶⁹

El proyecto se basó en dos conceptos principales. En primer lugar, se buscó una conexión directa con el entorno a través del uso de la tierra, que es fundamental para el cultivo de las vides y que da forma al paisaje. Este concepto se refleja en el uso de *tepetate*²⁷⁰ colado como sistema constructivo, lo que permite una integración armoniosa con el suelo y el entorno natural. En segundo lugar, se optó por fragmentar el programa en varios volúmenes que corresponden a las diferentes etapas del proceso de elaboración del vino y su distribución. Esta fragmentación se diseñó siguiendo el orden de las operaciones en el ciclo de producción del vino, lo que contribuye a la eficiencia y funcionalidad del proyecto.²⁷¹

²⁶⁹ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 199.

²⁷⁰ *Tepetate*: Contiene arcilla y absorbe grandes cantidades de agua, tiene poca fertilidad y se endurece cuando pierde humedad. Tepetate deriva del náhuatl *tepétatl*: *tetl* “piedra” y *pétatl*: “petate”.

²⁷¹ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 199.



Fig. 10. Vega Manchón. Fotografía Ignacio Urquiza, CCA.

PÁJARO AZUL

Viñedos Pájaro Azul se encuentra en el Valle de Jaral, en el municipio de San Felipe, Guanajuato. Está ubicado en terrenos que en la época colonial pertenecieron a la histórica Hacienda del Marqués de Jaral de Berríos, donde se producía vino de uva y mezcal. El proyecto está dirigido por Elías Torres Barrera, miembro de la tercera generación de una familia dedicada a la ganadería, agricultura y negocios en la región, con conocimientos en el mundo del vino. En 2011 se plantó el viñedo y el enólogo a cargo es Juan Manchón,

reconocido en la comarca del norte de Guanajuato. La bodega produce vinos varietales que pasan por un proceso de crianza en barrica, así como un vino generoso que también se guarda en barrica. Además de la producción de vinos, Viñedos Pájaro Azul también cultiva uvas de mesa.²⁷²

2.6. Nuevo León

VINÍCOLA MARAVILLAS

Vinícola Maravillas es una bodega fundada por el apasionado vitivinicultor Ramiro Valdéz Herrera en 2006, ubicada en el municipio de García, Nuevo León, en el Valle de Maravillas, al pie de la Sierra Madre Oriental. Se encuentra en la zona del Altiplano Norte debido a su ubicación geográfica, con viñedos que se elevan a casi 900 mt de altitud. Los viñedos comparten espacio con cactus y palmas autóctonas de la región. Esta bodega opera de manera artesanal y tiene una producción limitada de alrededor de 2.000 botellas. La vid se cultiva de manera natural y se beneficia del entorno seco que la protege de plagas y hongos, lo que le permite producir vinos orgánicos. Vinícola Maravillas es una pionera en la región en la producción de vino.²⁷³

²⁷² García y Aldrete Cossío, 247.

²⁷³ Aldrete Cossío, Palau Hernández y García, 214; García y Aldrete Cossío, 181.

2.7. Puebla

CASA MIGUEL HERNÁNDEZ

Esta pequeña bodega inició su proyecto en el estado de Puebla, contando inicialmente con tan solo 5 ha de viñedos. Su vino es el resultado de la cosecha de la parcela conocida como "La Conejera", ubicada en la región de los volcanes de Puebla. Actualmente, produce alrededor de 600 lt de vino y dispone de un total de 35 ha de terreno.²⁷⁴

Verónica López, en Milenio (2021) comenta que el proyecto de Miguel Hernández comenzó en 2011, impulsado por su amor por el vino. En ese año, viajó a Francia para adquirir plantas de vid que luego fueron cultivadas en el Valle de Puebla de manera experimental. Utilizando técnicas agrícolas innovadoras, lograron acelerar el proceso de cosecha y producir sus primeras botellas de vino. Este proyecto marcó el inicio de su incursión en la vitivinicultura.²⁷⁵

²⁷⁴ Infotogo tu guía de viaje. "Estado productor de vino: Puebla", Infotogo, 7 de julio de 2018, <https://infotogo.mx/estado-productor-de-vino-puebla/>

²⁷⁵ López, Verónica. "Recupera Puebla la tradición vitivinícola de hace 500 años", Milenio, 19 de junio de 2021, <https://www.milenio.com/negocios/produccion-vino-recupera-puebla-tradicion->

Ángeles Bretón, en El Universal Puebla reseña que Casa Miguel Hernández es una bodega de vino completamente poblana que cuenta con más de 30 viñedos en los que se producen varias marcas de vino. El enólogo Miguel Hernández ha brindado apoyo a 130 familias que poseen viñedos en 14 municipios de la región.²⁷⁶

ENTRE ERRES

Entre Erres es una bodega de vinos ubicada en Calpan, San Andrés Cholula, Puebla. Inició su actividad hace más de diez años y en 2020 abrió sus puertas al público. Los propietarios, de ascendencia española, tienen un profundo aprecio por el vino y decidieron comenzar su propia producción vinícola. Cuentan con diversas etiquetas de vinos.²⁷⁷ Se benefician de un microclima que es similar al de la región de Borgoña en Francia, lo que favorece el cultivo de la uva.²⁷⁸

2.8. Querétaro

²⁷⁶ Bretón, Ángeles. “Hecho en Puebla. El vino poblano se abre fronteras pese al abandono del gobierno”, El Universal Puebla, 27 de mayo de 2021, <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/economia-y-negocios/hecho-en-puebla-el-vino-poblano-se-abre-fronteras-pese-al-abandono-del-gobierno/>

²⁷⁷ Silvestre, Arturo. “Entreerres, el viñedo poblano que tienes que conocer”, Periódico Central, 24 de noviembre de 2022, <https://www.periodicocentral.mx/rayas-s/conoce-puebla/entreerres-el-vinedo-poblano-que-tienes-que-conocer/107522/>.

²⁷⁸ Von Rettig, Natalia. “Entre vinos y chiles”, Revista Fortuna, 30 de agosto de 2022, <https://revistafortuna.com.mx/2022/08/30/entre-vinos-y-chiles/>

VINOS DEL MARQUÉS

Un grupo de amigos apasionados por el vino se unieron para establecer una bodega en el municipio de El Marqués, Querétaro, donde también se encuentran sus viñedos. Los productos de esta bodega se introdujeron en el mercado a principios de 2013, y cuentan con la experiencia enológica de Maximiliano Dorantes. Los vinos producidos por esta bodega han recibido medallas y buenas calificaciones.²⁷⁹

DORANTES CERVERA

Esta bodega fue establecida gracias al entusiasmo de Maximiliano Dorantes, Oscar Cervera y un grupo de amigos y familiares que comparten la pasión por la elaboración y degustación de vinos. Cultivan su propio viñedo en la región vitivinícola del municipio El Marqués y colaboran estrechamente con la empresa Vinos del Marqués, de la cual también son socios y comparten recursos. Oscar Cervera se encarga de la administración, mientras que Maximiliano Dorantes ejerce como enólogo en ambas empresas.²⁸⁰

FREIXENET

²⁷⁹ García y Aldrete Cossío 2015, 213.

²⁸⁰ García y Aldrete Cossío 2015, 214.

Pedro Ferrer Bosch y Dolores Sala Viveros fundaron "Casa Sala" en Cataluña, España, a finales del siglo XIX. Inicialmente, se dedicaron a la producción de vinos para el mercado local y la exportación. Ambos provenían de familias con experiencia en la distribución y comercialización de vino, y decidieron enfocarse en la producción de vinos blancos espumosos. Establecieron su empresa en Sant Sadurní d'Anoia, Barcelona, y plantaron sus propios viñedos con variedades de uva española como Macabeo, Charelo y Parellada. Su negocio experimentó un rápido éxito.²⁸¹

Ferrer Sala buscó una ubicación adecuada en el continente americano para establecer un centro de producción, distribución y venta como parte de las iniciativas de expansión de la empresa. Después de la búsqueda, eligió México y la ubicación en Ezequiel Montes, en el Valle de San Juan del Río, en el estado de Querétaro. La construcción de la bodega Freixenet comenzó el 9 de mayo de 1979 y se plantaron las primeras vides en 1982. En 1984, bajo la presidencia de José Ferrer Sala, hijo de los fundadores, se embotellaron los primeros vinos espumosos.²⁸²

El nombre "Freixenet" proviene del diminutivo de "Freixeneda", que era como se llamaba cariñosamente a Pedro Ferrer Boch cuando era niño.

²⁸¹ García y Aldrete Cossío, 215; Faesler y Cerón, 88-89.

²⁸² García y Aldrete Cossío, 215; Faesler y Cerón, 89.

En catalán, "Freixenet" significa "pequeña Freixeneda". La Freixeneda es un pueblo cercano a Barcelona que ha sido el hogar de la familia Ferrer durante generaciones. Esta región ha estado influenciada por su cercanía a Francia y ha sido conocida por producir vinos espumosos utilizando el método tradicional *champenoise* durante muchos años.²⁸³

La empresa cerró en 1994 debido a la crisis económica en México, pero reabrió en 1996 y retomó la producción de vinos espumosos en 1998. Actualmente, bajo la dirección del destacado enólogo Lluís Raventós Llopart, Freixenet produce una amplia variedad de vinos. La compañía ha construido una de las bodegas más impresionantes en el continente, que también es la más grande de América Latina. Freixenet se ha convertido en la principal productora de espumosos en México y sus vinos se distribuyen en el mercado nacional, Estados Unidos, Europa y Asia.²⁸⁴

VIÑEDOS LA REDONDA

Esta bodega tiene sus raíces en la década de 1940, cuando don Vittorio Giaginto Bortoluz Perencín, un enólogo y experto en

²⁸³ Faesler y Cerón, 88.

²⁸⁴ García y Aldrete Cossío, 215.

viticultura, llegó a México. Trabajó en el norte del país como enólogo para varias empresas vinícolas y en la década de 1950 comenzó a cultivar viñedos en el Valle de San Juan del Río, Querétaro, para bodegas de la región. En la década de 1960, se trasladó al Valle de Guadalupe, Baja California, donde supervisó viñedos durante una década antes de regresar a Querétaro en 1972. En Querétaro, plantó las primeras vides en su propiedad cerca de Ezequiel Montes. Durante tres décadas, suministró uvas a empresas vinícolas locales, y la bodega lanzó sus propios vinos al mercado en 2006. Bajo la dirección del experimentado enólogo ingeniero Miguel Ángel de Santiago, producen una amplia variedad de vinos. Los vinos de esta bodega han recibido múltiples medallas y reconocimientos.²⁸⁵

DE COTE

Frente al majestuoso monolito de la Peña del Bernal, en plena zona vitivinícola del Estado de Querétaro, se alza la impresionante edificación de esta moderna bodega. Esta familia queretana dedicó cuatro décadas al cultivo de la vid y la producción de uvas destinadas a la vinificación. En 2008, comenzaron el proyecto para elaborar sus propios vinos y en 2012 llevaron a cabo la construcción del conjunto arquitectónico que alberga la bodega vinícola, incluyendo áreas de producción, cava, sala de degustación

²⁸⁵ García y Aldrete Cossío, 215.

y espacios gastronómicos. El diseño arquitectónico estuvo a cargo de los arquitectos Serrano y Monjarrás.²⁸⁶

El proyecto fue innovador al considerar la importancia de la gravedad en el proceso de vinificación. Las uvas se llevan a la azotea a través de una gran rampa para despallillarlas y prensarlas. Luego, descienden por gravedad a los tanques de acero y finalmente se trasladan a barricas para el añejamiento, durante el tiempo necesario. Una vez completado este proceso, se inicia el embotellado y la comercialización. Además, se construyó un sótano de seis metros de profundidad para aprovechar la geotermia y reducir al mínimo el uso de energía, eliminando la necesidad de equipos de refrigeración y controlando la humedad. Se utilizaron miles de bloques fabricados con la tierra excavada del sótano para construir la retícula de columnas de cuatro por cuatro metros, siguiendo el trazado de las líneas de las vides.²⁸⁷

Además, se diseñó una cubierta para la bodega utilizando perforaciones hechas mediante la inserción de copas de cristal. Estas copas se encuentran en los cuatro puntos cardinales y señalan los

²⁸⁶ García y Aldrete Cossío, 218.

²⁸⁷ García y Aldrete Cossío, 218; Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 204.

accesos principales: la entrada general, el camino hacia el viñedo, el acceso al jardín con lago y la rampa que lleva al huerto de higueras y olivos. El volumen rectangular de la bodega se remata con una bóveda de madera y metal que evoca el sello tradicional de las botellas de vino.²⁸⁸



Fig. 11. Viñedos De Cote. Fotografía Jaime Navarro. Serrano y Monjarrás.

²⁸⁸ Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 204.

Lanzaron al mercado sus vinos en octubre de 2014. En sus cuarenta ha de viñedos cultivan una amplia gama de variedades de uva para la producción de sus vinos. Sus productos se comercializan a nivel local en la bodega y a nivel nacional.²⁸⁹

2.9. San Luis Potosí

BODEGA 1881

Esta es una empresa vinícola artesanal ubicada en el municipio de Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí. Fue fundada en la Hacienda Santa Ana por su propietario Hugo Martínez Aguilar. Inicialmente, la hacienda se dedicaba a la producción de flores y frutales, incluyendo uvas para mesa. Fue en el año 2012 que se produjo la primera cosecha de uva para la elaboración de vino, y se fundó la vinícola. Las instalaciones de la bodega se encuentran en una de las dos antiguas trojes gemelas de la hacienda, que muestran el año de su construcción, 1881, grabado en cantera sobre sus puertas. La otra troje se utiliza como cava para la crianza de barricas.²⁹⁰

²⁸⁹ García y Aldrete Cossío, 218.

²⁹⁰ García y Aldrete Cossío, 239.

También se pueden observar las letras "SA" y "SJ" grabadas en la cantera de la entrada, que representan a Santa Ana y San Joaquín. Bajo la dirección de la enóloga Alejandra Delgado Velásquez, la bodega produce vinos tintos y blancos. Además de la producción de vino, esta bodega ofrece recorridos guiados a los visitantes, alquila habitaciones en la hacienda, brinda asesoría enológica y proporciona servicios de maquila para la vinificación.²⁹¹

En el despacho Properarquitectura, se llevó a cabo el proyecto de esta bodega, que implicó la recuperación de parte de los vestigios históricos de arquitectura vernácula de adobe y lámina que se encontraban en la zona de los viñedos de la Hacienda Santa Ana. Estos elementos se reutilizaron en los servicios de la vinícola. Se dio un nuevo propósito al adobe y se crearon muros de tapial con tierra local. Aunque no se realizó un estudio profundo de la arquitectura vernácula de la zona, se aprovecharon dos vestigios domésticos casi idénticos de adobe que datan del siglo XIX. Su configuración, ubicación en el conjunto, estilo vernáculo y materialización sirvieron como punto de partida para desarrollar espacios de hospedaje que ofrecen servicios vinculados al viñedo.²⁹²

²⁹¹ García y Aldrete Cossío, 218.

²⁹² Fernández Barberena y Revenga Domínguez, "Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas", 206.



Fig. 12. Bodega 1881. Fotografía Antonio Gorab, Properarquitectura.

CORDELIA

Jordi Abella Armella, miembro de la cuarta generación de una familia con una tradición vitivinícola de más de 100 años, decidió seguir elaborando mistela, siguiendo la costumbre establecida por su abuelo, don Luis Abella Escola, originario de Cataluña, en San Luis Potosí. En la década de 1940, su abuelo plantó las primeras parras de Rosa de Perú en el Rancho Cordelia, ubicado en Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí. Algunas de esas parras originales todavía están en producción, ya que el padre de Jordi, Manuel Abella, las cuidó y continuó produciendo mistela durante todos estos años.

Recientemente, el viñedo fue renovado con la misma variedad. La producción de este vino dulce fortificado es limitada y se realiza de manera artesanal, incluyendo el pisado de la uva, la crianza en barricas durante dos años y el reposo en botella durante un año. Esta empresa, especializada en mistela, ofrece su producto en el mercado local como un vino boutique y planea producir vinagre balsámico en el futuro cercano.²⁹³

EL SUREÑO

Carlos Quintanilla, fundador de El Sureño, es un ejemplo de perseverancia, paciencia y comprensión del ciclo de la madre naturaleza. A pesar de que el altiplano potosino presenta condiciones ambientales difíciles y tierras secas con vegetación escasa, Carlos Quintanilla se ha esforzado por obtener frutos en esta zona árida. Comenzó con las primeras dos ha de cultivo de vid en el Valle de Arista, San Luis Potosí, y su lema es "La naturaleza cumple, nosotros hacemos la tarea".²⁹⁴

Quintanilla se ha destacado como pionero en la vitivinicultura en la región central de México, obteniendo excelentes resultados desde su primera cosecha en 2013, especialmente en la producción de vinos tintos. A pesar de las difíciles condiciones de suelos y clima en estas tierras, han

²⁹³ García y Aldrete Cossío, 242.

²⁹⁴ García y Aldrete Cossío, 243.

logrado cultivar uvas con características deseables, como piel gruesa, colores atractivos, altos niveles de azúcares y sabores agradables. Actualmente, con una extensión de 21 ha dedicadas al cultivo de la vid, sus vinos están en proceso de envejecimiento en barricas de roble francés y americano para mejorar su calidad.²⁹⁵

DoS etniaS

La empresa vinícola DoS etniaS fue creada por Salim Gutiérrez Rosales, un empresario potosino, con la idea original de elaborar mezclas de vinos procedentes de diversas regiones vinícolas. Estos vinos representan la unión de diferentes culturas y etnias sin límites geográficos. La empresa adquiere uvas principalmente del Valle de Guadalupe como base, así como de otras regiones para sus mezclas. La vinificación se realiza en el lugar de origen bajo la supervisión de enólogos, y luego se traslada a su propia bodega en San Luis Potosí para el proceso de crianza en barricas. Finalmente, se realiza el ensamble de cada región, se filtra, embotella, encorcha, encapsula, almacena y se comercializa en el mercado local y nacional.²⁹⁶

POZO DE LUNA

²⁹⁵ García y Aldrete Cossío, 243.

²⁹⁶ García y Aldrete Cossío, 244.

La vinícola El Jaralito y Pozo de Luna en Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí, fue fundada en 2010 gracias al entusiasmo y esfuerzo de José Cerrillo Chowel y Manuel Muñiz Werge, dos amigos que se unieron con el propósito de producir vino utilizando las uvas de sus dos propiedades. Esta bodega lanzó sus primeros vinos al mercado en marzo de 2015. La ubicación en el Altiplano Sur de San Luis Potosí, con un clima semidesértico templado, suelos calcáreos y una altitud cercana a los 1.800 metros sobre el nivel del mar, crea condiciones ideales para el cultivo de la vid. La producción de uvas se mantiene controlada a 6 toneladas por ha, y el enólogo Dr. Joaquín Madero Tamargo supervisa tanto los viñedos como los procesos de vinificación, haciendo uso de equipos modernos.²⁹⁷

2.3.10. Zacatecas

CANTERA Y PLATA

La empresa vinícola artesanal es fundada en Zacatecas en 1990 por don Manuel Ignacio Díaz Cervantes, quien es enólogo y ampelógrafo con un doctorado de la Universidad de Burdeos, Francia. Durante su doctorado, el Dr. Díaz descubrió que al agregar un tubo capilar específico a un

²⁹⁷ García y Aldrete Cossío, 246.

cromatógrafo de gases, se podían identificar más de 300 compuestos aromáticos en el vino de moscatel. Este hallazgo fue una contribución significativa a la Universidad de Burdeos y le valió reconocimientos. En la bodega se elaboran vinos a partir de uvas de diversos viñedos de la región. En la actualidad, Miguel Ángel Díaz, hermano del fundador, lidera la vinícola, cuya planta se encuentra en Morelos, Zacatecas. Sus productos se venden en su propia tienda, ubicada detrás de la plaza comercial "Mercado González Ortega" en el centro histórico de la ciudad capital de Zacatecas, cerca de la catedral.²⁹⁸

CAMPO REAL

Campo Real Vinícola es una empresa ubicada en el Valle de Las Arcinas, en el municipio de Trancoso, Zacatecas, con casi 50 años de historia. Fue fundada por don Isauro López López, un patriarca de una familia zacatecana, quien plantó los primeros viñedos de uvas para mesa, vinos y destilados en la región. El clima desértico y templado, así como las tierras arcillosas, calcáreas y pobres de la zona, son ideales para el cultivo de la vid.²⁹⁹

²⁹⁸ García y Aldrete Cossío, 236.

²⁹⁹ García y Aldrete Cossío, 237.

La empresa ha pasado a manos de sus hijos Eduardo y Paty López Muñoz, quienes en 2010 iniciaron el proyecto Campo Real Vinícola y lanzaron sus primeros vinos a finales de 2012. La vinificación y crianza de los vinos de Campo Real Vinícola están a cargo del destacado enólogo doctor Joaquín Madero Camargo, quien ha logrado crear vinos con características distintivas, combinando personalidad, finura, carácter marcado y suavidad. Los vinos de la empresa han sido reconocidos con múltiples distinciones por su alta calidad.³⁰⁰

LA CASONA

Esta vinícola familiar de Juárez, Zacatecas, tiene sus raíces en la tradición de la señora María Concepción de la Torre Valdés, quien durante más de medio siglo elaboró vinos artesanales para consumo familiar y como regalos para amigos. En el año 2007, formalizó su empresa para comercializar sus productos y, en 2009, pasó la dirección de la misma a su hija, la licenciada Ana Rosa Aguirre de la Torre. Bajo su dirección, la empresa se dedica a la comercialización y promoción de los vinos que elaboran. Sus productos se ofrecen en el mercado local, a los visitantes que llegan a la bodega y también a nivel nacional. Los vinos de esta vinícola se caracterizan por tener un distintivo toque fresco y frutal.³⁰¹

³⁰⁰ García y Aldrete Cossío, 237.

³⁰¹ García y Aldrete Cossío, 238.

TIERRA ADENTRO

Este proyecto se ubica en Trancoso, Zacatecas, y fue diseñado por la arquitecta Fernanda Reyes en 2016. La iniciativa surgió para dar continuidad a un sueño familiar que se remonta a 1971, cuando se plantaron los primeros viñedos en Campo Real, Zacatecas, y se elaboraron vinos de manera rudimentaria. La segunda y tercera generación de la familia, siguiendo el legado del fundador, lograron inaugurar la vinícola en 2016. La arquitecta Fernanda Reyes destaca que el material principal utilizado en la construcción es la tierra, que se emplea de manera artesanal y rústica, similar al proceso de elaboración del vino. Además, esta elección de materiales sostenibles contribuye a que el proyecto arquitectónico presente cualidades de construcción sustentable.³⁰²

En este proyecto, se emplean adobes fabricados por artesanos mexicanos en el lugar, utilizando tierra del mismo terreno. El fundador había utilizado adobe en las fincas antiguas, lo que influyó en la elección de este material para preservar la memoria familiar.³⁰³

³⁰² Archdaily México. “Jardín y Restaurante Tierra Adentro/Fernanda Reyes”, Archdaily, 12 de diciembre de 2017, <https://www.archdaily.mx/mx/885279/jardin-y-restaurante-tierra-adentro-fernanda-reyes>; Arquine, “Tierra Adentro”, Arquine, s.f. <https://www.arquine.com/tierra-adentro>

³⁰³ Archdaily México, “Jardín y Restaurante Tierra Adentro/Fernanda Reyes”.

Las manos de obreros y artesanos mexicanos desempeñan un papel fundamental en la realización del proyecto. Además, los lavamanos están inspirados en los *molcajetes*³⁰⁴ mexicanos y fueron especialmente creados para este proyecto por el artesano galardonado Ignacio García de San Lucas Evangelista, quien es reconocido por su habilidad en el trabajo con piedra volcánica.³⁰⁵



Fig. 13. Tierra Adentro. Fotografía Omnis Luque, Arq. Fernanda Reyes.

³⁰⁴ *Molcajete*: mortero tradicional en mesoamérica.

³⁰⁵ Archdaily México, “Jardín y Restaurante Tierra Adentro/Fernanda Reyes”.

CAPÍTULO III

LA VITIVINICULTURA MUNDIAL Y EN MÉXICO

La producción y resultado final del vino dependen de múltiples factores, que abarcan desde la variedad de uva utilizada hasta las condiciones ambientales. Aspectos como la exposición al sol, la temperatura, las precipitaciones, la humedad y el viento desempeñan un papel crucial en este proceso. Además, el tipo de suelo, su capacidad de drenaje, la disponibilidad de agua, las horas de luz solar, la altitud y el sistema de cultivo también son elementos determinantes.

En el contexto global y específicamente en México, existe una amplia diversidad de tipos de suelos, que pueden ser ácidos, alcalinos, aluviales, arcillosos, arenosos o calcáreos, y cada uno de ellos influye en el desarrollo de la vid de manera única. Además, el cambio climático ha generado condiciones climáticas variadas e impredecibles en todo el mundo, lo que plantea un desafío significativo para los viticultores que deben adaptarse a estas nuevas realidades.

En las últimas dos décadas, la viticultura a nivel mundial ha experimentado cambios significativos. Mientras que en Europa se ha observado una disminución en la superficie de viñedos plantados, en regiones de América y otros continentes se ha registrado un aumento en la

extensión de viñedos. Estos cambios pueden atribuirse a diversos factores, como las condiciones climáticas cambiantes, las preferencias de los consumidores, las tendencias enológicas y las inversiones en la industria vinícola. Estas dinámicas reflejan la adaptabilidad de la viticultura a las condiciones cambiantes y a las demandas del mercado.

3.1. Superficies plantadas de viñas en el mundo

Según las estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el tamaño del viñedo mundial, que incluye el viñedo destinado a la producción de vino, uvas de mesa y pasas, experimentó una disminución global desde el año 2000 hasta 2021. En 2003, la superficie total plantada alcanzó su punto máximo con 7.8 millones de ha y se mantuvo relativamente estable hasta 2017. Sin embargo, se han observado tendencias divergentes en diferentes grupos de países. Por un lado, algunos países de la Unión Europea (como Italia y Francia), China e Irán han impulsado el aumento de la superficie mundial de viñedos. Por otro lado, los principales países vitivinícolas del hemisferio sur (a excepción de Australia y Nueva Zelanda), junto con otros grandes productores como Estados Unidos, Turquía y Moldavia, han experimentado una significativa disminución en la superficie de viñedos. Estas tendencias contrapuestas han

equilibrado sus efectos en términos globales. En 2021, la superficie mundial de viñedos se redujo a 7.3 Mill. Ha, lo que representa una disminución del 3% en comparación con 2020, según datos de la OIV. Estos cambios pueden reflejar factores económicos, climáticos y de mercado que han influido en las decisiones de plantación y replantación de viñedos a nivel mundial.³⁰⁶

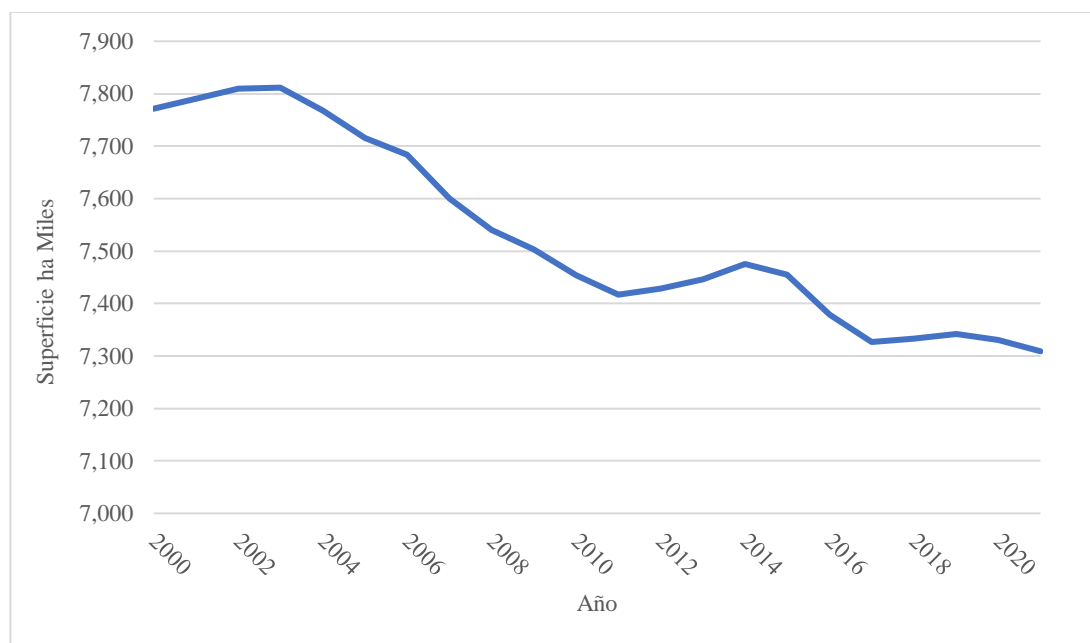


Gráfico 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial. Elaboración propia fuente OIV.³⁰⁷

³⁰⁶ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

³⁰⁷ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

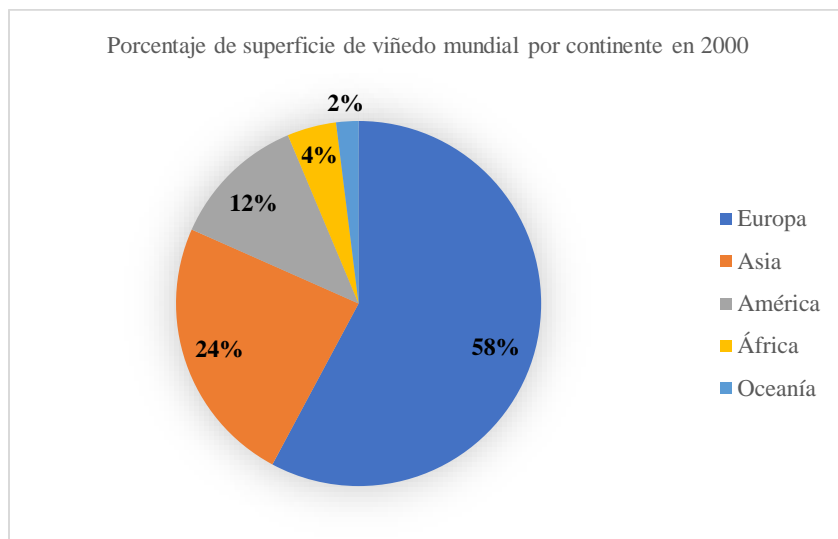


Gráfico 2. Porcentaje de superficie de viñedo mundial 2000. Elaboración propia fuente OIV.³⁰⁸

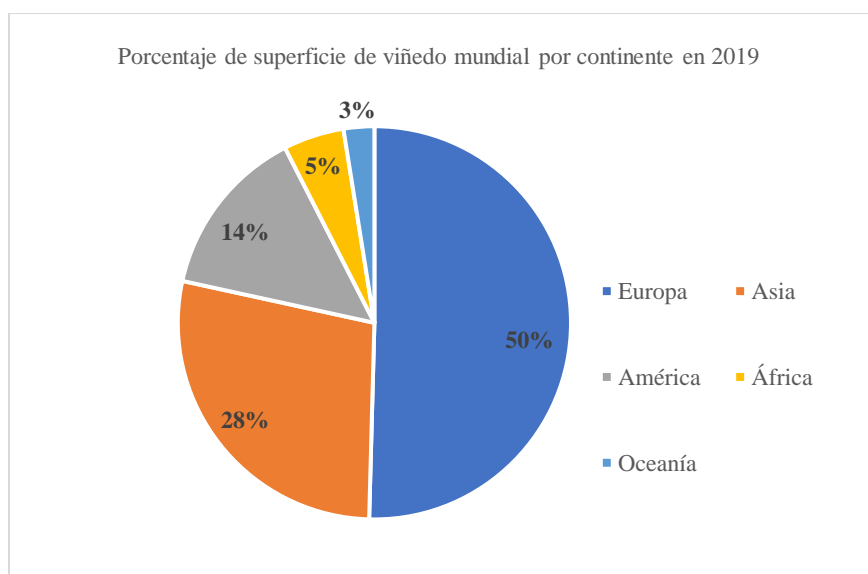


Gráfico 3. Porcentaje de superficie de viñedo mundial por continente en 2019. Elaboración propia fuente OIV.³⁰⁹

³⁰⁸ OIV, “Data Base”.

³⁰⁹ OIV, “Data Base”.

Se ha observado una disminución en el porcentaje de la superficie de viñedos en Europa en las últimas dos décadas, pasando de representar el 58% del viñedo mundial en el año 2000 al 50% en 2019. Mientras tanto, otras regiones como Asia, América, África y Oceanía han experimentado aumentos en sus superficies de viñedos. En el mismo período, Asia aumentó su superficie de viñedos en un 4%, América en un 2%, y tanto África como Oceanía experimentaron un aumento del 1% cada una. A pesar de estos incrementos en otras partes del mundo, Europa sigue siendo la región dominante en términos de superficie de viñedos a nivel mundial. Estos cambios en la distribución de la superficie de viñedos pueden estar relacionados con una serie de factores, como las condiciones climáticas, las tendencias de mercado, las políticas agrícolas y las preferencias de los consumidores.³¹⁰

³¹⁰ OIV, “Data Base”.

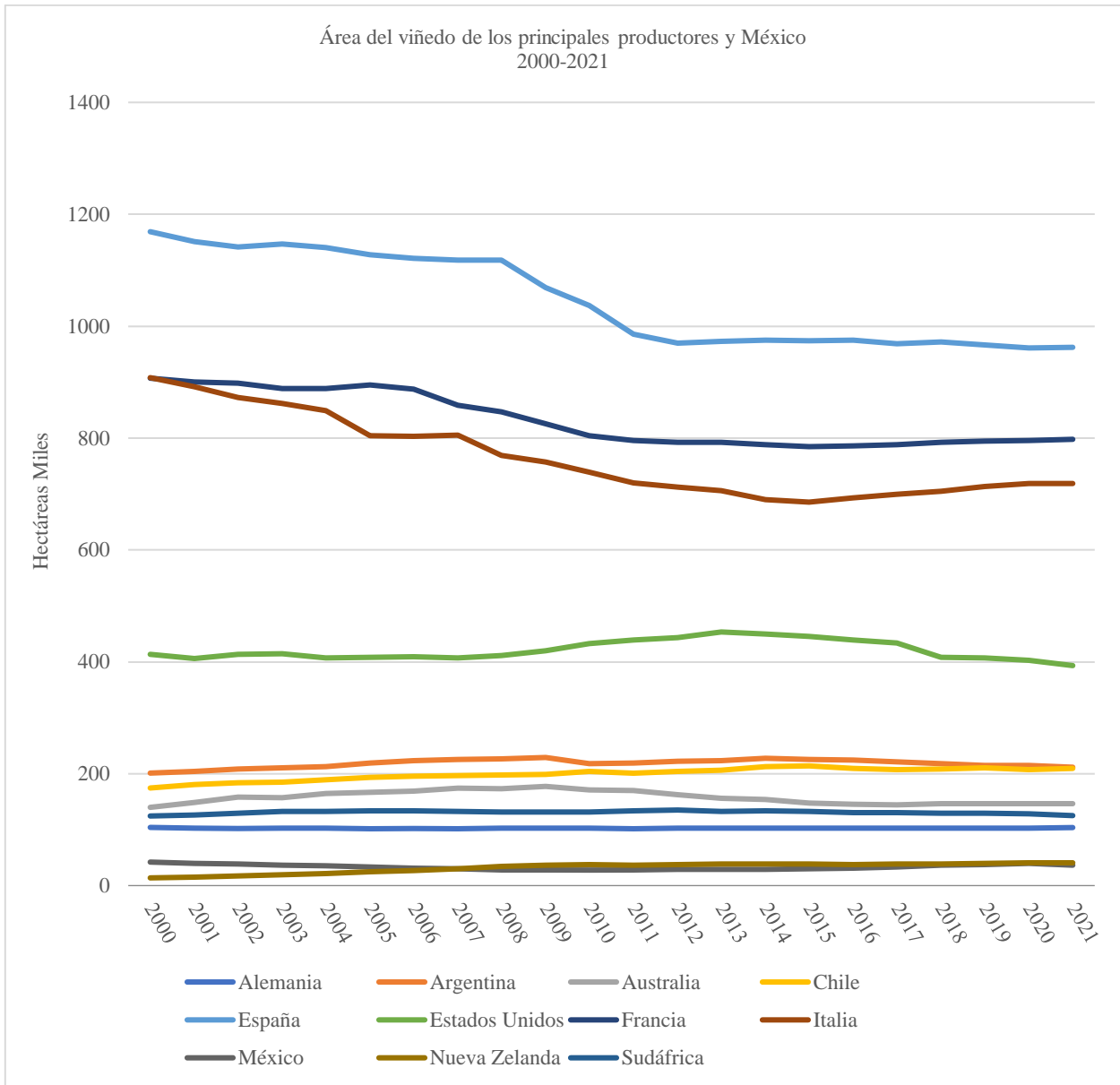


Gráfico 4. Área del viñedo de los principales productores y de México 2000-2021. Elaboración propia datos OIV.³¹¹

³¹¹ OIV, “Data Base”.

Los datos estadísticos de la OIV muestran una tendencia general de reducción en la superficie de viñedos en los principales países productores del mundo, y México no es la excepción. Según los datos proporcionados, en el año 2000 México tenía 42.000 ha de viñedos, y para el año 2020, esa cifra había disminuido a 35.955 ha. Esta disminución en la superficie de viñedos podría deberse a una variedad de factores, incluyendo cambios en la demanda del mercado, condiciones climáticas, cambios en las prácticas agrícolas y económicas, entre otros.³¹²

3.2. Superficie plantada de viñas en México

La ubicación geográfica de México es favorable para el cultivo de la vid, y el país cuenta con una larga tradición en la producción de uva y vino que se remonta al siglo XVI cuando fue introducida por los conquistadores españoles. Según los datos proporcionados, México tiene actualmente 8.627 ha de uva industrial sembrada, lo que representa un aumento del 16% en comparación con el año 2010, cuando la superficie era de 7.444 ha. Este aumento en la superficie de viñedos podría indicar un crecimiento en la industria vitivinícola mexicana en los últimos años.³¹³

³¹² OIV, “Data Base”.

³¹³ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.



Gráfico 5. Uva sembrada y cosechada en México 2000-2020. Elaboración propia datos SIAP.³¹⁴

Los datos del SIAP³¹⁵ indican que el área de uva sembrada y cosechada en México sigue un patrón similar en la gráfica. En el año 2000, se sembraron 40.187 ha y se cosecharon 39.154 ha. Hubo un punto bajo en 2010, con 27.684 ha sembradas y 27.104 ha cosechadas. Sin embargo, a partir de 2011, se observa un aumento constante en la superficie sembrada y cosechada de uva, llegando a 39.243 ha sembradas y 36.620 ha cosechadas en 2020. Este aumento podría estar relacionado con el crecimiento de la industria vitivinícola en México y la aparición de nuevos proyectos en el sector.

³¹⁴ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”, SIAP, s.f., <https://nube.siap.gob.mx/cierreaagricola>

³¹⁵ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.



Gráfico 6. Producción de uva en México. Elaboración propia fuente SIAP.³¹⁶

El gráfico muestra un aumento en la producción de uva en México a lo largo de los años, con un aumento de casi un 27% en la producción total de uva de 2000 a 2020. Este aumento se debe principalmente a un aumento en la producción de uva fruta. En 2021, la producción de uva de mesa disminuyó un 5,6% en comparación con 2020 debido a una menor superficie sembrada y cosechada. Por otro lado, la producción de uva industrial, que se utiliza para la elaboración de vinos de mesa y jugos, ha experimentado una tasa de crecimiento media anual negativa en los últimos diez años, pero en 2021 hubo un aumento del 2,3% en la producción, debido al incremento en la superficie sembrada y cosechada. Estos datos reflejan la dinámica de la producción de uva en México y cómo diferentes factores, como la

³¹⁶ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

superficie cultivada y las condiciones climáticas, pueden influir en la producción de uva de diferentes tipos.³¹⁷

3.3. Vino

De acuerdo con la OIV en su documento de norma Internacional para el etiquetado de los vinos, “el vino es, exclusivamente, la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su contenido de alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% de su volumen. No obstante, teniendo en cuenta las condiciones del clima, del suelo o de la variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertas regiones, el grado alcohólico total mínimo podrá ser reducido a 7% del volumen por una legislación particular en la región considerada”.³¹⁸

3.3.1. Producción de vino global

La producción mundial de vino experimentó una disminución en 2020 en comparación con 2019, con una reducción de casi el 1%. Esta

³¹⁷ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (SIAP). “Panorama Agroalimentario 2022”, SIAP, 2022, https://nube.siap.gob.mx/panorama_siap/pag/2022/Panorama-Agroalimentario-2022

³¹⁸ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Norma internacional para el etiquetado de los vinos”, OIV, 2022a, <https://www.oiv.int/sites/default/files/publication/2022-10/es-norma-internacional-para-el-etiquetado-de-los-vinos-oiv-2.pdf>

disminución se debe a varios factores, incluyendo la caída de la producción en algunos de los principales países productores de la Unión Europea, así como las variaciones climáticas y las condiciones específicas de cada región vitivinícola. Sin embargo, es importante destacar que la producción de vino puede variar significativamente de un año a otro debido a factores climáticos, enfermedades de la vid, decisiones de cultivo y otros factores. La producción de vino es altamente dependiente de las condiciones naturales y climáticas, lo que puede llevar a fluctuaciones anuales en los volúmenes de producción. La excelente cosecha en muchos países del hemisferio sur en 2020 ayudó a equilibrar la disminución en otros lugares, lo que resultó en una reducción global más moderada en la producción de vino.³¹⁹

³¹⁹ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

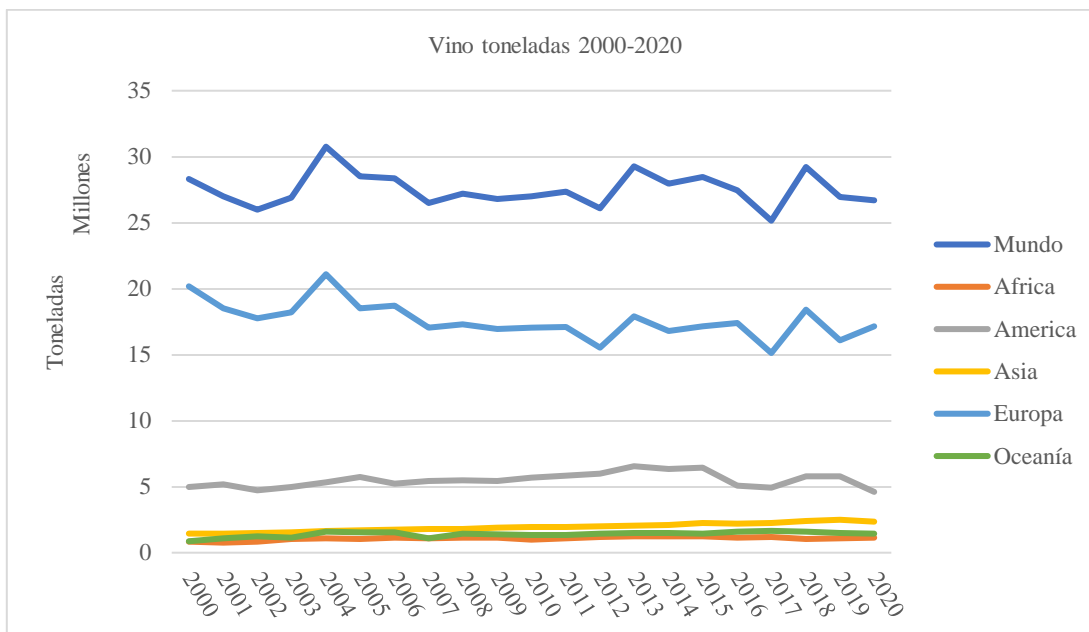


Gráfico 7. Evolución de la producción mundial de vino 2000-2029.

Elaboración propia fuente OIV.³²⁰

La tasa de expansión en la producción vinícola a nivel global ha experimentado un decrecimiento general en los últimos años. A pesar de que regiones como África, las Américas, Asia y Oceanía han mantenido un crecimiento positivo en términos generales, se ha observado una notoria disminución en la producción a nivel mundial después del año 2018. Esta disminución se ha manifestado de manera más destacada en Europa, donde varios países, como Francia y Alemania, experimentaron una reducción significativa en su producción durante el año 2021, debido a condiciones climáticas

³²⁰ OIV, “Data Base”.

adversas. Por otro lado, en Asia, específicamente en China, la disminución en la producción de vino se atribuye a factores como la disminución de la demanda en el mercado, así como a problemas estructurales que incluyen condiciones meteorológicas desafiantes, restricciones tecnológicas y una baja productividad en el sector vinícola.³²¹

En cuanto a la producción vinícola en América del Norte, se evidenció una disminución considerable, influida principalmente por las sequías estivales en los Estados Unidos y los devastadores incendios forestales que afectaron la región. Asimismo, las condiciones meteorológicas adversas tuvieron un impacto significativo en el hemisferio sur durante el año 2020. Sin embargo, se observó un notorio repunte en la producción vinícola de la región en el año 2021.

En el caso específico de Sudáfrica, se registró un aumento del 2% con respecto al año 2020. Este incremento en el volumen de producción permitió que el país recuperara sus niveles medios de producción, los cuales se habían visto afectados anteriormente por condiciones climáticas desfavorables, como la sequía que afectó la producción de vino durante varios años consecutivos, a partir del año 2016. Por otro lado, en Oceanía, Australia experimentó un significativo aumento en su producción vinícola

³²¹ OIV, “Data Base”.

durante el año 2021. Esta recuperación fue especialmente notable debido a que en el año 2020, la producción de vino en Australia se vio considerablemente reducida como consecuencia de la sequía, los incendios forestales y los daños causados por el humo en algunas de sus regiones vinícolas. En contraste, Nueva Zelanda, tras alcanzar niveles históricos de producción en el año 2020, experimentó una disminución del 19% en su producción vinícola durante el año 2021. Esta caída en la producción se debió a condiciones climáticas desfavorables durante la primavera que impactaron negativamente en la cosecha de uvas.³²²

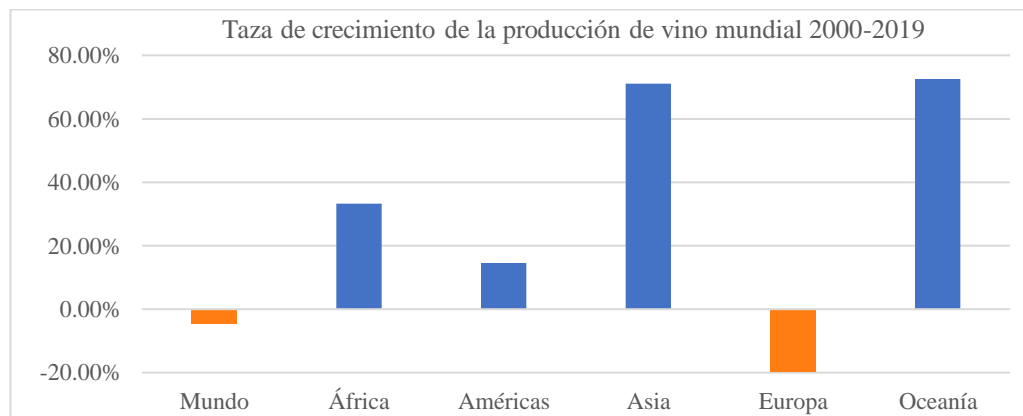


Gráfico 8. Crecimiento de la producción de vino mundial 2000-2019.

Elaboración propia con datos de OIV.³²³

³²² OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

³²³ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

La tasa de crecimiento mundial del 2000 al 2019 se aprecia que a nivel mundial hubo un crecimiento negativo del 0,7%, como se mencionó anteriormente, la producción de vino en general ha disminuido en los últimos años en los principales países productores, sin embargo, el llamado Nuevo Mundo, sigue creciendo; África un 1,91%, Asia el 2,53%, Oceanía 3.58%, América ha tenido un crecimiento poco significativo y Europa decreció negativamente en un -0,38%.³²⁴

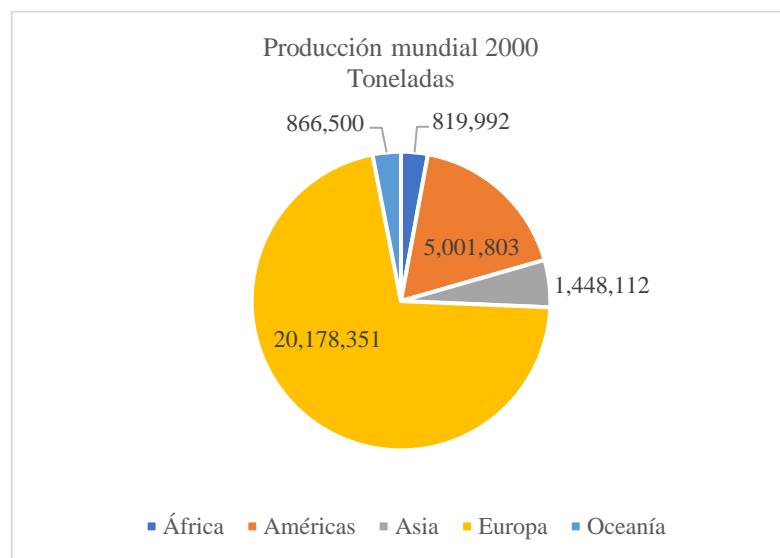


Gráfico 9. Producción mundial 2000. Elaboración propia con datos FAO.³²⁵

³²⁴ OIV, “Data Base”.

³²⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). “Cultivos y productos de ganadería”, FAO, s.f., <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>

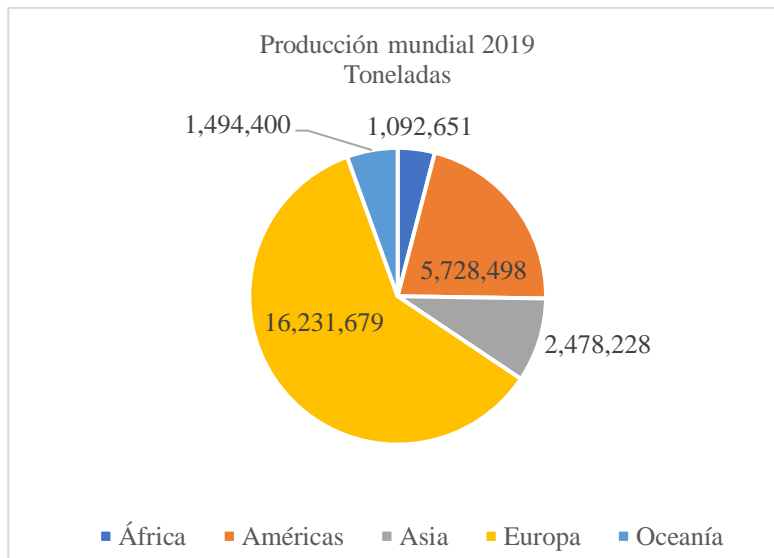


Gráfico 10. Producción mundial 2019. Elaboración propia con datos FAO.³²⁶

El análisis comparativo muestra que la producción de vino en toneladas ha experimentado una disminución en Europa, mientras que en el resto de los continentes ha aumentado significativamente. Entre los años 2000 y 2019, la producción disminuyó en Europa en casi un 20%. En contraste, en América aumentó aproximadamente un 15%, en Asia un 71%, en Oceanía un 72% y en África un 33%.

Según las estimaciones de la OIV basadas en datos de 29 países que representan el 91% de la producción mundial, se espera que la cosecha de vino en 2022 se vea influenciada por condiciones climáticas calurosas y secas en diversas regiones del mundo. Esto ha

³²⁶ FAO, "Cultivos y productos de ganadería".

dado lugar a cosechas tempranas y se espera que los volúmenes de producción sean en promedio, aunque se anticipa una alta calidad en el producto final.³²⁷

3.3.2. Consumo de vino global

El reporte de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021 de la OIV dice que “el consumo mundial de vino en 2021 se estima en 236 Mill. hL, registrando un aumento de 2 Mill. hL (+0,7 %) en comparación con el volumen de 2020. Esto supone un cambio en la tendencia negativa que se inició en 2018 con el descenso del consumo en China (que ha perdido una media de 2 Mill. hL al año desde entonces). Esta tendencia a la baja se vio acentuada en 2020 por la pandemia de covid-19, que provocó la contracción de muchos de los grandes mercados del vino. En este sentido, el consumo se vio afectado por las medidas de aislamiento, la interrupción del canal Horeca³²⁸ y la falta de turismo en general. En 2021, el levantamiento de las restricciones a la circulación de personas y mercancías, la reapertura de los canales Horeca y la reanudación de las reuniones sociales y celebraciones han contribuido, como se preveía, a un aumento del consumo en la mayoría de los países del mundo. Sin embargo, los comportamientos

³²⁷ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “World Wine Production Outlook”, OIV, 2022c, https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/EN_OIV_2022_World_Wine_Production_Outlook.pdf

³²⁸ El término Horeca se refiere al canal de distribución en el sector del servicio gastronómico, es el acrónimo formado por las palabras HOtel, REstaurante y CAtering.

de consumo de vino a nivel nacional son bastante heterogéneos en las distintas regiones geográficas”³²⁹



Gráfico 11. Evolución del consumo mundial del vino 2000-2019.

Elaboración propia fuente OIV.³³⁰

3.3.3. Producción y consumo en México

La producción nacional de uva en México está compuesta por la producción de uva para uso industrial, uva fruta y uva pasa. La zona apta para la producción de vides está ubicada entre los 22° y 23° latitud norte, en el centro-norte del país. Los suelos son muy arcillosos, de mediana a poca profundidad en su mayoría, con gran

³²⁹ OIV, “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”.

³³⁰ OIV, “Data Base”.

capacidad de retención de humedad, lo que constituye un aspecto altamente favorable para el desarrollo de las viñas.³³¹



Gráfico 12. Superficie del viñedo en México. Elaboración propia fuente SIAP.³³²

La superficie de viñedos en México ha experimentado un aumento debido al crecimiento en la demanda de vinos mexicanos y los esfuerzos de los vitivinicultores, así como del Consejo Mexicano Vitivinícola, para promover y desarrollar la industria vinícola en el país. Cada año, surgen nuevas empresas dedicadas a la producción de vinos en México, lo que

³³¹ Cámara de Diputados LXIII Legislatura, “Investigación interna. La vid en México”, Biblioteca Diputados, junio de 2017, http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cedrssa/lxiii/invinter_vid_mex.pdfm

³³² SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

refleja un interés creciente tanto a nivel nacional como internacional por los vinos mexicanos. Este aumento en la superficie de viñedos y en la cantidad de bodegas contribuye al fortalecimiento y la diversificación de la industria vitivinícola en México.

Indicadores de la producción de uva industrial en México 2010-2021				
Año	Superficie (ha)		Producción	Valor Producción
(miles de Pesos)	(miles de Pesos)	(miles de Pesos)	(miles de Pesos)	(miles de Pesos)
2010	7,444	6,914	82,551	361,507
2011	7,352	6,944	71,023	378,430
2012	7,552	7,103	82,202	439,874
2013	7,334	6,999	78,563	474,898
2014	7,541	6,878	75,991	431,386
2015	7,304	6,751	73,467	393,521
2016	8,243	7,706	80,429	625,957
2017	7,716	7,117	64,628	616,270
2018	7,671	7,120	56,133	629,355
2019	7,481	7,271	65,576	712,162
2020	8,431	7,816	73,552	881,581
2021	8,627	8,113	75,195	850,073

Tabla 1. Indicadores de la producción de uva industrial en México.

Elaboración propia fuente SIAP.³³³

³³³ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

Superficie sembrada de uva industrial por entidad en México 2020-2021				
Entidad	Superficie (ha) Sembrada 2020	Superficie (ha) Sembrada 2021	Variación (%)	Porcentaje total 2021
Aguascalientes	668.64	683.64	2%	7.92%
Baja California	3,989.98	3874.33	-3%	44.91%
Coahuila	594.5	594.5	0%	6.89%
Chihuahua	268	399.56	49%	4.63%
Guanajuato	333.6	338.5	1%	3.92%
Nuevo León	7.5	9.6	28%	0.11%
Querétaro	466.8	461	-1%	5.34%
San Luis Potosí	65	85	31%	0.99%
Sonora	95	104	9%	1.21%
Zacatecas	1,942.00	2077	7%	24.08%
Total	8,431.02	8,627.13	2%	100.00%

Tabla 2. Superficie sembrada de uva industrial en México por entidad 2010-2021. Elaboración propia fuente SIAP.³³⁴

Superficie sembrada de uva industrial por entidad en México 2020-2021				
Entidad	Superficie (ha) Sembrada 2020	Superficie (ha) Sembrada 2021	Variación (%)	Porcentaje total 2021
Aguascalientes	668.64	683.64	2%	7.92%
Baja California	3,989.98	3874.33	-3%	44.91%
Coahuila	594.5	594.5	0%	6.89%
Chihuahua	268	399.56	49%	4.63%
Guanajuato	333.6	338.5	1%	3.92%
Nuevo León	7.5	9.6	28%	0.11%
Querétaro	466.8	461	-1%	5.34%
San Luis Potosí	65	85	31%	0.99%
Sonora	95	104	9%	1.21%
Zacatecas	1,942.00	2077	7%	24.08%
Total	8,431.02	8,627.13	2%	100.00%

Tabla 3. Superficie sembrada de uva industrial en México 2020-2021. Elaboración propia SIAP.³³⁵

³³⁴ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

³³⁵ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

Las entidades que destacan por su superficie sembrada de uva industrial son: Baja California, con casi el 45% del total y Zacatecas con el 24%, seguidas por Aguascalientes (7,92%), Coahuila (6,89%), Querétaro (5,34%), Chihuahua (4,63%) y Guanajuato (3,92%). Se observa una variación importante en cuanto al aumento de 49% de superficie sembrada en Chihuahua, ha tenido un despunte importante y sus vinos se destacan por su calidad. Otras dos entidades que han aumentado considerablemente su superficie sembrada son San Luis Potosí y Nuevo León.

Producción de uva industrial (Ton) en México 2021		
Entidad	Producción	%
Aguascalientes	8,572.88	11.40%
Baja California	24,748.05	32.91%
Coahuila	3,889.76	5.17%
Chihuahua	954.25	1.27%
Guanajuato	3,205.89	4.26%
Nuevo León	29.43	0.04%
Querétaro	2,851.14	3.79%
San Luis Potosí	596.8	0.79%
Sonora	1,670.30	2.22%
Zacatecas	28,676.55	38.14%
Total	75,195.05	100.00%

Tabla 4. Producción de uva industrial (Toneladas) en México en 2021.

Elaboración propia fuente SIAP.³³⁶

³³⁶ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

En el año 2021, la producción de uva industrial se concentró en 10 entidades del país, en total produjeron 75 mil toneladas. La producción estuvo liderada por Zacatecas con más de 28 mil toneladas que representa el 38,14% de la producción nacional. El segundo lugar, lo obtuvo Baja California con casi 25 mil toneladas lo que representa el 32,91% del total nacional; le siguió Aguascalientes con 8 mil quinientas toneladas. El resto de las entidades representa el 17,5% de la producción nacional.

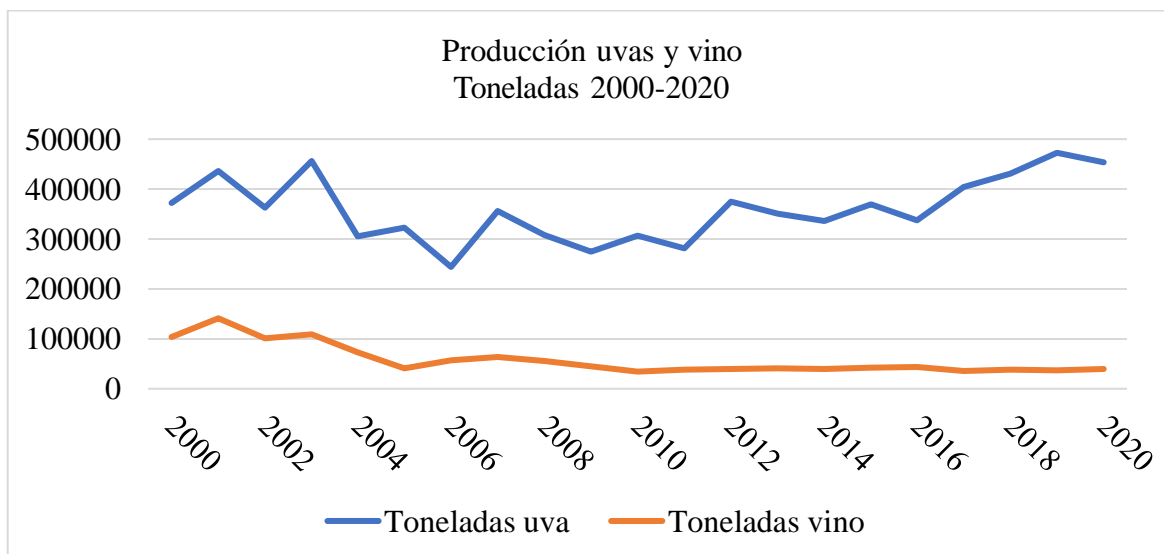
Variación de volumen de producción por entidad 2020-2021			
Entidad	2020	2021	Variación en %
Aguascalientes	6,866.93	8,572.88	24.84%
Baja California	24,751.44	24,748.05	-0.01%
Coahuila	3,564.59	3,889.76	9.12%
Chihuahua	1,629.50	954.25	-41.44%
Guanajuato	2,665.11	3,205.89	20.29%
Nuevo León	28.5	29.43	3.26%
Querétaro	2,848.34	2,851.14	0.10%
San Luis Potosí	398	596.8	49.95%
Sonora	1,625.00	1,670.30	2.79%
Zacatecas	29,141.33	28,676.55	-1.59%
Total	73,518.74	75,195.05	2.28%

Tabla 5. Variación del volumen de producción de uva industrial por entidad.

Elaboración propia fuente SIAP. Atlas agroalimentario 2012-2018.³³⁷

³³⁷ SIAP, “Panorama Agroalimentario 2022”; SIAP, “Atlas Agroalimentario 2012-2018”.

El principal insumo del sector vitivinícola para la elaboración de vinos de mesa es la uva industrial. En 2021 la producción aumentó considerablemente en San Luis Potosí en 49,95%, en Aguascalientes un 24,84% y en Guanajuato un 20,29%, sin embargo, en Chihuahua disminuyó un 41,44%. En términos generales la producción creció un 2,28% en comparación al año anterior. Esta variedad de fruta es utilizada por la industria para elaborar vinos de mesa y jugos. En los últimos diez años, la tasa media anual de crecimiento en producción es negativa en 1,0%; a pesar de ello, en 2021, su producción fue de 75 mil toneladas, volumen 2,3% mayor al del año anterior resultado del incremento en la superficie sembrada y cosechada en 2,3% y 2,8%, respectivamente.³³⁸



³³⁸ SIAP, "Panorama Agroalimentario 2022".

Gráfico 13. Producción de uva y vino en México 2000-2020. Elaboración propia fuente OIV.³³⁹

Los datos proporcionados por el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) reflejan un aumento sostenido en la producción de uva en México en los últimos años. Esta producción se compone de diversos tipos de uva, que incluyen uva destinada al uso industrial, uva fresca (comúnmente conocida como uva de mesa) y uva pasa. México cuenta con una diversidad de aproximadamente ochenta variedades de uva, siendo el 50% de estas destinadas al uso industrial, principalmente para la elaboración de vinos.³⁴⁰

Un aspecto relevante a destacar es el incremento del consumo de vino mexicano, el cual ha experimentado un crecimiento significativo del 20% en la última década. Sin embargo, a pesar de este aumento en la demanda interna, es importante señalar que la producción actual de uva en México solamente logra cubrir aproximadamente el 30% de la demanda nacional de esta fruta, lo que sugiere un potencial de expansión y desarrollo adicional en la industria vitivinícola mexicana para satisfacer de manera más completa la creciente demanda de los consumidores nacionales.³⁴¹

³³⁹ OIV, “Data Base”.

³⁴⁰ SIAP, “Atlas Agroalimentario 2012-2018”.

³⁴¹ SIAP, “Atlas Agroalimentario 2012-2018”.

La uva destinada al uso industrial constituye el insumo primordial en la elaboración del vino de mesa en México. Según información proporcionada por el Consejo Mexicano Vitivinícola en 2020, en el país se produce anualmente un total de 4 millones de cajas de vino (equivalentes a 12 botellas de 750 ml cada una). El sector vitivinícola mexicano ha experimentado un notable crecimiento, impulsado en parte por la presencia de bodegas en 14 estados de la República y un aproximado de 220 bodegas en todo el territorio nacional. Este desarrollo ha contribuido significativamente al incremento anual del 12% registrado hasta 2019 en el sector, generando alrededor de 500,000 empleos en diversas áreas relacionadas con la producción y comercialización de vino. Es relevante destacar que los productores mexicanos han demostrado un compromiso creciente con la calidad de sus vinos. México ha obtenido un total de 1,500 medallas en concursos internacionales, lo que refleja la dedicación y el cuidado en los procesos de producción.³⁴² Además, el mejoramiento de las variedades de uva y la adopción de innovaciones tecnológicas han contribuido al aumento de la productividad y el rendimiento en la vitivinicultura mexicana, tal como se refleja en los datos proporcionados por el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).³⁴³

³⁴² González Andrade y Aguilar López, “Las regiones vitivinícolas de México”, 76-77.

³⁴³ SIAP, “Atlas Agroalimentario 2012-2018”.

Jordi Puig (2021), en su estudio de mercado del ICEX en 2021, reporta que las estimaciones de la producción de vino en México para el año 2020 se ubican en 2.5 millones de cajas, equivalentes a 22.5 millones de L, con una superficie de cultivo de 8.431 ha destinadas a la producción industrial de vino y mostos. Esta área de cultivo representa un aumento del 12.7% en comparación con la superficie dedicada en 2019. Según el Consejo Mexicano Vitivinícola, el 75% de la producción de vino en México se concentra en el estado de Baja California, mientras que el resto se distribuye principalmente entre los estados de Zacatecas, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Sonora y Chihuahua.³⁴⁴

A pesar del crecimiento en la producción nacional de vino, esta aún no satisface la demanda existente en el país. Para compensar esta brecha, se ha observado un aumento en las importaciones de vino, que en los últimos 10 años han experimentado un aumento del 65% en volumen y un 37% en valor. Esto indica que México sigue siendo un importante importador neto de vino, con una tasa de cobertura del 2,3%.³⁴⁵

³⁴⁴ Puig Viladomiu, Jordi. “Estudio de mercado. El mercado del vino en México 2021”, ICEX España, 2021, <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-mexico-2021-doc2021887749.html?idPais=MX>

³⁴⁵ Puig Viladomiu, “Estudio de mercado. El mercado del vino en México 2021”.

Los precios del vino mexicano enfrentan una carga fiscal significativa, lo que los coloca en una posición desventajosa en comparación con los vinos importados. Esta carga fiscal se compone de las tasas de impuestos indirectos al consumo, que ascienden al 42%. Esta cifra resulta de la combinación del 16% de IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el 26% de IEPS (Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios). En contraste, otros países productores de vino, como los de la Unión Europea y Estados Unidos, tienen tasas fiscales más bajas, alrededor del 25% y el 13%, respectivamente, para una botella de 6 dólares.³⁴⁶

Comparando esta carga fiscal con los principales competidores en la industria vitivinícola, se puede observar que Francia tiene una carga fiscal del 20%, mientras que Argentina, Italia, España, Alemania y Portugal oscilan entre el 19% y el 25%. Estos seis países representaron aproximadamente el 70% de las importaciones de vino en México en 2015, lo que indica que las condiciones fiscales internas pueden influir en la competitividad de los vinos mexicanos en el mercado nacional.³⁴⁷

³⁴⁶ González Andrade y Aguilar López, "Las regiones vitivinícolas de México", 78; Wilfrido Ruíz Ochoa, "Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México." *Revista de Economía*, XXXI, no. 83 (2014): 35. <https://www.redalyc.org/pdf/6740/674070975001.pdf>

³⁴⁷ González Andrade y Aguilar López, "Las regiones vitivinícolas de México", 78; Ruíz Ochoa, "Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México", 35.



Fig. 14. Principales entidades vitivinícolas de México y sus variedades de uva. Elaboración propia fuente SIAP.³⁴⁸

³⁴⁸ SIAP, “Cierre de la producción agrícola: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola”.

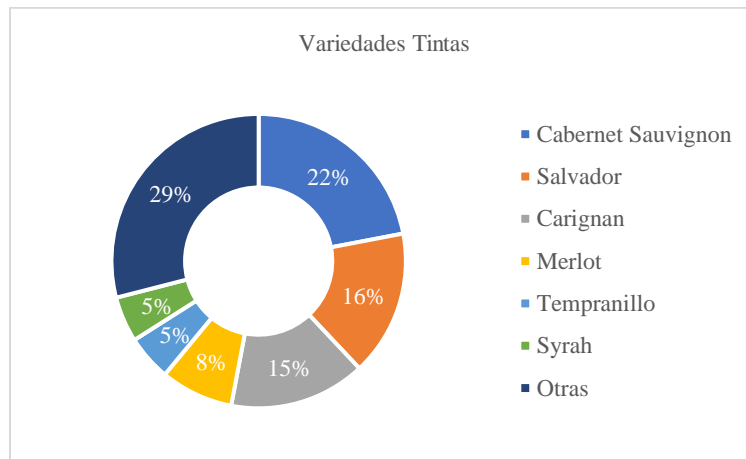


Gráfico 14. Principales variedades tintas en México. Elaboración propia, Atlas agroalimentario 2012-2018.³⁴⁹

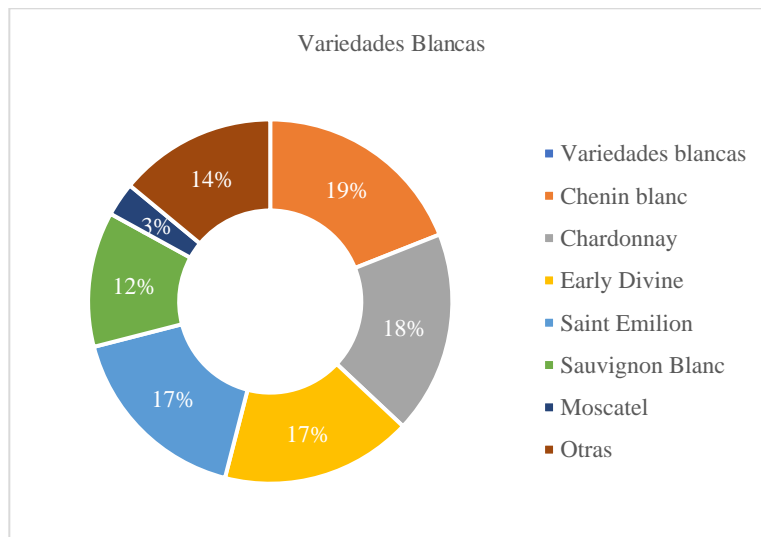


Gráfico 15. Principales variedades blancas en México. Elaboración propia, Atlas agroalimentario 2012-2018.³⁵⁰

³⁴⁹ SIAP, "Atlas Agroalimentario 2012-2018".

³⁵⁰ SIAP, "Atlas Agroalimentario 2012-2018".

En México la uva tinta más utilizada es la Cabernet Sauvignon, seguida de la Salvador y Carignan. En el caso de las blancas, se utiliza más la Chenin Blanc, seguida de la Chardonnay y las Early Divine y Saint Emilion.

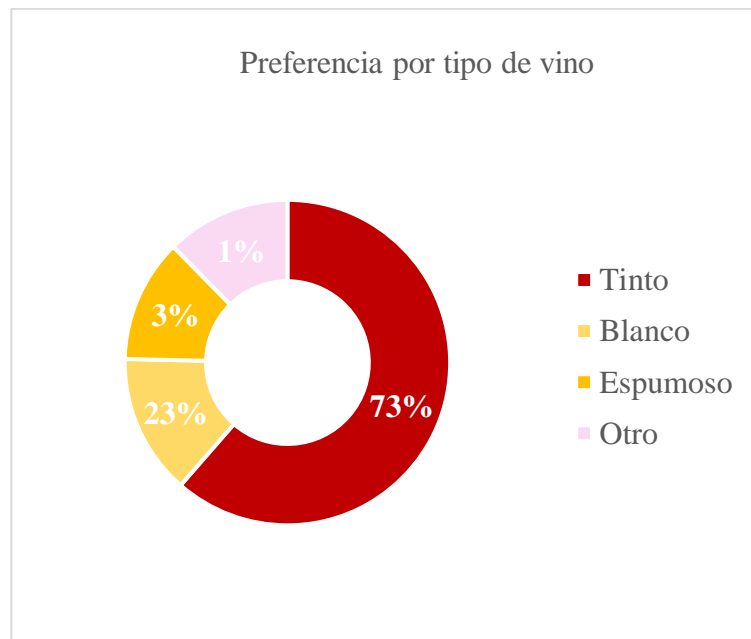


Gráfico 16. Preferencia por tipo de vino en México. Elaboración propia fuente CMV.³⁵¹

Los mexicanos tienen preferencia por el vino tinto seguido del blanco, los espumosos los consumen en ocasiones especiales como fin de

³⁵¹ Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), “Consumo de vino en México”, Facebook, 2021, <https://www.facebook.com/ConsejoMexicanoVitivinicola/photos/a.1930166607270294/3112188502401426/?type=3>

año, Navidad, bodas o en ocasiones especiales. Hay poco consumo de jerez, vermouths u orujos.

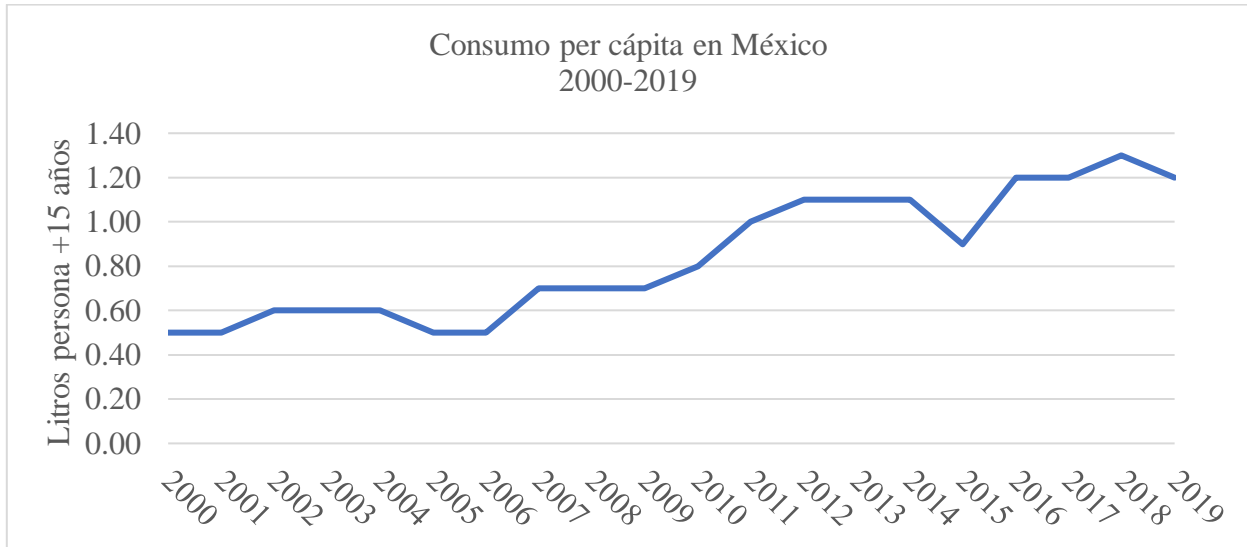


Gráfico 17. Consumo per cápita (+15 años) en México del año 2000 al 2019. Elaboración propia fuente OIV.³⁵²

Desde el año 2000, se ha observado un incremento constante en el consumo de vino en México, alcanzando un promedio de 1.2 L por persona en el año 2019. Este aumento refleja una tendencia al alza en la preferencia por el consumo de vino entre la población mexicana. A pesar de estos avances, es importante destacar que el nivel de consumo per cápita en México aún se encuentra significativamente por debajo de los estándares de países con una larga tradición en la

³⁵² OIV, “Data Base”.

producción y consumo de vino, como Francia (47 L), Italia (47 L), Alemania (27 L), España (25 L), Argentina (24 L), Chile (12 L) y Estados Unidos (12 L),³⁵³ donde el consumo promedio anual supera los 10 litros por persona.

No obstante, el hecho de que el consumo per cápita de vino en México se haya duplicado en las últimas dos décadas representa un importante logro para la industria vitivinícola nacional. Este incremento evidencia un creciente aprecio por el vino entre los mexicanos y un creciente interés en explorar y disfrutar de los vinos producidos en México.

Se puede concluir que, aunque la superficie mundial de viñas plantadas ha disminuido, en países como México ha ido en aumento. La pandemia por Covid-19 contrajo el mercado del vino en todo el mundo, pero una vez que se levantaron las restricciones y se retomó la normalidad, las ventas de vino y su consumo aumentaron.

En el contexto de México, la superficie dedicada al cultivo de viñedos ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por varios factores. Uno de los principales motivos de este aumento es la creciente demanda de vinos mexicanos en el mercado nacional, lo que ha incentivado a más productores a ingresar a la industria vitivinícola.

³⁵³ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Estadísticas de los países.”, OIV, s.f.b., <https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>

Además, los avances en el mejoramiento de las variedades de uva y la implementación de innovaciones tecnológicas han contribuido a incrementar la productividad y rendimiento de los viñedos, lo que resulta en una mayor producción de uvas de alta calidad.

Cabe destacar que cada año emergen nuevas empresas vitivinícolas en México, comprometidas con la elaboración de vinos de calidad, lo que enriquece la diversidad de la oferta vinícola nacional. Por otro lado, el Consejo Mexicano Vitivinícola ha desempeñado un papel fundamental al promover la marca "Vino Mexicano" y establecer estándares de calidad para homogeneizar los vinos producidos en el país. Este esfuerzo no solo ha fortalecido la identidad y reconocimiento de los vinos mexicanos, sino que también ha fomentado su consumo en el mercado local, contribuyendo al crecimiento continuo de la industria vitivinícola en México.³⁵⁴

En México se cultivan aproximadamente 80 variedades de uva; 50% son de uso industrial, principalmente para vino. En la última década, el consumo del vino mexicano creció 20%. La producción actual sólo cubre 30% de la demanda nacional.³⁵⁵ En 2020 la

³⁵⁴ Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). "Vino Mexicano", Uvayvino, s.f., <https://uvayvino.org.mx/vino-mexicano/>; Vino Mexicano. "Marca Colectiva", Vino Mexicano, s.f., <https://vinomexicano.org.mx/marca-colectiva/>

³⁵⁵ SIAP, "Panorama Agroalimentario 2022".

producción creció 12,1% en comparación con el año previo, resultado de un incremento de 12,7% en la superficie sembrada y de 4,3% en el rendimiento obtenido.³⁵⁶ Esto es un claro indicativo de que el consumo ha ido en aumento en México y es muy probable que esa tendencia continúe. Tanto los productores como los distribuidores de vinos, así como el Consejo Mexicano Vitivinícola han hecho grandes esfuerzos por impulsar la producción nacional y el gusto por el vino mexicano. Las tiendas especializadas, los restaurantes, las propias vitivinícolas han fomentado la cultura del vino por medio de la formación del consumidor, organizando catas, sesiones informativas, ferias del vino, eventos diversos cuyo tema central es el vino mexicano.³⁵⁷

³⁵⁶ SIAP, “Panorama Agroalimentario 2021”.

³⁵⁷ Reguera Jarillo, Alberto. “Estudio de mercado. El mercado del vino en México 2020”, ICEX España, 2020, <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/detalle> documentos.estudio_de_mercadoelmercadoelvinoenmxico2020.doc077202108.

CAPÍTULO IV

EL ENOTURISMO EN MÉXICO

En las últimas dos décadas, el enoturismo en México ha experimentado un notable crecimiento y ha emergido como una fuente de ingresos significativa en las regiones vinícolas del país. Esta evolución ha motivado un cambio fundamental en la forma en que las bodegas se proyectan y operan, ya que han buscado adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas de los turistas contemporáneos. Como parte de esta respuesta, se ha trabajado en la creación de rutas enológicas atractivas para los entusiastas del vino que visitan estas zonas.

Un aspecto fundamental de esta adaptación ha sido la creación de nuevos espacios y entornos que no solo se ajusten a las necesidades del proceso de producción vinícola, sino que también se integren de manera armoniosa con el entorno natural circundante. Esto ha llevado a un enfoque en la sustentabilidad y la sostenibilidad ambiental en el diseño y funcionamiento de las instalaciones relacionadas con el enoturismo, con el objetivo de minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y ofrecer una experiencia enriquecedora y respetuosa con la naturaleza para los visitantes.

El turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía a nivel global, y las actividades relacionadas con esta industria continúan expandiéndose y evolucionando constantemente. Este fenómeno se

debe en gran medida a las transformaciones en los hábitos y preferencias de consumo a nivel mundial. La Secretaría de Turismo de México, a través de sus investigaciones y análisis, ha identificado el crecimiento sostenido de la industria turística como un factor fundamental en la generación de riqueza a nivel global.³⁵⁸

Según los datos proporcionados por el INEGI, los ingresos generados por visitantes internacionales durante el período de enero a marzo de 2022 ascendieron a 6.772 millones de dólares. Esta cifra representa un notable incremento del 128,2% en comparación con el mismo período del año anterior, es decir, 2021. Además, el número de visitantes internacionales que llegaron a México durante ese mismo período fue de 14 millones 937 mil personas, lo que indica un aumento del 30% en comparación con el año anterior, 2021. Estos datos reflejan un sólido crecimiento en la llegada de turistas internacionales y en los ingresos generados por el turismo en México durante el primer trimestre de 2022, lo que sugiere una recuperación significativa del sector turístico después de los desafíos experimentados durante la pandemia de COVID-19.³⁵⁹

³⁵⁸ Gobierno de México. “Vino mexicano igual a excelencia,”, Gobierno de México, 8 de agosto de 2021, <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/vino-mexicano-igual-a-excelencia?idiom=es>; Gobierno de México. “Comunicado 032/2022”, Gobierno de México, 2022a, <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-secretaria-de-turismo-presenta-las-expectativas-del-turismo-de-mexico-para-2022?idiom=es>; Datur Sector. “Comunicado de prensa Núm. 773/21”, Datur Sector, 2021, https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2020_INEGI.pdf

³⁵⁹ Datur Sector. “Comunicado de prensa Núm. 773/21”, Datur Sector, 2021. https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2020_INEGI.pdf

El Producto Interno Bruto (PIB) en el cuarto trimestre de 2021 experimentó un aumento del 10,7% en comparación con el tercer trimestre de 2021. Este incremento refleja un crecimiento significativo de la actividad económica en ese período. El PIB es un indicador clave que mide el valor de todos los bienes y servicios producidos en un país en un período determinado y es utilizado para evaluar la salud y el desempeño de la economía.³⁶⁰

Los medios electrónicos han revolucionado la industria turística al proporcionar acceso a una amplia gama de opciones turísticas. Los viajeros ahora pueden acceder a información detallada sobre destinos, hoteles, actividades y más a través de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas en línea. Además, los blogs y las reseñas de otros viajeros en línea ofrecen recomendaciones y referencias útiles para planificar viajes. La mejora de las opciones de transporte, como vuelos más accesibles y eficientes, sistemas de reservas en línea y servicios de transporte compartido, ha facilitado la movilidad de los turistas. Esto ha ampliado las posibilidades de viajar y ha hecho que explorar nuevos destinos sea más conveniente y accesible que nunca. En conjunto, la tecnología y la conectividad en línea han transformado la forma en que las personas planifican y experimentan sus viajes, brindando a los

³⁶⁰ Gobierno de México, “Vino mexicano igual a excelencia”.

viajeros acceso a una abundancia de información y opciones para personalizar sus aventuras turísticas.³⁶¹

El enoturismo ha ganado popularidad debido a la creciente demanda de experiencias únicas que estimulan los sentidos y el conocimiento de los turistas,³⁶² de modo que el enoturismo junto con su arquitectura se presenta como una opción singular y diferenciada. Los viñedos, que forman parte integral del paisaje, han experimentado una notable transformación de la viticultura tradicional hacia la industrial, convirtiendo el vino de un alimento a un producto de consumo y moda. En el ámbito tecnológico, se ha mejorado la calidad de las variedades de uva y su manejo, utilizando técnicas más modernas y eficientes. Además, se ha prestado atención a la estética constructiva, lo que ha llevado a algunas bodegas a construir o modificar sus instalaciones teniendo en cuenta tanto los procesos de producción como el respeto por el medio ambiente y el paisaje. Esto también se ha hecho para satisfacer las demandas de los visitantes turísticos que buscan experiencias enriquecedoras.

³⁶¹ Gerardo Novo, Maribel Osorio y Sergio Sotomayor. 2019. "Wine Tourism in Mexico: An Initial Exploration." *Anatolia* 30, no.2 (2019): 246-257, <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>; José Gabriel Ruíz Andrade, Omaira Cecilia Martínez Moreno, Ricardo Verján Quiñones y Jorge Valderrama Martínez, "Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México", *Gestión Turística* no. 16 (2011): 146, 149. doi:10.4206/gest.tur.2011.n16-07

³⁶² Villanueva Pérez, Isabel María. "Análisis descriptivo del turismo enológico" (trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, 2016), 3, 5, 21, <https://idus.us.es/handle/11441/52659>

Se ha adaptado el enoturismo a las cambiantes preferencias y gustos de los viajeros que buscan nuevas y diversas experiencias. Además, representa un importante potencial económico al fomentar el turismo en las regiones vinícolas y promover la cultura del vino. En conjunto, el enoturismo y su arquitectura singular ofrecen a los turistas una oportunidad única para explorar, aprender y disfrutar de las bellezas del mundo del vino.

El turismo del vino ha surgido como una corriente turística en todas las zonas productoras del mundo, y esto se debe a las transformaciones realizadas en un producto agrícola, como la uva. La viticultura ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo, desde el cultivo y la cosecha de uvas hasta la elaboración del vino, y estas transformaciones han dado lugar a experiencias turísticas únicas y enriquecedoras en las regiones vinícolas de todo el mundo.³⁶³ El paisaje del vino se presenta como un recurso turístico que complementa la actividad agrícola.

Los viñedos, que son una parte integral del paisaje, han experimentado una transformación significativa a lo largo de los años, pasando de métodos tradicionales de elaboración a enfoques más industrializados. Esta transformación se ha visto impulsada por cambios en las técnicas de cultivo, así como por innovaciones y avances tecnológicos en la producción de vino, según lo señalado por Silva, Fernández y Molinero (2016). Además, el aumento del

³⁶³ Luis Vicente Elías Pastor, “El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo”, *Rivar* 1, no. 3 (2014): 16, <https://revistarivar.cl/images/vol1-n3/2ELIAS-PASTOR.pdf>

turismo recreativo y un cambio en la percepción del valor del patrimonio cultural han contribuido a un mayor interés en la preservación y el uso turístico del paisaje vitivinícola.³⁶⁴

El turismo enológico abarca una amplia gama de actividades relacionadas con las regiones vinícolas, incluyendo visitas a viñedos y bodegas, catas de vino y conferencias sobre los procesos de producción. Además, esta experiencia también incluye la degustación de la gastronomía local y la estadía en hoteles de la zona.³⁶⁵ Estas actividades vinculadas al turismo enológico han demostrado ser un poderoso motor económico que transforma tanto los territorios como las comunidades locales. El enoturismo tiene un impacto económico significativo al crear una fuerte imagen de producto y lugar, como lo evidencian los nuevos destinos vinícolas, por lo que la comunicación juega un papel fundamental en su promoción y difusión.³⁶⁶

El sector vitivinícola desempeña un papel fundamental en las áreas de producción de vino y tiene un impacto significativo en la economía global. Este sector da empleo a aproximadamente 840.000 personas en casi 90.000 empresas de todo el mundo y genera un mercado global

³⁶⁴ Rocío Silva Pérez, Víctor Fernández Salinas y Fernando Molinero Hernando. “El carácter del paisaje como medio para la identificación de los valores patrimoniales del viñedo español”, en *Treinta años de política agraria común en España: agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva realidad*, ed. Ángel Raúl Ruíz Pulpón, Manuel Antonio Serrano de la Cruz-Santos Olmo y Julio Plaza Tabasco, 900-915. (Ciudad Real: Óptima Diseño e Impresión s.l., 2016), 900-915.

³⁶⁵ Villanueva Pérez, Isabel María, “Análisis descriptivo del turismo enológico”, 1-25

³⁶⁶ De Oliveira y Colchete Filho, “City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society”, 1-2, 6.

estimado en 325.000 millones de dólares.³⁶⁷ Además, tiene una influencia importante en el paisaje rural de las principales zonas de producción. El consumo de vino es el principal motor de esta industria, con un promedio mundial per cápita de 3.09 litros en 2022 y un ingreso de 40.64 dólares por persona.³⁶⁸

El vino desempeña un papel central en la creciente cultura del placer y la apreciación de los sentidos, dando lugar a una variedad de experiencias que van desde clases de cata hasta tratamientos terapéuticos con vino, y suscita una curiosidad sobre su origen y proceso de producción. Destaca su profundo significado simbólico y su participación en diversas narrativas.³⁶⁹ Cuando se piensa en el vino, surgen conceptos como alta cultura, exquisito sabor, alegría y conexión con la naturaleza.

En la arquitectura contemporánea de algunas bodegas vitivinícolas, se observa una nueva perspectiva empresarial en la construcción. En el pasado, las bodegas eran exclusivamente sitios de producción, pero en la actualidad se presentan como destinos turísticos y culturales. A lo largo de las últimas décadas, el turismo y la cultura, aunque siempre han estado interrelacionados, han fusionado sus objetivos e intereses, creando una alianza que ha generado

³⁶⁷ Firstleaf. “Wine Statistics”, Firstleaf, s.f., <https://www.firstleaf.com/wine-school/article/wine-statistics>

³⁶⁸ Statista. “Wine-Worldwide”, Statista, 2023, <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/worldwide>

³⁶⁹ Santo y Sousa, “Paisaje, arquitectura y turismo: el vino como contexto”, 36.

una nueva demanda social y ha establecido un espacio de consumo de servicios en lo que se conoce como turismo cultural.³⁷⁰

Las bodegas son diseñadas considerando la integración con el paisaje local, buscando armonizarse con su entorno. Este enfoque transforma la relación entre el mundo del vino, la naturaleza circundante y las habilidades humanas, y transmite valores, dando forma a una nueva cultura.³⁷¹ En los últimos años, el mercado vinícola ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a una notable evolución en la forma en que se cultiva la vid, se lleva a cabo la vitivinicultura, se moderniza la vinificación y se desarrollan estrategias de comercialización, todo ello reflejado en la arquitectura de las bodegas.³⁷²

De acuerdo con Merino Bobillo (2015), el diseño del edificio que alberga las bodegas implica encapsularlas en una estructura ordenada, permanente y distintiva. Esto confiere a la bodega una identidad propia, convirtiendo el edificio en un medio de comunicación poderoso que contribuye a construir la imagen de marca. Las bodegas ya no solo consideran la función de sus instalaciones, sino también la estética y la

³⁷⁰ Revenga Domínguez, "Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España", 1.

³⁷¹ Merino Bobillo, "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación", 1022, 1039.

³⁷² De Oliveira y Colchete Filho, "City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society", 1-3; Lino Meraz Ruíz y Agustín Ruíz Vega, "El enoturismo en Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España", *Investigaciones Turísticas*, 12 (2016): 74-79, doi:10.14198/INTURI2016.12.04

capacidad de comunicación visual, aprovechando su arquitectura. Esto ha llevado a la idea de encargar a arquitectos de renombre el diseño de las instalaciones de producción, transformándolas en destinos turísticos y culturales. Este enfoque ha allanado el camino para la proliferación de bodegas de gran arquitectura y belleza, convirtiéndolas en monumentos artísticos en medio de paisajes rurales.³⁷³

4.1. Arquitectura del vino

Esta novedosa arquitectura debe cumplir con la función esencial de la bodega, que implica la elaboración, conservación y crianza de los vinos. Al mismo tiempo, busca crear una nueva imagen corporativa que influya en el comportamiento de los clientes, reflejando los atributos y valores de la empresa. Uno de estos valores es el respeto y el amor por la naturaleza, que son apreciados por el turismo enológico, donde se fusionan elementos como el vino, el ocio y la cultura. Este tipo de turismo se basa en el aprovechamiento de los recursos vitivinícolas y su entorno, incluyendo el conocimiento de la producción, experiencias directas, arquitectura, patrimonio, degustaciones, terapias, comprensión del entorno rural, y la posibilidad de descanso en un entorno rural, entre otros aspectos.³⁷⁴

³⁷³ Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1024-1027, 1037-1039.

³⁷⁴ Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: aridaje de funcionalidad y comunicación”, 1024-1027, 1037-1039.

La nueva arquitectura en las bodegas busca cumplir diversos objetivos que se complementan entre sí. Uno de ellos es la funcionalidad, diseñando las instalaciones de la bodega de manera que puedan llevar a cabo sus tareas aprovechando las características del terreno, como los desniveles, la gravedad para evitar el uso de bombas hidráulicas, la iluminación natural, la ventilación, la humedad y las temperaturas necesarias para la elaboración y crianza del vino. Además, se persiguen soluciones respetuosas con el medio ambiente.³⁷⁵

La estética es otro elemento importante, ya que las bodegas buscan integrarse de manera armoniosa en el paisaje de forma sustentable y sostenible, sin dejar de lado la innovación en su diseño. También se busca la integración del ocio y la cultura, permitiendo a los visitantes conocer los procesos de producción y degustar los productos. Algunas bodegas incluso incluyen hoteles para ofrecer una experiencia más inmersiva en el viñedo, lo que ha contribuido al crecimiento del enoturismo.³⁷⁶

El término "Catedrales del Vino" se refiere a bodegas que buscan crear construcciones con un alto valor artístico y simbólico, representando

³⁷⁵ Calvo-Andrés, "La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro", 2-4; De Oliveira y Colchete Filho, "City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society", 1-2, 5-6; Merino Bobillo, "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación", 1024-1027, 1037-1039, 1025-1026, 1039.

³⁷⁶ Calvo-Andrés, "La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro", 2-4; De Oliveira y Colchete Filho, "City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society", 1-2, 5-6; Merino Bobillo, "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación", 1024-1027, 1037-1039.

así un prestigio en la industria vinícola. Estas bodegas suelen colaborar con arquitectos reconocidos o famosos para diseñar sus nuevas instalaciones o renovaciones.³⁷⁷ Son consideradas pioneras en una tendencia de arquitectura icónica que ha transformado la concepción tradicional de las estructuras bodegueras. Estas bodegas se destacan por su creatividad y grandiosidad, lo que les otorga el apelativo de "Catedrales del Vino".³⁷⁸

Indudablemente, a lo largo de la historia, la arquitectura ha cumplido un papel esencial en la comunicación de mensajes y símbolos de poder, tanto en el ámbito político como en el empresarial. Las construcciones arquitectónicas han servido como medio para representar la fortaleza y la influencia de aquellos que las financian o ocupan. En el contexto empresarial, las compañías a menudo recurren a la arquitectura como un recurso de gran relevancia para resaltar y exhibir su dominio y supremacía en su sector. La arquitectura corporativa puede convertirse en una manifestación física del éxito y la posición de una empresa en el mercado.³⁷⁹

³⁷⁷ Eterio Ortega Santillana, "Las catedrales del vino." Cortos de metraje, 2011. Video, 52:52.

<https://cortosdemetraje.com/las-catedrales-del-vino/>; Euskal Irrati Telebista (EITB). 2023. "Audio: Las catedrales del vino", EITB, 15 de junio de 2023, <https://www.eitb.eus/es/radio/radio-vitoria/programas/dialogos/audios/detalle/9236212/audio-las-catedrales-del-vino/>

³⁷⁸ Gabriel Fidel, "El turismo del vino en Argentina", en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, ed. Raúl Compés y Gergely Szolnoki, (Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021), 273.

³⁷⁹ Calvo-Andrés, "La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro", 2-3; María José Yravedra y Carmen Pérez-Somarría Yravedra, "El enoturismo y la nueva arquitectura del vino en España", en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, ed. Raúl Compés y Gergely Szolnoki, (Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021), 150.

Según Calvo-Andrés (2019)³⁸⁰ la arquitectura ha desempeñado un papel histórico al servicio del poder, creando símbolos de su fuerza debido a su capacidad para impactar y transmitir mensajes. Lo mismo sucede en el ámbito empresarial, donde las empresas desean destacar y demostrar su supremacía entre sus competidores, recurriendo a la arquitectura como un medio para hacerlo. En el contexto de las bodegas, se ha reconocido cada vez más la importancia de la arquitectura, comprendiendo que esta puede ser más que un simple recipiente para el proceso de producción del vino. Las empresas vinícolas buscan mejorar o establecer una imagen de marca mediante la utilización de la arquitectura diseñada por arquitectos de renombre internacional y con reconocimiento profesional. Construir instalaciones para la vinificación se ha convertido en sinónimo de prestigio y tiene un gran impacto mediático, lo que atrae al enoturismo. Los propietarios de bodegas se han convertido en los nuevos patrocinadores del arte, y la arquitectura de estas bodegas se ha convertido en un símbolo de renombre, como señalan Yravedra y Pérez-Somarria Yravedra (2021).³⁸¹

De acuerdo con Zawada-Pegiel y Zlowodzki (2015), algunas bodegas vitivinícolas, en respuesta a los cambios en el mercado y la creciente competencia, han optado por colaborar con arquitectos de

³⁸⁰ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 2-5.

³⁸¹ Yravedra y Pérez-Somarría Yravedra, “El enoturismo y la nueva arquitectura”, 142.

renombre para crear proyectos arquitectónicos innovadores y atractivos. Esto se ha convertido en una forma de construir una imagen de marca y promocionar sus vinos. En Europa Central, existen varios ejemplos de empresas productoras de vino que combinan la producción con estrategias de ventas y marketing, y que basan su imagen en la alta calidad de la arquitectura contemporánea. Estas empresas se centran en mejorar la eficiencia de la producción, reducir costos de materiales y contribuir significativamente al desarrollo de tecnología e innovación en el sector. Su objetivo es que la arquitectura refleje la calidad de los vinos que producen.³⁸² Arquitectos de renombre internacional están diseñando nuevos edificios contemporáneos que se integran con viñedos tradicionales y bodegas históricas. Gracias a sus impresionantes diseños, estos edificios se han convertido en atractivos culturales tanto para turistas como para entusiastas de la arquitectura.³⁸³

Existen varios ejemplos en Europa de bodegas que reflejan una nueva perspectiva empresarial al convertirse en destinos culturales y turísticos. Estas bodegas ofrecen una manera innovadora de experimentar la producción y presentación del vino. Un ejemplo destacado es la Ciudad del Vino diseñada por Frank Gehry para Bodegas Marqués de Riscal en Elciego, que buscaba atraer visitantes y crear una imagen positiva, siguiendo el éxito del museo

³⁸² Katarzyna Zawada-Pagiel y Maciej. Zlowodzki, "The Architecture of Wine Manufacturing and Commercial Sites in Central Europe." *Czasopismo Techniczne, Architektura* 10-A no. 16 (2015): 93, <https://doi.org/10.4467/2353737XCT.15.155.4192>

³⁸³ Roberta Garibaldi y Andrea Pozzi, "Creating Tourism Experiences Combining Food and Culture: An Analysis Among Italian Producers", *Tourism Review* 73, no. 2 (2018): 238, <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0097>

Guggenheim de Bilbao. Norman Foster también diseñó la Bodega Portia en Gumiel de Izán, y Richard Rogers creó una espectacular bodega para la Bodega Protos en Peñafiel, que se ha convertido en parte integral de la imagen de la localidad, junto con su castillo.³⁸⁴

La nueva arquitectura de las bodegas persigue diversos objetivos que se complementan, incluyendo la funcionalidad para llevar a cabo las tareas de la bodega aprovechando las características del terreno, como las pendientes que permiten prescindir de bombas hidráulicas, la optimización de la luz, la consideración de los vientos, la regulación de la humedad y la creación de las condiciones de temperatura adecuadas para la producción y crianza del vino.³⁸⁵ Busca soluciones respetuosas con el medio ambiente y considera la estética como un elemento esencial para integrarse de manera sostenible en el paisaje, sin descuidar la implementación de innovaciones tecnológicas. Además, para integrar el ocio y la cultura, algunas bodegas incluyen hoteles que permiten a los visitantes conocer mejor el viñedo, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento del enoturismo.³⁸⁶

³⁸⁴ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 4.

³⁸⁵ Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1025.

³⁸⁶ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 4.

Es interesante observar cómo arquitectos de renombre internacional y también arquitectos locales han participado en el diseño y construcción de bodegas en España. Ejemplos notables incluyen a Zaha Hadid, quien diseñó un stand conmemorativo para las bodegas López de Heredia Viña Tondonia en Haro, así como a Rafael Moneo en la bodega Propiedad de Arínzano y a Santiago Calatrava en Bodega Ysios, ambas en la región vinícola de La Rioja. Estas colaboraciones entre arquitectura y viticultura han resultado en impresionantes estructuras que añaden valor tanto al mundo del vino como al turismo enológico en España.³⁸⁷ Estos proyectos arquitectónicos en bodegas, tanto modernos y vanguardistas como los que se integran con el paisaje o destacan en el entorno, son sin duda hitos culturales y turísticos. Ofrecen una nueva perspectiva sobre cómo la arquitectura puede relacionarse de manera innovadora con la vitivinicultura, convirtiéndose en destinos atractivos para visitantes y amantes de la arquitectura, al tiempo que promueven la imagen de las bodegas y sus vinos.

En el contexto de Hungría, se pueden citar ejemplos como la empresa francesa AXA-Millésimes que colaboró con el arquitecto Imre Makovecz, Claus Preisinger wine production, Leo Hillinger, Erwin Sabathi, y el complejo Loisium que incluye un museo y un spa en Austria, así como Marof en Eslovenia, diseñado por el estudio Kalamar. Estas bodegas vitivinícolas han abrazado la arquitectura como parte fundamental de su estrategia de marketing y

³⁸⁷ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 4.

como una manifestación de la calidad de sus productos. En este contexto, el énfasis principal recae en la búsqueda de una elevada calidad estética que se traduzca en publicidad efectiva, prestigio y la construcción de la imagen de marca.³⁸⁸

La bodega Dominus Estate en Napa Valley, California, Estados Unidos, fue concebida por los arquitectos suizos Herzog y de Meuron, destacando por su expresividad material y una reducción geométrica marcada. Por su parte, Peregrine Wines en Gibbston, Queenstown, Nueva Zelanda, diseñada por el arquitecto neozelandés Christopher Kelly, resalta por su enfoque vanguardista y uso destacado de materiales metálicos. Mario Botta, por su parte, se distingue por su singular atractivo formal, como se evidencia en el cilindro de ladrillo a la vista de la Bodega Petra en Suvereto, Toscana, Italia.³⁸⁹

O. Fournier, a través del estudio mendocino Bórmida y Yanzón, plantea una perspectiva única en la interacción entre arquitectura y paisaje. Este estudio ha desarrollado proyectos en el ámbito vitivinícola para diversas bodegas, como Bodegas Salentein, Séptima, Vistalba, Atamisque y Diamantes. Estas obras, cada una con una identidad

³⁸⁸ Zawada-Pagiel y Zlowodzki, "The Architecture of Wine", 75-92

³⁸⁹ Sandra Navarrete, "Proyectar desde la experiencia sensible: arquitectura del vino del estudio Bórmida y Yanzón", *Rivar* 2, no. 4 (2015): 19-20.

distintiva, contribuyen significativamente a la creación de imágenes de marca diferenciadas para las respectivas bodegas.³⁹⁰

Muchas bodegas están apostando por el enoturismo como una fuente adicional de ingresos, que proviene de las ventas directas en sus instalaciones y de las visitas turísticas, que a menudo incluyen tarifas. Además de generar ingresos, el enoturismo les brinda visibilidad y la oportunidad de fidelizar a los clientes que visitan sus bodegas. La atención a la arquitectura es una estrategia que puede hacer que una bodega sea más competitiva en este contexto, ya que puede atraer a más visitantes y mejorar la experiencia en general.³⁹¹

En México, algunas bodegas están adoptando una estrategia más contemporánea y directa para comunicarse e interactuar con sus clientes y visitantes. No solo ofrecen degustaciones de vinos, sino que también abren sus puertas para mostrar el proceso de elaboración y permiten a los visitantes tener un contacto directo con su entorno. Esto no solo apoya el turismo y mejora la experiencia del visitante, sino que también contribuye a fortalecer la imagen de marca de estas bodegas.

³⁹⁰ Navarrete, “Proyectar desde la experiencia sensible: arquitectura del vino del estudio Bórmida y Yanzón”, 20.

³⁹¹ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 4.

Las bodegas en México, muestran una variedad de enfoques arquitectónicos y filosofías de diseño. Fernández Barberena y Revenga Domínguez (2021), describen ejemplos notables a saber:³⁹²

- Casa de Piedra (1995): Diseñada por el arquitecto Hugo D'Acosta, este proyecto busca una combinación de arquitectura y medio ambiente, con una atención especial a la eficiencia energética.
- Vinícola Santo Tomás (1998): También diseñada por Hugo D'Acosta, esta bodega se esfuerza por ser amigable con el medio ambiente y considerar el paisaje en su diseño.
- Vinícola Paralelo (2006): Diseñada y construida por Alejandro D'Acosta, esta bodega enfatiza el respeto por la ecología en su diseño.
- Solybarro (2005): Este complejo de edificios naturales combina diseño ecológico, orgánico y sostenible, destacando texturas, formas y colores en su estructura.

³⁹² Fernández Barberena y Revenga Domínguez, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”, 202.

- Vinícola Vena Cava (2012): Este proyecto se enfoca en el reciclaje y utiliza desechos marinos para integrar el mar con el valle, armonizando los residuos con el paisaje.
- Clos de Tres Cantos (2014): En este proyecto, se busca la integración del contexto físico y cultural, con un énfasis en el respeto por la ecología y la topografía del lugar.
- Monte Xanic (2014): fundada en 2014, es una de las principales bodegas del Valle de Guadalupe en México. Su proyecto arquitectónico fue supervisado por el arquitecto Juan Garduño y se centró en la sustentabilidad y el diseño bioclimático. Esto se logró mediante la integración de estrategias para conservar los recursos energéticos y la utilización de materiales locales en la construcción, contribuyendo así a la eficiencia energética y al respeto por el entorno natural en el que se encuentra la bodega.
- Cuna de Tierra (2011): Ubicada en San Luis de La Paz, Guanajuato, esta bodega fue desarrollada por el Centro de Colaboración Arquitectónica (CCA), formado por los arquitectos Ignacio Urquiza Seoane y Bernardo Quinzaños Oira.
- Viñedos de Coté (2014): Diseñada por Serrano Monjaraz Arquitectos.

- Viñedos y Bodega 1881 (2019): Esta bodega en San Luis Potosí fue desarrollada por Proper Arquitectura.

Estas bodegas representan una diversidad de enfoques arquitectónicos y un compromiso con la sustentabilidad y el medio ambiente, contribuyendo a la riqueza vitivinícola y arquitectónica de México.

A pesar de la innovación y la calidad de los proyectos arquitectónicos en las bodegas, a menudo no reciben la difusión que merecen. Sin embargo, la arquitectura de las bodegas desempeña un papel crucial en la manifestación de la calidad de los productos y la imagen corporativa de estas empresas vitivinícolas. Como señala Merino Bobillo (2015), en la sensibilidad contemporánea existe una creciente preocupación por el medio ambiente y un profundo amor por la naturaleza, y esto se refleja en la cultura corporativa de las bodegas que adoptan valores ecológicos.³⁹³

Las bodegas no solo se centran en la funcionalidad de sus instalaciones, sino que también consideran cuidadosamente la estética y la capacidad de comunicación visual de su arquitectura. Estos esfuerzos no solo contribuyen a la producción de vinos de alta calidad, sino que

³⁹³ Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1025-26.

también promueven una imagen positiva de la empresa y su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural. La arquitectura de las bodegas se convierte así en una forma poderosa de comunicar estos valores y atraer la atención de los amantes del vino y los entusiastas de la arquitectura.³⁹⁴

El sector del vino es fundamental en el sistema agroalimentario y ha experimentado una apertura al turismo. En muchos países con una larga tradición vitivinícola, se ha convertido en un motor para nuevos desarrollos agroindustriales. Estos desarrollos se caracterizan por la agrupación de diversas actividades e intereses, que abarcan desde la distribución y comercialización hasta los hábitos de consumo, e incluso la arquitectura.³⁹⁵ La producción vitivinícola ha evolucionado y ya no se limita a ser un producto artesanal elaborado en entornos rurales. Ahora abarca una serie de procesos que incluyen la viticultura, la elaboración del vino y la comercialización, y se ha abierto al público a través de visitas, catas de vino, hoteles y restaurantes, museos y eventos culturales. Además, desempeña un papel educativo al brindar información sobre el vino y su proceso de producción.³⁹⁶

La arquitectura de las bodegas, según Santo y Sousa (2011), ha introducido a estas instalaciones en el ámbito del turismo, el ocio y el consumo diferenciado, añadiendo nuevas dimensiones a la antigua industria vinícola. La

³⁹⁴ Merino Bobillo, "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación", 1025-1026.

³⁹⁵ Manuel Vaquero Piñero, "El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo", *Rivar* 2, no. 5, (2015): 118.

³⁹⁶ Luis Vicente Elías Pastor, *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. (Bilbao: Universidad de Deusto, 2006), 169-173.

expresión arquitectónica de las bodegas tiene un carácter profundamente urbano y crea un vínculo entre los visitantes de entornos urbanos y las prácticas agrícolas de quienes trabajan en la viticultura, lo que contribuye a disminuir la polaridad entre lo rural y lo urbano. La combinación de arquitectura vanguardista y turismo, con el vino como elemento central, ha demostrado ser una simbiosis muy fructífera en las últimas décadas.³⁹⁷

La arquitectura de las bodegas, como señala Elías Pastor (2006),³⁹⁸ se ha vuelto una parte integral del aprendizaje del vino a través de catas y visitas. Además, algunas bodegas ofrecen alojamiento como un beneficio adicional, permitiendo a los visitantes pasar la noche en sus instalaciones. En resumen, las renovaciones recientes de muchas bodegas, que son eficientes y respetuosas con el medio ambiente, así como modernas, han convertido la arquitectura de las bodegas en un argumento de venta que contribuye a fidelizar a los clientes y mantenerlos leales a la marca.

La producción vitivinícola ha evolucionado para integrar una variedad de experiencias culturales que van más allá del vino en sí mismo. Estas experiencias combinan la degustación y apreciación del vino con otros elementos culturales para crear entornos enriquecedores y atractivos para los turistas. Las bodegas se han transformado en auténticas atracciones turísticas que ofrecen experiencias más profundas y variadas.

³⁹⁷ Duarte y Sousa Pinto, "Paisaje, arquitectura y turismo: El vino como contexto", 37-38.

³⁹⁸ Elías Pastor, *El turismo del vino*, 198-218.

La promoción de la cultura del vino se ha convertido en un objetivo fundamental, llegando a un público más amplio a través de estas experiencias enológicas y culturales.³⁹⁹

La selección de personal en las bodegas es crucial y debe considerar diversos aspectos. El personal debe combinar el conocimiento del viñedo y la elaboración del vino, además de poseer habilidades para realizar catas. También es importante que muestren buenos principios, tengan habilidades interpersonales, sean corteses y, en muchos casos, hablen otros idiomas, lo que es esencial para brindar un servicio de calidad y atender a una clientela diversa en el ámbito del enoturismo y la degustación de vinos.⁴⁰⁰

El enoturismo ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y ha llegado a convertirse en un motor de transformación de territorios y sociedades. Los paisajes de viñedos han adquirido una nueva relevancia en la economía y la sociedad contemporáneas, y la arquitectura juega un papel fundamental en la promoción y desarrollo de esta actividad. La arquitectura de las bodegas y sus instalaciones asociadas desempeña un papel importante al crear entornos atractivos y funcionales para los visitantes, contribuyendo así al éxito del enoturismo y a la influencia de esta industria en la economía y la sociedad actual.⁴⁰¹

³⁹⁹ Roberta Garibaldi,. “Combining Creativity, Culture and Gastronomy in Wineries”, en *WGI Global Report 2020: A Gastronomic Planet*, (World Gastronomy Institute, Bubok Editorial, 2020): 94-95.

⁴⁰⁰ Elías Pastor, 174.

⁴⁰¹ De Oliveira y Colchete Filho, “City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society”, 1.

4.2. El enoturismo y sus definiciones

El enoturismo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado tanto por el desarrollo de las bodegas vitivinícolas como por el interés de los turistas en aprender más sobre el vino, su proceso de cultivo, producción y degustación. Esta actividad se ha convertido en una experiencia placentera y educativa para los visitantes, que buscan adentrarse en el mundo del vino y disfrutar de sus aspectos culturales y sensoriales.

El turismo en las zonas productoras de vino ha demostrado ser de gran importancia, como lo demuestran datos como el de Australia, donde en 2018-2019 se registraron 350 millones de visitantes, tanto locales como internacionales, en regiones vitivinícolas. De acuerdo con Tourism Research Australia (TRA), en ese mismo año, 8.4 millones de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, visitaron viñedos, lo que representó un 2% del total de turistas. Además, se estima que 1 de cada 8 visitantes internacionales durante ese período optó por visitar un viñedo, mientras que solo el 2% de los australianos realizó una visita similar. Estos datos indican la relevancia del enoturismo en estas regiones.⁴⁰²

⁴⁰² Wineaustralia.com. “New Results Provide a Better Picture of Tourism to Australian Wine Regions”, Wine Australia, 2022, <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-184>

Se estima que Francia tuvo 10 millones de enoturistas en 2016, de los cuales el 58% eran franceses y el 42% extranjeros.⁴⁰³ En 2018, España recibió casi 3 millones de turistas que visitaron bodegas. El 74% de estos visitantes fueron nacionales y el 26% internacionales.⁴⁰⁴ En Italia, según Our World in Data, se registraron 25,19 millones de turistas en 2020⁴⁰⁵, de los cuales 14 millones participaron en actividades relacionadas con el enoturismo.⁴⁰⁶ Estos datos subrayan la importancia del enoturismo en estas naciones con una rica tradición vinícola, tanto para los visitantes nacionales como para los extranjeros.

El enoturismo, o turismo del vino, engloba una variedad de elementos y no tiene una única definición. Según varios autores, como Hall (1996), Charters y Ali-Knight (2002), Bruwer (2003), Alant y Brower (2004), y Elías Pastor (2006), implica visitar viñedos y bodegas, conocer los procesos de elaboración del vino y participar en catas de vinos. Esta actividad ofrece a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la cultura vitivinícola y experimentar de primera mano todo el proceso de producción del vino.⁴⁰⁷ La Tabla 1 resume una variedad

⁴⁰³ VisitFrenchWine. “Wine Tourism in France in Numbers”, VisitFrenchWine.com, s.f., <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>

⁴⁰⁴ Wineroutes of Spain. “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. Año 2020”, Wineroutesofspain, 2021, <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>.

⁴⁰⁵ Our World in Data. “International Tourist Arrivals Italy”, Our World in Data, s.f., <https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-trips?tab=chart&country=ITA.~ITA>

⁴⁰⁶ Antonio Seccia y Roberta Garibaldi, “Enoturismo en Italia.” En *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, ed. Raúl Compés López y Gergely Szolnoki (Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021), 208.

⁴⁰⁷ Karin Alant y Johan Bruwer, “Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors”, *Journal of Wine Research* 15 no. 1 (2004): 27-37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>; Johan Bruwer, “South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, *Tourism Management* 24, no. 4 (2003): 423-435, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X); Steve Charters y Jane Ali-Knight, “Who is the

de actividades y experiencias relacionadas con el enoturismo, según investigaciones de Clemente-Ricolfe et al. (2012), Ruíz et al. (2012), Meraz et al. (2014) y otros. Entre estas actividades, la visita a bodegas es la más destacada y comúnmente realizada por los turistas del vino.

La visita a bodegas es considerada una de las actividades más importantes en el enoturismo, según autores como Brunori y Rossi (2000), Johnson et al. (2000), Medina (2008) y Tzimitra-Kalogianni et al. (1999).⁴⁰⁸ En segundo lugar, las actividades más mencionadas en el enoturismo son la visita al viñedo y la degustación de los vinos de la bodega, según señalan autores como Alant y Brower (2004) en su definición de enoturismo en Australia. Esto implica visitar las áreas de cultivo de la vid, conocer el proceso de producción del vino y disfrutar de la cata de vinos, todo ello en el entorno de la bodega y sus alrededores, lo que incluye aspectos como la comida, el paisaje y las actividades culturales relacionadas con la experiencia del vino.⁴⁰⁹ La visita al viñedo y la degustación de los vinos de la bodega son actividades destacadas en el enoturismo, tal como lo resaltan autores

Wine Tourist?", *Tourism Management* 23, no. 3 (2002): 311-319. doi:10.1016/S0261-5177(01)00079-6; Elías Pastor, 63-64; C. Michael Hall, "Wine Tourism in New Zealand", en *Proceedings of Tourism Down Under II: A Research Conference*, ed. J. Higham (New Zealand: University of Otago, 1996): 109.

⁴⁰⁸ Gianluca Brunori y Adanella Rossi, "Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany", *Sociologia Ruralis* 40, no. 4 (2000): 411, doi:10.1111/1467-9523.00157; C. Michael Hall, Anna Marie Longo, Richard Mitchell y Gary Johnson, "Wine Tourism in New Zealand", en *Wine Tourism Around the World*, ed. C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne y Niki Macionis (Oxford: Elsevier Ltd, 2000): 150. doi:10.4324/9780080521145-8; F. Xavier Medina, "Cultura del vino, gastronomía y enoturismo", *ACE: Revista de enología*, no. 99 (2008): 4. http://www.acenología.com/ciencia99_1.htm; Irene Tzimitra-Kalogianni, Afroditi Papadaki-Klavdianou, Anastasia Alexaki, y Efthimia Tsakiridou, "Wine Routes in Northern Greece: Consumer Perceptions", *British Food Journal* 101, no. 11 (1999): 884.

⁴⁰⁹ Alant y Bruwer, "Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors", 28.

como Galloway et al. (2008) y Zárate y Barragán (2016). Estas actividades permiten a los turistas conocer de cerca el proceso de producción del vino, explorar los viñedos y disfrutar de la experiencia sensorial de degustar diferentes variedades de vino en el entorno vinícola.⁴¹⁰

Recibir información detallada sobre el vino y su proceso de elaboración es una actividad importante en el enoturismo. Esto proporciona a los turistas un conocimiento más profundo sobre el vino, su origen y cómo se produce. Esta información no solo enriquece la experiencia de los visitantes, sino que también les ayuda a tomar decisiones informadas al comprar vino. El deseo de aprender sobre el vino y sus procesos de elaboración es una razón fundamental por la que muchas personas visitan bodegas, como señala Elías Pastor (2006).⁴¹¹ Adquirir conocimientos sobre los procesos de elaboración del vino es considerado una parte esencial e integral del turismo del vino, según autores como Ruíz Andrade et al. (2011), Serrano Miracle (2011) y Villanueva (2016). Esta búsqueda de conocimiento permite a los turistas apreciar mejor el vino y profundizar en su aprecio por la cultura vinícola.⁴¹²

⁴¹⁰ Graeme Galloway, Richard Mitchell, Don Getz, Geoffrey Crouch, y Ben Ong, "Sensation Seeking and the Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists", *Tourism Management* 29, (2008): 951; Robert Efrain Zarate Cornejo y Reyna Virginia Barragán Quintero, "Importancia del enoturismo en el desarrollo regional del Valle de Guadalupe", en *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XX*, ed. Omaira Martínez Moreno, Tomás Cuevas Contreras y Rodrigo Espinoza Sánchez, (México, D. F.: Competitive Press S.A. de C.V. (2016): 97.

⁴¹¹ Elías Pastor, 168.

⁴¹² Ruíz Andrade, Martínez Moreno, Verján Quiñones y Valderrama Martínez, "Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México", 154; Damiá Serrano Miracle, "El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico", en *Turismo del vino: análisis de casos internacionales.*, ed. Francesc Xavier Medina Luque (Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 2011): 22-23; Villanueva Pérez, "Análisis descriptivo del turismo enológico", 9-10.

Todas estas actividades relacionadas con el enoturismo, como la cata del vino, la experiencia en el entorno del viñedo y las bodegas, la degustación de comida local, la inmersión en la cultura del vino, la participación en festivales y eventos vinícolas, y la visita a museos del vino, son aspectos fundamentales destacados por varios autores, como López Guzmán Guzmán et al. (2008), Meraz et al. (2012), Thach (2007) y Villanueva (2016). Estas experiencias enriquecen la visita de los turistas y les permiten sumergirse completamente en la cultura vinícola de la región que están explorando.⁴¹³ La combinación del vino, el turismo y la gastronomía local, según Meraz et al. (2012) y Sánchez y Peribáñez (2015), contribuye a la revalorización de los destinos vitivinícolas, promoviendo el desarrollo económico y fortaleciendo las marcas locales. Además, esta sinergia puede ayudar a fidelizar a los clientes y atraer a nuevos visitantes que buscan experiencias gastronómicas únicas y relacionadas con el vino en estas regiones.⁴¹⁴

⁴¹³ Tomás J. López-Guzmán y Sandra Ma. Sánchez Cañizares, “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, *Revista Pasos* 6, no. 2 (2008): 164; Lino Meraz Ruíz, José Antonio Valderrama Martínez y Sonia Elizabeth Maldonado Radillo, “La ruta del vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local”, *Encuentro territorios en movimiento* (2012): 320. doi:10.13140/2.1.1409.7286; Thach Liz. “Trends in Wine Tourism”, *Wine Business Monthly*, agosto 2007, <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataid=50125>; Villanueva Pérez, “Análisis descriptivo del turismo enológico”, 9.

⁴¹⁴ Meraz Ruíz, Valderrama Martínez y Maldonado Radillo, “La ruta del vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local”, 343; Victoria Eugenia Sánchez García y Elena Peribáñez Blasco, “Turismo + Vino: un binomio rentable”, en *Turismo gastronómico y enológico*, ed. Javier De Esteban Curiel, Victoria E. Sánchez y Arta Antonovica (Madrid: Dykinson, S.L., 2015): 138.

	CV	DVB	RIVE	VB	VV	AF/FV	CB	VMV	VPNZ	HA	VM	DNE	TCPB	AB/Z	DGZ	VCPV	CPAZ	CV	AA	AET	AS
Tzimitra-Kalogianni et al (1999)	*	*		*	*		*	*							*						
Brunori y Rossi (2000)	*	*		*	*			*	*					*	*		*	*			
Hall y Mitchell (2000)	*	*		*	*	*															
Charters y Ali-Knight (2002)	*	*	*	*	*		*								*			*			
Bruwer (2003)	*	*	*	*	*	*	*		*	*			*					*			
Alant y Bruwer (2004)	*	*	*	*	*		*		*			*									
Eliás Pastor (2006)	*	*	*	*	*	*	*							*		*		*	*		
Getz y Brown (2006a)	*	*		*	*	*								*							
Getz y Brown (2006b)	*	*	*	*	*	*	*		*						*	*		*			
Sparks (2007)	*	*	*	*	*				*	*		*						*			*
Thach (2007)		*	*	*	*	*	*		*			*			*	*		*	*	*	*
Gallowey et al. (2008)	*	*	*	*	*	*	*								*			*			
López-Guzmán Guzmán et al. (2008)	*	*	*	*	*		*	*	*					*	*	*					
Medina (2008)	*	*	*	*	*										*			*			
Alpizar y Maldonado (2009)	*	*	*	*	*	*	*		*						*			*			*
Ruiz Andrade et al. (2011)	*	*	*	*	*	*	*		*					*	*			*		*	*
Serrano Miracle (2011)		*	*	*	*	*	*		*						*			*			
Meraz et al. (2012)	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			*	*	*		*			
Villanueva (2016)	*	*	*	*	*		*	*	*					*	*	*		*			*
Zárate y Barragán (2018)		*	*	*	*	*	*	*							*			*	*	*	*
	16	20	17	21	20	11	16	7	13	2	1	3	1	7	15	7	1	16	3	4	4
CV Comprar vino												DNE Disfrutar de una nueva experiencia									
DVB Degustar el vino de la bodega												TCPB Tener contacto con el propietario de la bodega									
RIVE Recibir información sobre vino y proceso elaboración												AB/Z Alojarse en la bodega o en la zona									
VB Visitar una bodega												DGZ Disfrutar la gastronomía de la zona									
VV Visitar su viñedo												VCPV Visitar ciudades y pueblos vitivinícolas									
AF/FV Asistir a Ferias o a fiestas del vino												CPAZ Comprar productos artesanales de la zona									
CB Comer en la bodega												CV Cultura del vino									
VMV Visitar un museo del vino												AA Arquitectura y arte									
VPNZ Visitar parajes naturales en la zona												AET Aprender de ecoturismo									
HA Hacer amigos												AS Aspectos de salud									
VM Visitar monumentos																					

Tabla 6. Conceptos en las diversas definiciones de turismo enológico.

Elaboración propia de varios autores.

Para Eliás Pastor (2006): "El patrimonio en su definición más amplia siempre ha estado ligado a la motivación de viajar y por tanto al turismo, la diferencia es que hoy existe una intención evidente de que el patrimonio cultural se convierta en un recurso y aporte beneficios. Por ello, encontramos el patrimonio vinculado a productos turísticos".⁴¹⁵

⁴¹⁵ Eliás Pastor, 103.

El patrimonio vitivinícola se refiere al conjunto de elementos que abarcan desde el espacio del viñedo como área de cultivo, hasta su integración en el paisaje, incluyendo aspectos naturales, ambientales, espaciales, vegetales, agrícolas y arquitectónicos relacionados con la actividad vitivinícola. Este patrimonio engloba tanto elementos tangibles, como edificaciones y terrenos, como elementos intangibles, como tradiciones, conocimientos y prácticas relacionadas con la producción y cultura del vino.⁴¹⁶

El paisaje es un reflejo de la identidad cultural de una región y a menudo proporciona información sobre el modo de vida y las costumbres de la población local. A través del paisaje, se pueden entender aspectos como la propiedad de la tierra, las herencias, el tipo de cultivos, la infraestructura de transporte, las creencias religiosas, la arquitectura y la dieta alimentaria de la comunidad que habita esa zona. El paisaje es, en esencia, un libro abierto que narra la historia y la cultura de un lugar.⁴¹⁷

Autores, como De Oliveira y Colchete Fihlo (2016), Elías Pastor (2006, 2008, 2014) y López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2008), destacan la importancia del enoturismo como un motor económico y su potencial para el turismo rural. Sin embargo, también subrayan la necesidad de cuidar y preservar los recursos naturales y culturales

⁴¹⁶ Elías Pastor, 106.

⁴¹⁷ Elías Pastor, 130.

relacionados con el enoturismo. Es fundamental que se reconozca y valore el patrimonio cultural y se cree conciencia tanto entre los habitantes locales como los visitantes y las propias bodegas sobre la importancia de proteger y conservar el entorno en el que se desarrolla esta actividad. La sostenibilidad y la responsabilidad son aspectos cruciales en el enoturismo.

El enoturismo se ha consolidado como un segmento de turismo en el que las personas viajan principalmente con el objetivo de visitar zonas rurales vitivinícolas y disfrutar de experiencias relacionadas con el vino. Estos turistas, conocidos como enoturistas, muestran un interés particular en la producción de vinos y buscan aprender sobre el proceso de elaboración, degustar vinos de calidad y explorar las áreas vitivinícolas. Esta forma de turismo se ha vuelto cada vez más popular y ha contribuido al desarrollo de muchas regiones vinícolas en todo el mundo.⁴¹⁸ El enoturismo se centra principalmente en un grupo específico de consumidores, conocidos como turistas del vino. Estos son individuos que tienen un interés especial en el vino y buscan experiencias relacionadas con la viticultura y la enología durante sus viajes. Por lo tanto, el enoturismo se caracteriza por atraer a personas que desean explorar y disfrutar del mundo del vino mientras visitan regiones vinícolas y bodegas.⁴¹⁹ Los enoturistas tienen un enfoque más profundo que va más allá de simplemente consumir vino como un producto. Su interés se centra en experimentar la esencia

⁴¹⁸ Antonio Seccia y Roberta Garibaldi, "Enoturismo en Italia", en *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, ed. Raúl Compés López y Gergely Szolnoki, (Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021): 208.

⁴¹⁹ Jingxue (Jessica) Yuan, Alastair M. Morrison, A. Cai, Liping y Sally Linton, "A Model of Wine Tourist Behaviour; A Festival Approach", *International Journal of Tourism Research* 10, (2008): 210.

y la conexión con el lugar de origen del vino. Buscan una experiencia sensorial enriquecedora que involucre todos los sentidos, desde degustar el vino hasta explorar el entorno, la cultura y la historia que rodea a la producción vinícola en una región específica. El enoturismo les brinda la oportunidad de sumergirse en esta experiencia integral.⁴²⁰

En efecto, en los últimos años, el interés por el vino ha experimentado un notable crecimiento en el contexto turístico. El vino ya no es solo una bebida, sino una parte significativa de la experiencia turística en muchas regiones vinícolas. Para muchos viajeros, visitar bodegas, viñedos y participar en catas de vino se ha convertido en un motivo importante para sus viajes, lo que refleja la creciente importancia del enoturismo en la industria turística a nivel mundial.⁴²¹ El enoturismo va más allá de simplemente aumentar las ventas en las bodegas. Se trata de ofrecer a los turistas una experiencia completa y enriquecedora que abarca diversos aspectos. Además de la degustación de vino, implica explorar la gastronomía local, conocer la cultura y la historia de la región, participar en actividades recreativas y deportivas, interactuar con la comunidad local y disfrutar del entorno rural. Esta experiencia integral se ha convertido en un estilo de vida y una forma de ocio para muchos

⁴²⁰ Seccia y Garibaldi, “Enoturismo en Italia”, 208.

⁴²¹ Seccia y Garibaldi, “Enoturismo en Italia”, 213.

viajeros que buscan una experiencia enriquecedora y auténtica durante sus viajes.⁴²²

El enoturismo ha logrado unir dos actividades económicas, el turismo y la agricultura, en particular la enología o producción de vino. Esta combinación ha dado lugar a un nuevo producto turístico que va más allá de la simple visita a una bodega y la degustación de vinos. El enoturismo permite a los visitantes sumergirse en la cultura del vino, conocer el proceso de producción, explorar los viñedos y disfrutar de experiencias gastronómicas relacionadas con el vino. Esto no solo fortalece el consumo de vino de forma directa, sino que también promueve la comprensión y apreciación del vino como parte de la cultura y la tradición de una región específica.⁴²³

Existen diversos tipos de enoturistas según su nivel de conocimiento y experiencia con el vino.

1. Los amantes del vino que tienen más conocimiento y experiencias enológicas, que buscan ampliar sus conocimientos.
2. Los que entienden de vino cuyo interés los impulsa a leer sobre vino y buscar experiencias que reafirmen lo que conocen sobre él.

⁴²² Geoffrey Beames, "The Rock, the Reef and the Grape. The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia", *Journal of Vacation Marketing* 9, no. 3 (2003): 209.

⁴²³ De Oliveira y Colchete Filho, "City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society", 1; Elías Pastor, 59, 218; Ruíz Andrade, Martínez Moreno, Verján Quiñones y Valderrama Martínez, "Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México", 140-141.

3. Los interesados en el vino que más que practicar lo que conocen del vino, desean disfrutar de las visitas a las bodegas.
4. Los iniciados en el tema del vino que buscan nuevas experiencias y probar los vinos en las bodegas.⁴²⁴

Una manera de adquirir conocimientos sobre el producto que las personas desean consumir radica en el aprovechamiento consciente de sus experiencias sensoriales y físicas, en lugar de depender únicamente de la información proporcionada por interacciones sociales. Al sumergirse en estas experiencias corporales, los individuos se adentran en un contexto social que no solo los distingue de los demás, sino que también los conecta con personas que comparten intereses similares. Este enfoque en el mundo sensorial y experiencial les permite a los turistas explorar un ámbito cultural y aprender sobre el mundo del vino desde una perspectiva que los diferencia del mismo, al tiempo que los acerca a una comunidad de conocedores. Esta inmersión en el mundo social del vino añade una dimensión enriquecedora a la experiencia de aprendizaje, ya que los visitantes pueden adquirir conocimientos sobre el vino mientras reconocen su posición como observadores externos de este fascinante mundo.⁴²⁵

⁴²⁴ Villanueva Pérez, “Análisis descriptivo del Turismo Enológico”, 9.

⁴²⁵ Neil Revenscroft y Jetske van Westering, “Wine Tourism, Culture and Everyday: A Theoretical Note”, *Tourism and Hospitality Research* 3 no. 2 (2001): 159.

El enoturismo es una herramienta importante para que las bodegas promocionen sus productos, enfocándose en el respeto al medio ambiente y aprovechando el potencial de los paisajes rurales. Esto contribuye a mejorar la imagen de sus productos y a aumentar la difusión de sus bodegas. La comunicación y la tecnología son fundamentales para la expansión y sostenibilidad del enoturismo, y la presentación de propuestas innovadoras y sostenibles es esencial. El patrimonio cultural, definido como bienes y valores que reflejan la identidad de un pueblo y que son transmitidos por generaciones, siempre ha estado vinculado al turismo. En la actualidad, existe una clara intención de utilizar el patrimonio cultural como recurso para obtener beneficios económicos. Por lo tanto, el patrimonio está estrechamente relacionado con los productos turísticos.⁴²⁶

Luis Vicente Elías (2006) define el patrimonio enológico como un conjunto que engloba espacios, objetos, acciones y referencias relacionadas con la actividad vitivinícola. Esto abarca desde el espacio del viñedo como territorio de producción hasta el paisaje en su totalidad, incluyendo aspectos espaciales, vegetales, agrícolas y arquitectónicos. El paisaje, en este contexto, se considera una expresión de la identidad cultural de una región y puede proporcionar información sobre la propiedad de la tierra, la herencia, los tipos de cultivos, las redes de comunicación, las creencias religiosas, la arquitectura y la alimentación de la comunidad local.⁴²⁷

⁴²⁶ Elías Pastor, 100, 103.

⁴²⁷ Elías Pastor, 100, 103.

Autores como De Oliveira Colchete (2016), Elías Pastor (2006, 2008) y López y Sánchez (2008) subrayan la relevancia del enoturismo como un impulsor económico y su fuerte conexión con el turismo rural. No obstante, enfatizan la necesidad de preservar y conservar este recurso, valorar su riqueza cultural y sensibilizar a residentes, visitantes y bodegas acerca de la importancia de proteger estos entornos. Esto incluye el respeto al medio ambiente y la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales.⁴²⁸

Es recomendable desarrollar actividades relacionadas con el viñedo y promoverlas de manera sostenible, protegiendo el entorno, dando a conocer los productos y asegurando su rentabilidad en la producción vitivinícola. Para lograrlo, es importante atraer a asociaciones vinculadas al vino, escuelas de enología o *sommeliers*, así como a los propios turistas, ofreciendo bienes y servicios atractivos para ellos. El creciente interés en el enoturismo en los últimos años representa una oportunidad para crear productos atractivos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de las regiones vitivinícolas y estimulen la demanda de los consumidores.⁴²⁹

⁴²⁸ De Oliveira y Colchete Filho, “City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society”, 1, 5-6; Elías Pastor, 57, 62, 130; Tomás J. López-Guzmán Guzmán, Millán Vázquez de la Torre y Caridad y Ocerín, “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, 99.

⁴²⁹ Villanueva Pérez, “Análisis descriptivo del Turismo Enológico”, 21.

4.3. Rutas del Vino

El auge y el interés creciente en las visitas a los viñedos han dado lugar al desarrollo de las Rutas del Vino. Estas rutas buscan integrar los recursos y servicios turísticos de una región, creando así un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, fomente el desarrollo económico y social de la zona vitivinícola. Según López-Guzmán et al. (2008), la combinación del vino, el turismo y la gastronomía local forma una simbiosis perfecta que permite a los visitantes disfrutar de un producto turístico único, como son las rutas del vino, y al mismo tiempo contribuir al desarrollo económico de las regiones vinícolas.⁴³⁰ Una ruta del vino se define por sus atracciones naturales, que incluyen paisajes pintorescos y entornos naturales, así como atracciones físicas como bodegas y viñedos. Además, suele contar con señales y calles que guían a los turistas a través de las zonas designadas como regiones vinícolas. Estas rutas ofrecen una amplia gama de experiencias que combinan aspectos naturales y culturales del paisaje, brindando a los visitantes la oportunidad de explorar y disfrutar de la belleza y la cultura de la región vinícola.⁴³¹

⁴³⁰ López-Guzmán Guzmán, Vázquez de la Torre y Caridad y Ocerín, “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, 98-99.

⁴³¹ Bruwer, “South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, 424; Luis Vicente Elías Pastor, “Paisaje del viñedo: patrimonio y recursos”, *Pasos* 6, no. 2 (2008): 155, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>

Las rutas del vino tienen como objetivo destacar y promover las zonas vitivinícolas, al mismo tiempo que integran servicios complementarios como alojamiento y restaurantes. También se esfuerzan por difundir actividades relacionadas con el vino, como festivales de la vendimia, ferias de vinos y eventos gastronómicos, como parte de su propósito principal.⁴³² La creación de rutas enológicas incluye planos con recorridos sugeridos a bodegas, folletos que promocionan hoteles, restaurantes y actividades complementarias como paseos en bicicleta o a caballo, visitas a museos del vino, lugares culturales de interés y festivales relacionados con el vino.

Según López-Guzmán y Sánchez (2008), estas rutas ayudan a promover las zonas vinícolas, incrementan las ventas de las bodegas y benefician especialmente a las pequeñas y medianas bodegas que no tienen acceso a canales de distribución más grandes. Para desarrollar con éxito una ruta del vino, es crucial establecer alianzas entre bodegas, hoteles, restaurantes, promotoras turísticas y el gobierno local, lo que fomenta una mayor estada de los turistas en la zona.⁴³³

En resumen, el turismo contemporáneo busca experiencias únicas y productos que satisfagan diversas necesidades. Por lo tanto, las rutas enológicas deben ofrecer actividades complementarias y experiencias

⁴³² Villanueva Pérez, "Análisis descriptivo del turismo enológico", 7, 16.

⁴³³ López-Guzmán y Sánchez Cañizares, "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", 164-165.

emocionantes. El turismo enológico tiene el potencial de promover el turismo regional, fomentar la cooperación entre empresas rurales, impulsar la economía local, mejorar la producción de vino y las condiciones de vida de la población, y preservar el medio ambiente.

Para López y Sánchez (2008), la retroalimentación constante de los turistas que visitan las zonas vitivinícolas es crucial para desarrollar una ruta del vino eficiente y diferenciadora. Esto permite conocer los gustos, preferencias y expectativas de los enoturistas, lo que a su vez impulsa la innovación en los productos y servicios ofrecidos en la ruta, satisfaciendo así las necesidades de los visitantes. Esta retroalimentación positiva puede generar una promoción boca a boca y un rápido posicionamiento de los productos en el mercado.⁴³⁴

La implementación de una ruta del vino implica la colaboración de múltiples actores económicos en la zona para ofrecer una variedad de servicios a los turistas del vino. Esto incluye la mejora de las infraestructuras de transporte, la disponibilidad de centros de información turística con personal capacitado y el acceso a servicios como restaurantes, hoteles, sitios de interés histórico y cultural, entre otros. El enoturismo contribuye al desarrollo económico de las

⁴³⁴ López-Guzmán Guzmán, Vázquez de la Torre y Caridad y Ocerín, “Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso”, 111.

regiones, ayuda a preservar el patrimonio cultural, impulsa cambios socioeconómicos y facilita la interacción social con la comunidad local.⁴³⁵

El enoturismo dinamiza el sector vitivinícola al estimular la economía regional a través de la demanda de una variedad de servicios, que van más allá de las bodegas e involucran a hoteles, restaurantes, museos y la oferta cultural y natural de la zona. En este contexto, el desarrollo de rutas del vino desempeña un papel fundamental en la promoción y comercialización de las regiones vitivinícolas.

En el caso de México, según el Consejo Mexicano Vitivinícola, existen varias rutas de turismo enológico como la “Ruta del vino de: Baja California, Aguascalientes, Valle de Parras y Zacatecas”, la “Ruta del Arte, Queso y Vino” de Querétaro, “Circuito del Vino” de Guanajuato donde se encuentra el Museo del Vino, “Vinos y Dinos” en Coahuila y hace poco se inauguró la Ruta del Vino de Aguascalientes que incluye visitas a las granjas y gastronomía local.⁴³⁶ Las actividades principales en el enoturismo incluyen visitas a las bodegas, recorridos por sus instalaciones y degustación de sus vinos. A menudo, se ofrecen degustaciones de productos regionales como quesos y aceitunas. Además, se pueden llevar a cabo actividades complementarias como disfrutar de la

⁴³⁵ Alpízar Padilla y Maldonado Ávalos, “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”, 102-108.

⁴³⁶ CMV, “El vino mexicano en números”.

gastronomía local, visitar lugares característicos de la zona o participar en experiencias como paseos en globo, paseos a caballo, caminatas y vistas panorámicas, entre otras.

Las fiestas de las vendimias, que tradicionalmente se celebran a finales de agosto y durante septiembre, son eventos llenos de cultura gastronómica, música, arte y vino. En 2019, estas festividades generaron una derrama económica de 990 millones de pesos solo en las regiones de Querétaro, Coahuila, Guanajuato y Baja California durante esos meses.⁴³⁷ Las principales rutas vitivinícolas son la Ruta del Vino de Baja California y la Ruta de Arte, Queso y Vino de Querétaro.

⁴³⁷ CMV, “El vino mexicano en números”.



Fig. 15. Ruta de Arte, Queso y Vino en Querétaro. Fuente: Imágenes de Vino mexicano.⁴³⁸

⁴³⁸ Vino mexicano. “Vino mexicano: Enoturismo”, Vinomexicano, s.f., <https://www.vinomexicano.org.mx>



Fig. 16. Ruta del vino de Aguascalientes. Fuente: Imágenes de Vino mexicano.⁴³⁹

⁴³⁹ Vino mexicano, “Vino mexicano: Enoturismo”.



Fig. 17. Ruta del vino en Baja California. Fuente: Imagen de Soy Vinícola.⁴⁴⁰

Baja California es la principal región productora de vino en México, contribuyendo con el 83% de la producción total, según el Consejo Mexicano Vitivinícola. En los últimos años, esta región ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad de sus vinos. La Ruta del Vino de Baja California abarca los valles vitivinícolas de La Misión, San Antonio de las Minas y Valle de Guadalupe, que incluyen las delegaciones municipales de El Porvenir, Francisco Zarco, San Antonio de las Minas e Ignacio Zaragoza. Además, se extiende hacia el norte hasta el Valle de las Palmas y hacia el sur a los valles de Santo Tomás.⁴⁴¹

⁴⁴⁰ Soy Vinícola. “Ruta del Vino Baja California”, Soyvinícola, 15 de febrero de 2022, <https://soyvinicola.com/ruta-del-vino-baja-california/>

⁴⁴¹ CMV, “El vino mexicano en números”.

La Ruta del Vino de Baja California fue establecida en el año 2004 como un programa de promoción para convertir la región vinícola en un producto turístico. Esta iniciativa surgió de la Secretaría de Turismo del Estado con el propósito de atraer visitantes a la zona y fomentar el consumo de vino en Baja California.⁴⁴² La oferta turística en esta ruta incluye una amplia gama de servicios y atractivos, que van desde pequeñas bodegas familiares hasta grandes empresas vinícolas, restaurantes, hoteles boutique, galerías de arte, tiendas de vino, actividades al aire libre y la venta de productos regionales. Además, se pueden disfrutar de eventos relacionados con la cultura del vino, como las Fiestas de la Vendimia.⁴⁴³

De acuerdo con Meraz y Ruíz (2016), en la región enológica de Baja California predominan principalmente las pequeñas bodegas que están abiertas al turismo. Aunque esto diversifica la oferta, también puede crear un modelo sobredimensionado que limita la competitividad de la región y favorece la concentración del turismo en torno a medianas y grandes bodegas que tienen una mayor capacidad productiva, financiera y tecnológica. Sin embargo, a pesar de la consolidación de la zona vitivinícola en Baja California, no se ha seguido un plan estratégico organizado para guiar su desarrollo.⁴⁴⁴ En el caso de Querétaro,

⁴⁴² Robert Efraín Zárate y Reyna Virginia Barragán Quintero, “Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino en Baja California (México)”, *Sotavento MBA*, 31 (2019): 85.

⁴⁴³ Meraz Ruíz, "Análisis estratégico", 320.

⁴⁴⁴ Meraz Ruíz y Ruíz Vega, “El enoturismo en Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España”, 91-92.

según Contreras et al., el enoturismo y la configuración turística de la región vitivinícola de Querétaro surgieron debido a una crisis en la vitivinicultura y la llegada de inversiones extranjeras que revitalizaron las actividades productivas. El período comprendido entre 1950 y 1985 se considera el apogeo de la vitivinicultura en Querétaro, con un aumento en la superficie cultivada y la introducción de innovaciones en la elaboración de destilados y vinos.⁴⁴⁵

Los primeros intentos de promoción turística de la viticultura en Querétaro comenzaron en los años setenta con la creación de la Feria del Vino y el Queso. Sin embargo, en la década de los ochenta, la viticultura local enfrentó una crisis debido a la situación económica de México. La recuperación de la zona se dio gradualmente, y en 2007 se estableció la primera versión de la Ruta del Vino, que inicialmente incluía dos bodegas y una quesería. En 2011, el proyecto cambió su nombre a Ruta del Queso y el Vino, y su éxito llevó a la incorporación de más bodegas y queserías. Esta ruta marcó el comienzo formal del enoturismo en la región. El éxito comercial del proyecto aumentó la demanda de los vinos locales consumidos en el lugar, lo que motivó a los productores a enfocarse en la combinación de vino y turismo.⁴⁴⁶

⁴⁴⁵ Contreras, Thomé-Ortiz, Ortega y Vizcarra Bordi, “Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial”, 248.

⁴⁴⁶ Contreras, Thomé-Ortiz, Ortega y Vizcarra Bordi, “Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial”, 249-253.

La colaboración exitosa entre las empresas que forman parte de la Ruta del Vino de Querétaro es fundamental para ofrecer a los turistas un producto de alta calidad. Combinado con los elementos distintivos de la región, como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural y las tradiciones, los visitantes pueden disfrutar de una experiencia única. Esto les permite descubrir y apreciar la experiencia que brindan los procesos de producción del vino y el entorno vitivinícola. También les ayuda a comprender las diferencias entre los distintos tipos de vino, sus aromas, sabores y el contexto en el que se producen. Esto contribuye a valorar la imagen y la reputación de la región, fortaleciendo así la posición de la Ruta del Vino como un producto turístico de renombre.⁴⁴⁷

La Ruta del Vino es un producto turístico que atrae tanto a visitantes nacionales como internacionales. Además de las visitas a las bodegas, ofrece una variedad de eventos y actividades como las fiestas de la vendimia, conciertos, eventos gastronómicos, visitas a museos del vino, y más. Estas actividades contribuyen a enriquecer la experiencia turística en la región vitivinícola.⁴⁴⁸ Sin embargo, existen áreas que requieren mejoras, como la conectividad y el transporte entre las rutas, así como la falta de servicios para los visitantes. Es esencial desarrollar un programa de ordenamiento ecológico para garantizar un crecimiento sostenible y proteger el medio ambiente. A pesar de estos desafíos, la Ruta del Vino tiene un gran potencial y ha experimentado

⁴⁴⁷ Alpízar Padilla y Maldonado Ávalos, “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”, 105-106.

⁴⁴⁸ Donald Getz y Graham Brown, “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, 27, no. 1 (2006b), 155, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha impulsado tanto al sector vinícola como al turístico. La calidad de sus vinos ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional. Para seguir avanzando, se deben abordar estos desafíos mediante la mejora de la infraestructura, la capacitación y profesionalización del personal en la industria vitivinícola y turística, y la promoción de experiencias excepcionales para los visitantes.⁴⁴⁹

Es importante destacar que varias bodegas han desarrollado proyectos arquitectónicos impresionantes que son respetuosos del medio ambiente y del paisaje circundante. Estos proyectos aprovechan el entorno y las condiciones climáticas de la zona, lo que los convierte en puntos de atracción para el turismo enológico. La arquitectura desempeña un papel fundamental en la promoción y la imagen de marca de los vinos, especialmente en un momento en el que el enoturismo está en auge y se ha convertido en una herramienta importante para las bodegas. Autores como Merino (2015) y Calvo-Andrés (2019) han destacado la relevancia de la arquitectura en este contexto.⁴⁵⁰ En el caso de las bodegas mexicanas, la inversión en proyectos arquitectónicos que sean respetuosos del medio ambiente y del paisaje, y que aprovechen las condiciones locales, podría ser una práctica favorable. Esto no solo contribuiría a la promoción de los

⁴⁴⁹ Alpízar Padilla y Maldonado Ávalos, “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”, 97-109; José de Jesús Quiñónez Ramírez, Nora L. Bringas Rábago y César Barrios Prieto, “La ruta del vino de Baja California.” *Turismo y Patrimonio Cultural Cuadernos* 18 (2012), 146-147.

⁴⁵⁰ Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1026.

vinos y al atractivo del enoturismo, sino que también podría ser un elemento distintivo que fortalezca la imagen de marca de las bodegas mexicanas.

4.4. Turismo enológico y la arquitectura

Las zonas vitivinícolas han experimentado un auge en el turismo enológico, donde el paisaje vinícola y el aumento del turismo de ocio han generado un mayor interés en estas regiones. El turismo enológico implica visitar viñedos, recorrer bodegas, degustar vinos, aprender sobre los procesos de producción y disfrutar de la comida local, así como hospedarse en hoteles de la zona. Estas actividades se han convertido en un motor económico significativo, que puede contribuir a la promoción de productos y lugares específicos.⁴⁵¹ Todo lo relacionado con el vino está en alza, desde los cursos de cata hasta la vinoterapia. El vino tiene una carga simbólica muy poderosa que implica tradición, sofisticación, naturaleza, salud, cultura, paisajes y arquitectura. Estos elementos atraen a los amantes del vino y contribuyen al auge del enoturismo.⁴⁵²

La arquitectura contemporánea de algunas bodegas vitivinícolas ha evolucionado significativamente. En lugar de ser simplemente lugares de producción, las bodegas ahora se diseñan con un enfoque empresarial diferente, incorporando aspectos de turismo y cultura. Estos diseños buscan reflejar los

⁴⁵¹ De Oliveira y Colchete Filho, "City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society", 2; Elías Pastor, "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo", 17, 24, 26, 31.

⁴⁵² Duarte y Sousa Pinto, "Paisaje, arquitectura y turismo: El vino como contexto", 36.

valores de la empresa, como el respeto por la naturaleza, que son apreciados por los visitantes enológicos. La nueva arquitectura de las bodegas se centra en la funcionalidad, aprovechando las características del terreno, y busca la sustentabilidad y sostenibilidad sin dejar de lado la innovación. Esta evolución arquitectónica contribuye a crear experiencias memorables para los visitantes del enoturismo.⁴⁵³

Las bodegas están abriéndose al enoturismo y utilizando la arquitectura como una forma de mejorar su imagen de marca y competitividad. Además de la funcionalidad, las bodegas contemporáneas buscan la estética y la comunicación visual a través de su diseño arquitectónico. Esta combinación de ecología, funcionalidad y branding contribuye a crear una experiencia enológica que fusiona cultura, turismo, ocio y negocio de manera efectiva.⁴⁵⁴

Ante los cambios en el mercado y la creciente competencia, muchas bodegas están adoptando una sensibilidad empresarial diferente. Están colaborando con arquitectos reconocidos para desarrollar proyectos arquitectónicos que transformen sus instalaciones en lugares de cultura y turismo. Este enfoque busca atraer a visitantes y crear una imagen positiva

⁴⁵³ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 2-4; De Oliveira y Colchete Filho, “City, architecture and wine: wine tourism in the contemporary society”, 2-3; Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1026-1027.

⁴⁵⁴ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 3-4; Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1039.

en torno a la elaboración y presentación del vino. La arquitectura se convierte en una herramienta estratégica para diferenciarse y destacar en el mercado.⁴⁵⁵ Es importante destacar que las bodegas en México han desarrollado proyectos arquitectónicos que buscan ser respetuosos del medio ambiente y del paisaje, al mismo tiempo que ofrecen experiencias turísticas donde los visitantes pueden conocer los procesos de producción, explorar los viñedos y degustar los vinos. Sin embargo, podría haber un mayor enfoque en utilizar la arquitectura como una herramienta adicional para promover las bodegas y sus productos, siguiendo las recomendaciones de autores como Calvo-Andrés (2019) y Merino (2015). La arquitectura puede desempeñar un papel crucial en la creación de una imagen de marca y en la atracción de turistas, lo que podría beneficiar aún más a la industria vinícola en México.⁴⁵⁶

El enoturismo o turismo del vino es una actividad en crecimiento que abarca una amplia gama de experiencias relacionadas con el vino. Aunque no existe una única definición universalmente aceptada, se puede decir que implica visitar bodegas, degustar vinos, conocer los viñedos, aprender sobre el proceso de elaboración del vino, sumergirse en la cultura vinícola, comprar vino y disfrutar de la gastronomía local. Estas experiencias varían según la región y la

⁴⁵⁵ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 3-4; Zawada-Pagiell y Zlowodzki, “The architecture of wine”, 92-93.

⁴⁵⁶ Calvo-Andrés, “La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro”, 2-4; Merino Bobillo, “Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación”, 1025-1026.

bodega, lo que hace que el enoturismo sea diverso y enriquecedor para los amantes del vino y los turistas en busca de experiencias únicas.

Las rutas del vino son una respuesta al creciente interés por visitar viñedos y bodegas, ofreciendo un producto turístico que satisface las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo promueve el desarrollo económico y social en las regiones vinícolas. Estas rutas permiten a los visitantes explorar las zonas vinícolas, además de proporcionar servicios como alojamiento y restaurantes. A través de folletos y recorridos sugeridos, se promueven las bodegas, hoteles, restaurantes y actividades culturales locales. La colaboración entre bodegas, hoteles, restaurantes, agencias de turismo y las autoridades locales es fundamental para desarrollar estas rutas y fomentar una economía sostenible en la región.⁴⁵⁷

El turismo, a nivel global, es una industria con un gran potencial económico. Según datos del World Travel & Tourism Council (WTTC), en 2019, el turismo contribuyó con un 10,4% al Producto Interno Bruto (PIB) global y generó aproximadamente uno de cada diez empleos en el mundo. En el caso de México, la contribución del turismo a la economía en 2019 representó alrededor del 15% del PIB nacional. Estos números resaltan la importancia del turismo como motor económico tanto a nivel mundial

⁴⁵⁷ Bruwer, "South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", 424; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", 208.

como en el contexto específico de México.⁴⁵⁸ Según la Secretaría de Turismo, en 2020, el PIB Turístico en México representó el 6,7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Esta cifra refleja una disminución con respecto al año anterior, ya que en 2019 el PIB Turístico fue del 8,5%. Esta disminución en 2020 se debió en gran medida al impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria turística, que resultó en una reducción significativa en la actividad turística y en los ingresos asociados a este sector.⁴⁵⁹ Las expectativas de la Secretaría de Turismo para el turismo en México en 2022 son optimistas. Se espera un aumento del 12% en el consumo turístico en comparación con 2021. Además, se espera que la participación del PIB Turístico en el PIB Nacional mejore, alcanzando un 7,1% en la economía nacional. Para finales de 2022, se prevé que la participación del PIB Turístico vuelva a superar el 8,3%. Estos indicadores reflejan la esperanza de una recuperación en la industria turística después de los desafíos causados por la pandemia de COVID-19.⁴⁶⁰

El enoturismo es un sector en crecimiento con un gran potencial en muchos países, y aunque aún enfrenta algunas limitaciones, se pueden vislumbrar oportunidades significativas para su desarrollo futuro. La planificación estratégica y la inversión en este sector pueden contribuir a su expansión y a aprovechar al máximo su potencial. El enoturismo no solo ofrece experiencias únicas a los visitantes, sino que también puede beneficiar a las

⁴⁵⁸ World Travel & Tourism Council (WTTC). "Travel & Tourism: economic impact", WTTC, 2021, <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897>.

⁴⁵⁹ Datatur Sector, "Comunicado de prensa Núm. 773/21".

⁴⁶⁰ Gobierno de México, "Comunicado 032/2022".

regiones vinícolas al impulsar la economía local, preservar el patrimonio cultural y promover la sostenibilidad.⁴⁶¹ El turismo enológico beneficia a las comunidades en las regiones vinícolas, ya que crea oportunidades económicas y fomenta el desarrollo local. Además, al permitir que los visitantes conozcan los viñedos y las bodegas, así como participen en catas de vino, se educa a los consumidores y se promueve una apreciación más profunda de los productos vinícolas. Esto puede llevar a la fidelidad a la marca y un aumento en la demanda de los vinos producidos en la región, lo que beneficia tanto a las bodegas como a la economía local. El turismo enológico puede ser una forma efectiva de promover la cultura del vino y el desarrollo sostenible en las zonas vitivinícolas.⁴⁶²

El turismo del vino presenta numerosas oportunidades y desafíos. Puede promover valores ambientales, generar un impacto económico significativo, y crear una fuerte imagen tanto para el vino como para las bodegas. Para tener éxito en este sector, es crucial utilizar la comunicación y la tecnología para dar a conocer los proyectos y satisfacer las demandas de los turistas. Sin embargo, también enfrenta desafíos relacionados con la demanda internacional del vino y la necesidad de mejorar la infraestructura turística. En general, el enoturismo ofrece la posibilidad de desarrollar negocios creativos y diversificados que combinen lo tradicional con la modernidad, lo que es atractivo para los

⁴⁶¹ Medina, “Cultura del vino, gastronomía y enoturismo”, 5-6.

⁴⁶² Ruíz Andrade, “Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México”, 151.

turistas en busca de nuevas experiencias. Con una planificación adecuada, puede convertirse en un motor para un desarrollo turístico sostenible en las regiones vitivinícolas.⁴⁶³

En México el turismo enológico está en sus etapas iniciales, pero ha experimentado un crecimiento prometedor, especialmente en regiones como Baja California. Las casas productoras de vino mexicanas están obteniendo reconocimiento nacional e internacional debido a la calidad de sus productos y están comenzando a abrir sus viñedos y bodegas para experiencias enológicas. La promoción de la Ruta del Vino en Baja California por parte del gobierno estatal es un ejemplo de este impulso. Esta oportunidad de desarrollo enoturístico en México es valiosa, ya que puede ayudar a educar a las personas sobre la enología, fomentar el consumo responsable de vino y crear futuros consumidores informados y apasionados por esta bebida. A medida que el enoturismo continúe creciendo y madurando en México, es probable que aporte beneficios significativos tanto a la industria vitivinícola como al turismo en el país..⁴⁶⁴

El turismo del vino es realmente una actividad multifacética que involucra a los consumidores, destinos turísticos, bodegas y regiones vitivinícolas en un esfuerzo conjunto. Proporciona una fuente significativa de ingresos tanto para

⁴⁶³ Zárate y Barragán Quintero, “Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino en Baja California (México)”, 81-83, 88-89

⁴⁶⁴ Zárate y Barragán Quintero, “Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino en Baja California (México)”, 81-83, 88-89

las regiones vitivinícolas como para las empresas locales, y ofrece a los consumidores la oportunidad de aprender sobre el vino, degustar productos de calidad y experimentar la cultura y el entorno relacionados con el vino. En resumen, el enoturismo es una forma única de turismo que combina la pasión por el vino con la exploración de hermosos paisajes rurales y la promoción de la cultura local.⁴⁶⁵

El enoturismo tiene un impacto económico positivo tanto a nivel de las bodegas individuales como en las regiones vitivinícolas en su conjunto. Al atraer a los visitantes a las bodegas y las zonas vinícolas, se generan ingresos a través de la venta de vinos, actividades de degustación, alojamiento, restaurantes y otros servicios turísticos. Esto no solo beneficia a las bodegas, sino que también impulsa la economía local y crea empleos en la industria turística. El enoturismo se ha definido de diferentes maneras, por ejemplo, "visitar viñedos, bodegas, festivales y demostraciones de vino para degustar uvas/vino y/o experimentar los atributos de una región vinícola como motivo principal de la visita". Esta definición refleja la diversidad de actividades que pueden formar parte del enoturismo y cómo este tipo de turismo se centra en el vino como motivo central de la visita.⁴⁶⁶

⁴⁶⁵ Donald Getz y Graham Brown, "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis", *Tourism Management*, 27 (2006b): 147-148, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

⁴⁶⁶ Hall, "Wine Tourism in New Zealand", 1-7.

Aunque, como indica Carlsen (2004), la definición anterior se ha utilizado en muchos estudios sobre enoturismo, aún no ha surgido una conceptualización unificada.⁴⁶⁷ El enoturismo es una actividad que involucra al consumidor, los productores de vino y las autoridades de los destinos turísticos. Desde la perspectiva del consumidor, implica buscar experiencias relacionadas con el vino. Para los productores de vino, es una estrategia de marketing para promover sus productos y educar a los visitantes. Para las autoridades de los destinos turísticos, es una oportunidad para atraer visitantes y generar ingresos. En resumen, el enoturismo es una actividad que abarca diferentes perspectivas y beneficia a varias partes interesadas en la experiencia del vino.⁴⁶⁸

Así es, el enoturismo en México ha tenido un enfoque económico, buscando impulsar el desarrollo de las regiones vitivinícolas y promover las bodegas y sus productos. A nivel internacional, se reconoce que combinar el enoturismo con la gastronomía regional es una estrategia efectiva para promover las regiones vinícolas.⁴⁶⁹ A pesar de contar con proyectos arquitectónicos atractivos en algunas bodegas mexicanas, no se ha aprovechado completamente su potencial como herramienta de promoción del turismo enológico.

La idea de crear un proyecto conjunto de promoción del turismo enológico que involucre a todas las partes interesadas, como las rutas del vino, la

⁴⁶⁷ Jack Carlsen, "A Review of Global Wine Tourism Research", *Journal of Wine Research* 15 no. 1 (2004): 5-13, <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>

⁴⁶⁸ Contreras y Thomé-Ortiz, "Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos", 40.

⁴⁶⁹ Contreras, Thomé-Ortiz, Ortega y Vizcarra Bordi, "Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial", 243.

arquitectura de las bodegas, el paisaje y la gastronomía regional, suena como una estrategia efectiva para aprovechar al máximo el potencial económico de las regiones vitivinícolas. La colaboración entre bodegas, hoteles, restaurantes, autoridades gubernamentales, productores locales y artesanos puede ayudar a ofrecer a los turistas enológicos una experiencia completa y memorable, lo que a su vez puede generar publicidad positiva y promover el turismo sostenible en estas áreas. La integración y el trabajo en equipo son clave para el éxito de este tipo de iniciativas.

CONCLUSIONES

La vitivinicultura en México tiene raíces que se remontan a la época prehispánica, con vides silvestres autóctonas. Sin embargo, fue durante la época de la colonización y la influencia religiosa de los misioneros cuando se introdujo la vid *Vitis vinífera*, adecuada para la producción de vino. Los misioneros religiosos desempeñaron un papel fundamental al plantar viñas y producir vino para celebraciones religiosas. Su presencia se extendió por varias regiones de México, incluyendo Baja California y Alta California, contribuyendo al desarrollo de la vitivinicultura en la zona.

Los periodos históricos de la Independencia y la Revolución tuvieron un impacto negativo en la producción de vino en México, afectando los viñedos y la industria en general. A partir del siglo XX, hubo esfuerzos por revitalizar la industria vitivinícola en México, con la participación de figuras destacadas como Porfirio Díaz, Abelardo Rodríguez y empresarios como Don Ángel Cetto y la familia Madero. Sin embargo, enfrentaron desafíos debido a políticas económicas y tratados de libre comercio que afectaron el mercado y llevaron al cierre de varias bodegas y viñedos.

A pesar de tener condiciones propicias para la viticultura, la cultura del vino en México no se desarrolló inicialmente debido a las prohibiciones impuestas por la corona española y los conflictos surgidos por la independencia y la revolución mexicana. Sin embargo, a lo largo de

los años, la industria del vino en México ha perseverado y experimentado un resurgimiento en las últimas décadas. Nuevas bodegas y viñedos han surgido en diferentes regiones del país, aprovechando la diversidad de suelos y microclimas que favorecen la producción de vinos de calidad. Actualmente, la industria vitivinícola en México ha alcanzado reconocimiento internacional debido a la calidad de sus vinos y al compromiso de los productores. La vitivinicultura mexicana sigue prosperando y contribuyendo al patrimonio cultural y económico del país.

En los últimos veinte años, la producción vitivinícola en México ha experimentado un resurgimiento, aprovechando las diversas características orográficas, topográficas y climáticas del país. Esto ha resultado en la producción de una amplia variedad de vinos de alta calidad reconocidos a nivel internacional. Sin embargo, este crecimiento se ve limitado por los altos costos de producción, que incluyen inversión inicial, asesoría técnica especializada y la necesidad de personal altamente capacitado para el manejo de los viñedos.

México cuenta con una amplia diversidad de suelos y climas que son ideales para la viticultura, debido a su vasta extensión territorial. En total, se reconocen 14 estados en el país que son productores de vid, y cada uno de ellos tiene características particulares que influyen en la producción y calidad del vino. Entre las zonas vitivinícolas más destacadas se encuentra el Valle de Guadalupe en Baja California, que se caracteriza por su clima mediterráneo y

condiciones excepcionales para la vitivinicultura. Además, la Mesa Central, una planicie ubicada entre las cordilleras, ofrece llanuras con acceso a agua para riego y condiciones óptimas para el cultivo de la vid y la producción de vinos de calidad. Las zonas del Altiplano Norte y Altiplano Sur también tienen condiciones climáticas particulares que favorecen el desarrollo de viñedos.

Produce México una cantidad significativa de uvas en una amplia variedad de más de cincuenta cepas, que se utilizan para elaborar vino y otros productos relacionados. Se estima que se produce alrededor de 470,300 toneladas de uvas, lo que permite la producción de aproximadamente 36 millones de litros de vino y otros productos derivados. A pesar de los prejuicios iniciales y los estereotipos asociados, la industria vitivinícola en México ha evolucionado y ha ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. La experiencia y la tradición de los viticultores se han combinado con nuevas ideas y una determinación constante, lo que ha contribuido al crecimiento y al prestigio del vino mexicano en el mercado global.

Se beneficia México de una ubicación geográfica privilegiada que le otorga una gran diversidad de climas. La Franja del Vino, ubicada entre las latitudes 30° y 50° grados norte y parte del hemisferio sur, es especialmente propicia para la producción de uvas para vino debido a sus

condiciones climáticas favorables, que incluyen temperatura, humedad y viento adecuados. En diversas regiones de México, estas condiciones han permitido el establecimiento de bodegas vitivinícolas que producen vinos de excelente calidad. Con el tiempo, estas bodegas han ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, conquistando el paladar de los amantes del vino con la singularidad de sus productos.

En México, se cultivan 18 variedades de uva en aproximadamente 37.000 hectáreas en 14 estados productores de vino. Los principales estados productores son Zacatecas, Baja California y Aguascalientes. La personalidad de los vinos mexicanos está influenciada por factores como el trabajo del viticultor, el bodeguero y el enólogo, así como el tipo de uva, el suelo, el clima y la geografía local. Los vinos de diferentes regiones, como Baja California, Coahuila y Querétaro, reflejan características distintivas relacionadas con su entorno. Los vinos mexicanos se destacan por su frutalidad, mineralidad, colores brillantes, aromas intensos y sabores complejos, reflejando la riqueza cultural del país en el que se producen.

La producción de vino está influenciada por múltiples factores, incluyendo el tipo de uva, el clima (temperatura, precipitación, humedad, viento, ente otros factores), el tipo de suelo, el drenaje, la altitud, la exposición solar y los métodos de cultivo. Todos estos elementos tienen un impacto en el desarrollo de las vides y, en última instancia, en la calidad y características del vino

producido. El cambio climático es un factor que está afectando a la industria vitivinícola en todo el mundo, creando condiciones climáticas más variables e impredecibles que requieren adaptación por parte de los viticultores. En México, estos cambios climáticos también están teniendo un impacto en la vitivinicultura, lo que presenta desafíos adicionales para los productores de vino.

La superficie global de viñedos alcanzó su punto máximo en 2003 y ha disminuido desde entonces. Se han observado tendencias opuestas en diferentes regiones: algunos países de la Unión Europea, China e Irán han impulsado el aumento de la superficie de viñedos, mientras que los grandes países vitícolas del hemisferio sur, junto con otros viñedos como los de Estados Unidos, Turquía y Moldavia, han experimentado una disminución significativa en la superficie plantada. Europa continúa siendo una región importante en términos de superficie de viñedos, aunque su participación ha disminuido en los últimos años. En contraste, el continente americano, incluyendo a México, ha experimentado un aumento en la superficie plantada de viñedos y, por lo tanto, en su producción de vino. Los países del Nuevo Mundo, como México, han sido parte de esta tendencia de crecimiento en la industria vitivinícola.

En resumen, la industria vitivinícola a nivel mundial ha experimentado cambios y desafíos, con disminuciones en algunas regiones,

especialmente en Europa, y aumentos en otras, como América. México ha sido parte de esta tendencia de crecimiento en la superficie de viñedos y la producción de vino. Es fundamental que los vitivinicultores estén preparados para enfrentar los desafíos del cambio climático y se adapten para mantener y mejorar la calidad de sus vinos.

La producción mundial de vino ha experimentado tendencias mixtas en los últimos años. Mientras que ha habido un aumento en la producción en algunos países del hemisferio sur, como las regiones de África, las Américas, Asia y Oceanía, se ha observado una disminución en Europa, especialmente en naciones como Francia y Alemania debido a condiciones climáticas desfavorables. México ha experimentado un crecimiento constante en la producción de uva, en particular la uva industrial utilizada en la elaboración de vinos de mesa y jugos, gracias al auge y desarrollo de nuevas empresas vitivinícolas en el país.

El aumento constante en la producción de uva en México desde 2010 se debe en gran parte al crecimiento y auge de las vitivinícolas y proyectos vitivinícolas en el país. En particular, la producción de uva industrial, que se utiliza para elaborar vinos de mesa y jugos, ha experimentado un incremento del 27% en el mismo período. Este crecimiento refleja un creciente interés y demanda por los vinos mexicanos, respaldados por la ubicación geográfica favorable de México, su diversidad de suelos y climas adecuados para la

viticultura, así como la experiencia y determinación de los viticultores en el país.

Los vinos mexicanos reflejan la diversidad y riqueza cultural del país, con características distintivas como frutalidad, mineralidad, colores brillantes, fuertes aromas y complejo sabor. Con el crecimiento continuo de la industria vitivinícola en México, es probable que los vinos nacionales sigan ganando reconocimiento y atractivo tanto en el mercado nacional como en el internacional. El país cuenta con condiciones geográficas y climáticas ideales para la producción de vinos de calidad, y los viticultores y bodegas mexicanas están trabajando arduamente para seguir mejorando y expandiendo la oferta de vinos de alta calidad.

El panorama de la producción mundial de vino es diverso y dinámico, con regiones que enfrentan desafíos y oportunidades únicas. La vitivinicultura es una industria en constante evolución que responde a factores climáticos, de mercado y de demanda del consumidor. México, al igual que otras regiones vinícolas, se encuentra en un proceso de crecimiento y mejora en la calidad de sus vinos, aprovechando su ubicación geográfica y condiciones climáticas propicias. La industria vitivinícola es un ejemplo de cómo la tradición y la innovación pueden coexistir para producir vinos de alta calidad que reflejan la diversidad cultural y geográfica de un país.

Es alentador ver que el consumo mundial de vino tuvo un aumento en 2021 del 0,7%, lo que sugiere una recuperación después de años de tendencia negativa que se inició en 2018. Esto se debe al levantamiento de restricciones por la pandemia de la COVID-19, la reapertura de canales Horeca y la reanudación de reuniones sociales y celebraciones. Esto también es una buena noticia para la producción de uva en México, ya que el aumento en la demanda de vinos mexicanos contribuye al crecimiento de la industria vitivinícola en el país. El esfuerzo de los viticultores y el Consejo Mexicano Vitivinícola en la promoción del vino mexicano parece estar dando sus frutos. Esto indica un potencial crecimiento y una mayor valoración de los vinos nacionales en el mercado. Es importante que los productores y viticultores continúen trabajando en la promoción de los vinos mexicanos y en mantener altos estándares de calidad para seguir fortaleciendo la industria.

La producción de uva industrial en México experimentó un aumento en 2021 después de un período de tasa de crecimiento media anual negativa en los últimos diez años. El hecho de que la producción actual solo cubra el 30% de la demanda nacional sugiere un potencial significativo de crecimiento en el sector vitivinícola de México. Con el aumento en la demanda de vinos mexicanos y el esfuerzo continuo de los viticultores y la industria, podría haber oportunidades para expandir la producción de uva y satisfacer mejor la demanda interna.

Es interesante observar que México ha experimentado un aumento en la superficie dedicada a la producción de vino a pesar de la disminución global de la superficie de viñedos. Este crecimiento está relacionado con la creciente demanda de vinos mexicanos, que ha mostrado una recuperación después de los impactos iniciales de la pandemia de la COVID-19. El aumento en la producción de vino en México es alentador y refleja el potencial de la industria vitivinícola en el país.

El trabajo conjunto entre los productores, distribuidores y el Consejo Mexicano Vitivinícola ha sido fundamental para impulsar la producción nacional y promover el consumo del vino mexicano. A pesar del crecimiento, la producción actual de vino en México aún no cubre la demanda nacional, lo que ha llevado a un aumento en las importaciones de vino. Los productores mexicanos han demostrado un enfoque en la calidad de sus vinos, como lo demuestran las 1500 medallas ganadas en concursos internacionales. Esto muestra un compromiso continuo con la excelencia y la competitividad en el mercado global del vino.

Aunque el consumo per cápita de vino en México ha aumentado en los últimos años, aún está por debajo de países tradicionalmente productores y consumidores de vino. El aumento del interés en el vino mexicano entre los millennials y la creciente cultura del vino en el país sugieren un potencial de crecimiento en el mercado interno.

En general, la industria vitivinícola en México ha experimentado un crecimiento positivo en los últimos años, y el interés en el vino mexicano sigue en aumento. La combinación de esfuerzos en calidad, promoción y formación de los consumidores ha contribuido a este crecimiento y abre nuevas oportunidades para el sector en el futuro.

El turismo enológico ha emergido como una oportunidad para satisfacer las demandas de los consumidores y fomentar el desarrollo económico y social en las regiones vitivinícolas. Las rutas del vino, que incluyen visitas a viñedos y bodegas junto con servicios como alojamiento y restaurantes, ayudan a promocionar estas áreas. Estas rutas involucran a bodegas, hoteles, restaurantes, promotores turísticos y el gobierno local en una alianza que busca crear una economía sostenible y mejorar las condiciones de vida en la zona, lo que puede impulsar la producción vitivinícola y la prosperidad de la comunidad.

El enoturismo y la cultura del vino están estrechamente relacionados, ya que el enoturismo implica explorar aspectos culturales e históricos de la producción y el consumo de vino. Implica viajar a regiones vitivinícolas para experimentar la cultura local, visitar viñedos y bodegas, degustar vinos y aprender sobre la historia y las tradiciones vinícolas de la región. En resumen, el enoturismo es una forma de sumergirse en la cultura del vino de una región específica y apreciar su riqueza cultural y tradiciones.

En México, el enoturismo se encuentra en desarrollo, especialmente en Baja California, donde el gobierno promueve la Ruta del Vino debido a la calidad de sus productos. Promover el enoturismo puede generar beneficios al fomentar el conocimiento sobre el vino, aumentar el consumo y fortalecer la economía regional. Las bodegas pueden aprovecharlo para comercializar sus productos, diversificar ingresos y promover el desarrollo económico. Sin embargo, algunos proyectos arquitectónicos en México no han sido completamente aprovechados para promocionar el enoturismo en sus bodegas.

Basado en la investigación, se puede concluir que la industria vitivinícola en México enfrenta importantes desafíos económicos debido a los impuestos que gravan los vinos, lo que los coloca en una posición menos competitiva en comparación con vinos de otros países. Los vinos mexicanos tienen un alto costo de producción al pagar dos impuestos: por un lado el IVA (Impuesto al Valor Agregado) que es del 16% y el IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios) que es del 26,6% en bebidas con contenido alcohólico de hasta 14° que aplica a la mayoría de los vinos producidos en el país, lo que suma un total de 42,6%, lo cual coloca a los vinos mexicanos en una posición poco competitiva frente a los vinos que provienen de otros países como Argentina, Italia o España con una carga fiscal del 21% o de Estados Unidos del 13%. Esto destaca la necesidad de innovar en tecnología para reducir los costos de producción y

destacar las características únicas de las regiones vitivinícolas mexicanas. Además, mejorar la calidad de los vinos y llegar a nuevos segmentos de consumidores, tanto a nivel nacional como internacional, es un reto importante para la industria.

Es fundamental que se realicen investigaciones relacionadas con el cambio climático y su impacto en la vitivinicultura, buscando variedades de *Vitis vinífera* resistentes a condiciones climáticas extremas y enfermedades. Además, desarrollar métodos para mejorar la eficiencia en la producción, riego y control de plagas es esencial para aumentar la productividad y la calidad del vino.

La inversión en tecnologías y prácticas más ecológicas y sostenibles en la producción vitivinícola es también un paso importante para minimizar el impacto ambiental y promover la sustentabilidad en la industria. La colaboración entre el gobierno, académicos y empresarios en la financiación de estas investigaciones y la implementación de prácticas más amigables con el medio ambiente es esencial para el futuro de la vitivinicultura en México.

El fortalecimiento de la colaboración entre la industria vitivinícola y el sector académico es esencial para el crecimiento y la mejora continua de la industria en México. Ofrecer cursos, diplomados y programas de estudio especializados en áreas relacionadas con la producción, la enología, la gestión y el servicio al cliente contribuirá a formar profesionales capacitados que puedan impulsar la calidad y competitividad de los vinos mexicanos.

Además, es importante realizar un análisis profundo de las estrategias de los productores de vino competidores, tanto a nivel nacional como internacional, para adaptar y mejorar los procesos productivos y de promoción de los vinos mexicanos. Esto incluye el estudio de las mejores prácticas en la industria y la identificación de oportunidades para destacar las características únicas de los vinos mexicanos en el mercado global. La investigación y la innovación son clave para el éxito continuo de la vitivinicultura en México.

La idea de crear un proyecto conjunto de promoción del enoturismo que involucre a todos los actores económicos de la región vitivinícola es excelente. La colaboración entre bodegas, hoteles, restaurantes, gobierno, productores locales y artesanos puede ser una forma efectiva de potenciar el enoturismo y sus beneficios económicos. Al ofrecer una experiencia integral que combine las rutas del vino, la arquitectura de las bodegas, el paisaje y la oferta gastronómica de la región, se puede atraer a más visitantes y fomentar un turismo sostenible.

La concientización sobre el potencial económico de estas zonas vitivinícolas y la promoción activa de estas experiencias únicas puede contribuir al desarrollo económico y social de las regiones, al tiempo que fortalece la industria del vino y el enoturismo en México. La publicidad de

boca en boca y las experiencias positivas de los visitantes pueden ser herramientas poderosas para atraer a más turistas y garantizar su regreso. La colaboración y la promoción conjunta son clave para el éxito de esta iniciativa.

Las futuras direcciones de investigación podrían abordar varios aspectos relevantes relacionados con la influencia de la arquitectura de las bodegas en el enoturismo y la promoción de la cultura del vino en la región. A continuación, se esbozan posibles líneas de investigación desde una perspectiva académica:

1. El impacto de la arquitectura de las bodegas en la promoción y el marketing del vino: Esta línea de investigación se centraría en analizar cómo el diseño y la arquitectura de las bodegas pueden ser utilizados como herramientas efectivas de publicidad y marketing para los productos vinícolas. Se investigaría cómo la estética y la funcionalidad de las bodegas influyen en la percepción de la marca y en la atracción de visitantes. Además, se consideraría la viabilidad de la arquitectura como una fuente alternativa de ingresos para las bodegas.

2. Contribución de la arquitectura al desarrollo del enoturismo: Esta área de investigación se enfocaría en comprender cómo la inversión en arquitectura puede impulsar el desarrollo del enoturismo en una región vinícola específica. Se llevarían a cabo estudios de casos que examinarían cómo proyectos arquitectónicos exitosos han contribuido al aumento del turismo vinícola,

generando beneficios económicos y sociales para la comunidad local. Se analizaría el impacto en términos de empleo, ingresos y desarrollo sostenible.

3. La arquitectura como generadora de vínculos emocionales en el enoturismo: Aquí, se exploraría cómo la arquitectura de las bodegas puede desempeñar un papel en la creación de vínculos emocionales entre los visitantes y el vino, así como la cultura vinícola y la historia de la región. Se llevarían a cabo estudios psicológicos y sociológicos para comprender cómo los elementos arquitectónicos pueden influir en las emociones y las experiencias de los enoturistas. Además, se consideraría cómo estos vínculos emocionales pueden traducirse en una mayor lealtad a la marca y el producto.

4. Diseño de rutas del vino centradas en la arquitectura: Se examinaría cómo desarrollar metodologías y estrategias para la planificación de rutas del vino que destaquen la arquitectura de las bodegas como un componente esencial de la experiencia turística. Se analizaría cómo diseñar rutas que resalten elementos arquitectónicos significativos y su relevancia histórica y cultural. Además, se consideraría cómo estas rutas pueden atraer a diferentes tipos de visitantes, desde amantes del vino hasta entusiastas de la arquitectura.

Estas líneas de investigación representan áreas prometedoras para profundizar en la comprensión de la intersección entre la arquitectura de las bodegas y el enoturismo, así como su impacto en la promoción de la cultura del vino en las regiones vitivinícolas.

Las limitaciones de esta investigación incluyen la falta de enfoque en el patrimonio vitivinícola mexicano en particular, la necesidad de construir este concepto investigando su historia, economía, empresas involucradas y otros elementos para poder describir adecuadamente dicho patrimonio. Además, dado que el vino no es considerado una bebida "nacional" y tiene un consumo bajo, no se asignan suficientes recursos para su desarrollo y promoción. También se observa una escasa investigación y publicaciones sobre la arquitectura de las bodegas mexicanas y su valor como recurso promocional. Por último, los resultados de las nuevas rutas del vino en México no se han difundido ampliamente, y el gobierno actual no proporciona cifras económicas reales sobre su promoción.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. *La Nueva Biblia Latinoamericana*. XII ed. Madrid: Ediciones Paulinas. Verbo Divino, 1974.
- AA. VV. *El pequeño Larousse de los vinos. Los mejores vinos de América Latina y el mundo*. México: Ediciones Larousse S.A. de C. V, 2007.
- Alant, Karin y Bruwer, Johan. "Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors". *Journal of Wine Research* 15, no. 1 (2004): 27-37. doi:10.1080/0957126042000300308
- Aldrete Cossío, Pablo Manuel, Palau Hernández, María Guadalupe y García, Memo. *Bebiendo nuestra tierra. El vino mexicano*. Pre Prensa Digital SA de CV., 2013.
- Alpizar Padilla, Víctor Adrián y Maldonado Ávalos, María Magdalena. "Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador". *Quivera. Revista de estudios territoriales* 11, no. 2 (2009): 97-109. <https://quivera.uaemex.mx/article/view/10270>
- Archdaily. "Jardín Y Restaurante Tierra Adentro/Fernanda Reyes". Archdaily, 2020. https://www.archdaily.mx/mx/885279/jardin-y-restaurante-tierra-adentro-fernanda-reyes?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Arquine. "Tierra Adentro". Arquine, s.f. <https://www.arquine.com/tierra-adentro/>.
- Bargellini, Clara. "Camino Real de tierra dentro, Chihuahua. Las rutas de las misiones". *Itinerarios culturales y rutas del patrimonio*, no. 15 (2006): 161-168.
- Beames, Geoffrey. "The Rock, The Reef and The Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia". *Journal of Vacation Marketing* 9, no. 3 (2003): 205-212.
- Bobillo, María Magdalena. "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación". *Opción. Revista de ciencias humanas y sociales* 31, no. 6 (2015): 1022-1040. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045571058>
- Bretón, Ángeles. "Hecho en Puebla. El vino poblano se abre fronteras pese al abandono del gobierno". El Universal Puebla, 27 de mayo 2021. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/economia-y-negocios/hecho-en-puebla-el-vino-poblano-se-abre-fronteras-pese-al-abandono-del-gobierno>.

- Brunori, Gianluca y Rossi, Adanella. "Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis* 40, no. 4 (2000): 409-423. doi:10.1111/1467-9523.00157
- Bruwer, Johan. "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management* 24, no. 4 (2003): 423-435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bustillo Puente, Esperanza. *Valles del vino. Un recorrido por casas vitivinícolas y otros sitios de interés de Baja California, México*. México: Ámbar Diseño, S. C., 2009.
- Calvo-Andrés, M. A. "La arquitectura del vino en España. Usos en el pasado, valor de comunicación en el presente y previsión de futuro". *BIO Web of Conferences* 15, (2019): 1-5. https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/04/bioconf-oiv2019_03001/bioconf-oiv2019_03001.html
- Cámara de Diputados LXIII Legislatura. "Investigación interna. La vid en México". Biblioteca Diputados, junio de 2017. http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cedrssa/lxiii/invinter_vid_mex.pdfm
- Carlsen, Jack. "A Review of Global Wine Tourism Research". *Journal of Wine Research* 15, no. 1 (2004): 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Charters, Steve y Ali-Knight, Jane. "Who is the Wine Tourist?". *Tourism Management* 23, no. 3 (2002): 311-319. doi:10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Chihuahua Global. "Impulso de la producción vitivinicultora en Chihuahua". Chihuahua Global, 9 de diciembre de 2021. <https://chihuahuaglobal.org/es/impulso-de-la-produccion-vitivinicultura-en-chihuahua/>
- Clemente-Ricolfe, José Serafín, Escribá-Pérez, Carmen, Rodríguez-Barrio, José Enrique y Buitrago-Vera, Juan Manuel. "The Potential Wine Tourist Market: The Case of Valencia (Spain)". *Journal of Wine Research* 23, no. 2 (2012): 185-202.
- Consejo Mexicano Vitivinícola, (CMV). "Vino mexicano". Uva y vino, s.f. <https://uvayvino.org.mx/vino-mexicano/>

Consejo Mexicano Vitivinícola, (CMV). “Datos de la industria: producción de vino en México”. Uva y vino, 2018. https://uvayvino.org.mx/html/docs/produccion_consumo_vino.pdf.

Consejo Mexicano Vitivinícola, (CMV). “El vino mexicano en números”. Uva y vino, 30 de noviembre de 2020. <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/>

Consejo Mexicano Vitivinícola, (CMV). “Consumo de vino en México”. Facebook, 2021.

Contreras, Daniel de Jesús y Thomé Ortiz, Humberto. “Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos”. *Rivar* 6, no. 17 (2019): 27-44.

Contreras, Daniel de Jesús, Thomé Ortiz, Humberto, Espinoza Ortega, Angélica y Vizcarra Bodi, Ivone. “Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial”. *Cuadernos Gráficos* 58, no. 2 (2019): 240-261.

Corona Páez, Sergio Antonio. “La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (Siglos XVII Y XVIII)”. Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, 2002.
<http://www.torreon.gob.mx/archivo/pdf/libros/113%20La%20vitivinicultura%20en%20el%20pueblo%20de%20Santa%20María.pdf>

Daturatur Sector. “Comunicado de prensa Núm. 773/21”, Daturatur Sector, 2021.
https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2020_INEGI.pdf

Daturatur Sector. “Resultados de la actividad turística marzo 2022”. Daturatur Sector. 2022.
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-03(ES).pdf)

De Oliveira, Douglimar Meireles y Colchete Filho, Antonio Ferreira. “City, Architecture and Wine: Wine Tourism in the Contemporary Society”. *BIO Web of Conferences*, 7, no. 03026 (2010): 1-7.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703026>

Duarte, Santo y Sousa Pinto, Gonzalo. “Paisaje, arquitectura y turismo: el vino como contexto”. En *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*, editado por F. Xavier Medina, Demiá Serrano y Jordi Tresserras, 35-60. Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña, 2011.

Duhart, Frédéric y Corona Páez, Sergio Antonio. *Vinos de América y de Europa. Catorce miradas desde las ciencias del hombre*. París: Éditions Le Manuscrit, 2010.

Elías Pastor, Luis Vicente. *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006.

Elías Pastor, Luis Vicente. “Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso”. *Pasos* 6, no. 2 (2008): 137-158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>

Elías Pastor, Luis Vicente. “El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo”. *Rivar* 1, no. 3 (2014): 12-32. <https://revistarivar.cl/images/vol1-n3/2ELIAS-PASTOR.pdf>.

Euskal Irrati Telebista (EITB). 2023. “Audio: Las catedrales del vino”, EITB, 15 de junio de 2023, <https://www.eitb.eus/es/radio/radio->

Faesler, Carla y Cerón, Rocío. *The wines of Mexico: Roots, Shoots and Fruits*. México: Revimundo, 2003.

Fernández Barberena, María José y Revenga Domínguez, Paula, “Influencia de la arquitectura vernácula en las bodegas de vino mexicanas”. *UCOARTE. Revista de teoría e historia del arte*. 10, (2021): 189-211. <https://doi.org/10.21071/ucoarte.v10i.13475>

Fernández María José y Meraz, Lino. “Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional”, *Rivar* 9, no. 25 (2022): 230-245.

Fidel, Gabriel. “El turismo del vino en Argentina”. En *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, editado por Raúl Campés López y Gergely Szolnoki, 267-280. Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021.

Firstleaf. “Wine Statistics”. Firstleaf. s.f. <https://www.firstleaf.com/wine-school/article/wine-statistics>

Galloway, Graeme, Mitchell, Richard, Getz, Don, Crouch, Geoffrey y Ong, Ben. “Sensation Seeking and the Prediction of Attitudes and Behavior of Wine Tourists”. *Tourism Management* 29, (2008): 950-966.

García, Memo y Aldrete Cossío, Manuel. *El vino mexicano. Quién. Dónde. Con qué*. Pre Prensa Digital SA de CV., 2015.

- Garibaldi, Roberta y Pozzi, Andrea. "Creating Tourism Experiences Combining Food and Culture: an Analysis Among Italian Producers". *Tourism Review* 73 no. 2 (2018): 230-241. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0097>
- Garibaldi, Roberta. "Combining Creativity, Culture and Gastronomy in Wineries". En *WGI Global Report 2020: a gastronomic planet*. Editado por World Gastronomy Institute, 94-95. Bubok Editorial, 2020.
- Gerschman, Rodolfo. *Guía catadores del vino mexicano 2013-2014*. México: Planeta, 2013.
- Getz, Donald y Brown, Graham. "Benchmarking Wine Tourism Development. The Case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada". *International Journal of Wine Marketing* 18, no. 2 (2006a): 78-97. doi:10.1108/09547540610681077
- Getz, Donald y Brown, Graham. "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis". *Tourism Management* 27 (2006b): 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gobierno de Aguascalientes. "Historia de Aguascalientes", Aguascalientes, s.f. <https://www.aguascalientes.gob.mx/estado/resenaHistorica>
- Gobierno de México. "Vino mexicano igual a excelencia". Gob.mx, 14 de julio de 2021. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/vino-mexicano-igual-a-excelencia?idiom=es>
- Gobierno de México. "Comunicado 032/2022". Gob.mx. 15 de febrero de 2022. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-secretaria-de-turismo-presenta-las-expectativas-del-turismo-de-mexico-para-2022?idiom=es>
- González Andrade, Salvador y Aguilar López, Antonio. "Las regiones vitivinícolas de México: producción de uva para elaborar vinos". En *La industria vitivinícola mexicana en el siglo XXI: retos económicos, ambientales y sociales*, editado por Ariel Vázquez Elorza et al., 73-104. Guadalajara: Centro de investigación y asistencia en tecnología y diseño del Estado de Jalisco A. C., 2022.
- Guix Oliver, Joan. "El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?". *Revista de calidad asistencial* 23, no. 1 (2008): 26-30. doi:10.1016/S1134-282X(08)70464-0

- Hall, C. Michael. "Wine Tourism in New Zealand". En *Proceedings of the Tourism Dow Uunder II: A Research Conference*, editado por J. Higham, 109-119. New Zealand: Centre for Tourism, University of Otago, 1996.
- Hall, C. Michael y Mitchell, Richard. "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development." *Thunderbird International Business Review* 42, no. 4 (2000): 445-465.
[https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445: AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445: AID-TIE6>3.0.CO;2-H)
- Hall, C. Michael, Longo, Anna Marie, Mitchell, Richard y Johnson, Gary. "Wine Tourism in New Zealand". En *Wine Tourism Around the World*, editado por C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne y Niki Macionis, 150-174. Oxford: Elsevier Ltd., 2004.
doi:10.4324/9780080521145-8
- Ibisworld. "Global Wine Manufacturing Industry-Market Research Report". Ibisworld, 2020.
<https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-winemanufacturing-industry/>
- Infotogo tu guía de viaje. "Estado productor de vino: Puebla". Infotogo, 2018.
<https://infotogo.mx/estado-productor-de-vino-puebla/>.
- Lira, Andrés y Muro, Luis. "El siglo de la integración." En *Historia general de México: volumen II*, editado por Alejandra Moreno Toscano, Andrés Lira, Luis Muro, Enrique Florescano, Isabel Gil Sánchez, Luis Villoro y Jorge Alberto Manrique, 446. Colegio de México, 1976.
- López-Guzmán Guzmán, Tomás J., Millán Vázquez de la Torre, Genoveva y Caridad y Ocerín, José María. "Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*. 17, no. 2 (2008): 98-114.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896002>.
- López-Guzmán, Tomás J. y Sánchez Cañizares, Sandra Ma. "La Creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Revista Pasos* 6, no. 2 (2008): 159-171.
- López, Verónica. "Recupera Puebla la tradición vitivinícola de hace 500 años". Milenio, 19 de junio de 2021. <https://www.milenio.com/negocios/produccion-vino-recupera-puebla-tradicion-vitivinicola>.
- Magoni, Camillo. *Historia de la vid y el vino en la península de la Baja California*. Tijuana: Universidad Iberoamericana, 2009.

- Medina, F. Xavier. "Cultura del vino, gastronomía y enoturismo". *ACE: Revista de enología* (2008): 1-6. https://www.acenologia.com/ciencia99_1-2/
- Meraz Ruiz, Lino, Valderrama Martínez, Jorge Antonio y Maldonado Radillo, Sonia Elizabeth. "La ruta del vino del Valle de Guadalupe: Una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local". *Researchgate* (2012): 1-21. doi:10.13140/2.1.1409.7286
- Meraz Ruíz, Lino. "Análisis estratégico de la zona vitivinícola del Valle de Guadalupe". En *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares*, editado por Juan Carlos Monterrubio, y Álvaro López, 317-344. México, D. F.: UNAM Instituto de Geografía, UAEM, 2014.
- Meraz Ruíz, Lino y Ruíz Vega, Agustín V. "El enoturismo en Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España". *Investigaciones turísticas*, no. 12 (2016): 73-98. <https://doi.org/10.14198/INTURI2016.12.04>
- Merino Bobillo, María. "Arquitectura en el mundo del vino: maridaje de funcionalidad y comunicación". *Opción* 31, no. 6 (2015): 1022-1040. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571058.pdf>
- MVS noticias. "México será sede del 43 congreso mundial de la viña y el vino 2022". MVS Noticias, 12 de julio de 2021. <https://mvsnoticias.com/nacional/2021/7/12/mexico-sera-sede-del-43-congreso-mundial-de-la-vina-el-vino-2022-466940.html>
- Navarrete, Sandra. "Proyectar desde la experiencia sensible: arquitectura del vino del estudio Bórmida y Yanzón". *Rivar* 2, no. 4 (2015): 17-39. https://www.academia.edu/85090107/Proyectar_desde_la_experiencia_sensible_Arquitectura_de_l_vino_del_estudio_Bórmida_y_Yanzó
- Novo, Gerardo, Osorio, Maribel y Sotomayor, Sergio. "Wine Tourism in Mexico: an Initial Exploration". *Anatolia* 30, no. 2 (2019): 246-257. doi:10.1080/13032917.2018.1519212
- Ochoa, Cristina. "Vino de Chihuahua busca ser protagonista de la industria a nivel nacional". Milenio, 30 de noviembre de 2021. <https://www.milenio.com/negocios/vino-chihuahua-busca-protagonista-industria-nivel-nacional>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO). "Cultivos y productos de ganadería". FAO, s.f. <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>

- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Data Base”. OIV, s.f.a.
<https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Estadísticas de los países”. OIV, s.f.b.
<https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Norma internacional para el etiquetado de los vinos”. OIV, 2022a. <https://www.oiv.int/sites/default/files/publication/2022-10/es-norma-internacional-para-el-etiquetado-de-los-vinos-oiv-2.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021”. OIV, 2022b. <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). “World Wine Production Outlook”. OIV, 2022c.
https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/EN_OIV_2022_World_Wine_Production_Outlook.pdf
- Ortega Santillana, Eterio. “Las catedrales del vino”. Cortos de metraje, 2011. Video, 52:52.
<https://cortosdemetraje.com/las-catedrales-del-vino/>
- Our World in Data. “International Tourist Arrivals Italy”. Our World in Data, s.f.
<https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-arrivals?tab=chart&country=~ITA>.
- Palacios Medellín, José Tomás. “Aguascalientes, Zacatecas y Durango, empresas vitivinícolas del siglo XX y XXI: las que ya no están, sus huellas; las que están, quiénes son”. En *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades: proyectos, avances y resultados*, editado por Juan José Calva González, 217-37. México: Colegio de Bibliotecológicas Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, 2009. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L21
- Prescott, William H. *Historia de la conquista de México*. México: Cia. General de Ediciones S.A, 1952.
- Quiñónez Ramírez, José de Jesús, Bringas Rábago, Nora L. y Barrios Prieto, César, “La ruta del vino de Baja California.” *Turismo y Patrimonio Cultural Cuadernos* 18 (2012), 146-47.
- Ramírez Hurtado, Luciano. *El paraíso perdido: historia vitivinícola y feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016.
<https://doi.org/10.33064/35-36crscsh117>

- Reguera Jarillo, Alberto. “Estudio de Mercado. El mercado del vino en México 2020”. ICEX España, 2020. https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/detalle/documentos.estudio_de_mercadoelmercadodelvinoenmxico2020.doc077202108.
- Revenga Domínguez, Paula. “Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España”. *Saberes* 4 (2006): 1-23. http://www.uax.es/publicaciones/archivos/SABSOC06_01.pdf
- Revenga Domínguez, Paula, Cabrera Cruz, Alfonso y Zabaleta Puello, Ricardo. “El patrimonio arquitectónico. Un mundo de conceptos y reflexiones”. Institución Universitaria de Cartagena, Cartagena de Indias, 2022.
- Revenscroft, Neil y van Westering, Jetske. “Wine Tourism, Culture and Everyday: A Theoretical Note”. *Tourism and Hospitality Research* 3, no. 2 (2001): 149-162.
- Ruíz Andrade, José Gabriel, Martínez Moreno, Omaira Cecilia, Verján Quiñonez, Ricardo y Valderrama Martínez, Jorge. “Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México”. *Gestión Turística*, no. 16 (2011): 137-155. doi:10.4206/gest.tur.2011.n16-07
- Ruiz Ochoa, Wilfrido. “Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México”. *Revista de Economía XXXI*, no. 83 (2014): 9-50. <https://www.redalyc.org/pdf/6740/674070975001.pdf>
- Sandoval, Felipe. “La nueva viticultura extrema”. Felipe Sandoval, 2021. <https://www.felipesandoval.com/de-todo-un-poco/la-nueva-viticultura-extrema/>
- Seccia, Antonio y Garibaldi, Roberta. “Enoturismo en Italia”. En *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, editado por Raúl Compés López y Gergely Szolnoki, 207-220. Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021.
- Serrano Miracle, Damiá. “El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico”. En *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*, editado por Francesc Xavier Medina Luque, 19-33. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 2011.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (SIAP). “Anuario estadístico de la producción agrícola”. SIAP, s.f. <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>

- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). “Atlas Agroalimentario 2012-2018”. SIAP, 2018. https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2018/Atlas-Agroalimentario-2018
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (SIAP). “Panorama Agroalimentario 2021”. SIAP, 2021. https://nube.siap.gob.mx/panorama_siap/pag/2021/Panorama-Agroalimentario-2021
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, (SIAP). “Panorama Agroalimentario 2022”. https://nube.siap.gob.mx/panorama_siap/pag/2022/Panorama-Agroalimentario-2022
- Silva Pérez, Rocío, Fernández Salinas, Víctor y Molinero Hernando, Fernando. “El carácter del paisaje como medio para la identificación de los valores patrimoniales del viñedo español”. En *Treinta años de política agraria común en España: agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva realidad*, editado por Ángel Raúl Ruíz Pulpón, Manuel Antonio Serrano de la Cruz-Santos Olmo y Julio Plaza Tabasco, 900-915. Ciudad Real: Óptima Diseño e Impresión s.l., 2016.
- Silvestre, Arturo. “Entreerres, el viñedo poblano que tienes que conocer”. Periódico Central, 24 de noviembre de 2022. <https://www.periodicocentral.mx/rayas-s/conoce-puebla/entreerres-el-vinedo-poblano-que-tienes-que-conocer/107522/>.
- Soy Vinícola. “Ruta del vino Baja California”. Soy Vinícola, 15 de febrero de 2022. <https://soyvinicola.com/ruta-del-vino-baja-california/>
- Sparks, Beverley. “Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioral Intentions”. *Tourism Management* 28, no. 5 (2007): 1180-1192. doi:10.1016/j.tourman.2006.11.003
- Statista. “Consumer Markets-Alcoholic Drinks. Wine”. Statista, 2020. <https://www.statista.com/outlook/cmo/.alcoholic-drinks/wine/worldwide>
- Thach, Liz. “Trends in Wine Tourism”. *Wine Business Monthly*, agosto, 2007. <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>
- Tzimitra-Kalogianni, Irene, Papadaki-Klavdianou, Afroditi, Alexaki, Anastasia, y Tsakiridou, Efthimia. “Wine Routes in Northern Greece: Consumer Perceptions”. *British Food Journal* 101, no. 11 (1999): 884-892.

Universidad Autónoma de Nuevo León, (UNAL). “Impulsa UNAL producción de vid y vino en Nuevo León”. UNAL, 30 de junio de 2017. <https://www.uanl.mx/noticias/impulsa-uanl-produccion-de-vid-y-vino-en-nuevo-leon-2/>

Universidad Autónoma de Nuevo León, (UNAL). “UNAL presentó su vino “Alere” cosecha 2018”. UNAL, 29 de junio 2019. <https://www.uanl.mx/noticias/uanl-presento-su-vino-alere-cosecha-2018/#:~:text=La%20presidenta%20de%20la%20Asociación,en%20viñedos%20del%20Campus%20Linares.>

Unwin, Tim. *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. London y NY: Routledge, 1991.

Vaquero Piñero, Manuel. “El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo”. *Rivar* 5, (2015): 120-140.

Villanueva Pérez, Isabel María. “Análisis descriptivo del turismo enológico”. Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, 2016. <https://idus.us.es/handle/11441/52659>

vLex. “Obtiene planta de vinos Domecq la certificación ISO 9001-2000”. vLex, 30 de mayo 2002. https://app.vlex.com/#search*/Casa+Pedro+Domecq+ISO+9001/vid/obtiene-vinos-domecq-certificacion-iso-81860380

Von Rettig, Natalia. “Entre vinos y chiles”. *Revista Fortuna*, 30 de agosto de 2022. <https://revistafortuna.com.mx/2022/08/30/entre-vinos-y-chiles/>

Wineaustralia.com. “New Results Provide a Better Picture of Tourism to Australian Wine Regions”. Wine Australia, 2019. <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-184>.

Wineroutes of Spain. “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. Año 2020”. Wine Routes of Spain, 2021 <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>

Winetourism.com. “French Wine Regions - Country France”. Winetourism, s.f. <https://www.winetourism.com/wine-country/france/>

World Travel & Tourism Council (WTTC). “Travel & Tourism: Economic Impact”. WTTC, 2021. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897>.

Yravedra, María José y Pérez-Somarría Yravedra, Carmen. “El enoturismo y la nueva arquitectura del vino en España.” En *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*, editado por Raúl Compés López y Gergely Szolnoki, 141-158. Madrid: Cajamar Caja Rural, 2021.

Yuan, Jingxue (Jessica), Morrison, Alastair M., Cai, Liping A. y Linton, Sally. “A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach”. *International Journal of Tourism Research* 10, (2008): 207-219.

Zarate Cornejo, Robert Efrain y Barragan Quintero, Reyna Virginia. “Importancia del enoturismo en el desarrollo regional del Valle de Guadalupe”. En *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XX*, editado por Omaira Martínez Moreno, Tomás Cuevas Contreras y Rodrigo Espinoza Sánchez, 87-102. México, D. F.: Competitive Press S.A. de C.V., 2016.

Zárate Cornejo, Robert Efraín y Barragán Quintero, Reyna Virginia. “Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino en Baja California (México)”. *Sotavento MBA*, 31(2019): 80-90.

Zawada-Pagiel, Katarzyna y Zlowodzki, Maciej. “The Architecture of Wine Manufacturing and Commercial Sites in Central Europe”. *Czasopismo Techniczne, Architektura* 112, no.10-A (2015): 73-95. <https://doi.org/10.4467/2353737XCT.15.155.4192>

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Casa de Piedra	129
Fig. 2. Clos de Tres Cantos.....	132
Fig. 3. Monte Xanic	149
Fig. 4. Paralelo.	153
Fig. 5. Santo Tomás.....	163
Fig. 6. Sol y Barro	167
Fig. 7. Estación de Oficios El Porvenir.....	173
Fig. 8. Vena Cava	177
Fig. 9. Dos Búhos	194
Fig. 10. Vega Manchón.	198
Fig. 11. Viñedos De Cote	207
Fig. 12. Bodega 1881.....	210
Fig. 13. Tierra Adentro.	217
Fig. 14. Principales entidades vitivinícolas de México y sus variedades de uva.....	247
Fig. 15. Ruta de Arte, Queso y Vino en Querétaro.	296
Fig. 16. Ruta del vino de Aguascalientes	297
Fig. 17. Ruta del vino en Baja California	298

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial	221
Gráfico 2. Porcentaje de superficie de viñedo mundial 2000-2019	222
Gráfico 3. Porcentaje de superficie de viñedo mundial por continente en 2019.....	222
Gráfico 4. Área del viñedo de los principales productores y de México 2000-2021.....	224
Gráfico 5. Superficie plantada de uva industrial 2010-2021	226
Gráfico 6. Uva sembrada y cosechada en México 2000-2020.....	227
Gráfico 7. Evolución de la producción mundial de vino 2000-2019	230
Gráfico 8. Crecimiento de la producción de vino mundial 2000-201	232
Gráfico 9. Producción mundial 2000	233
Gráfico 10. Producción mundial 2019	234
Gráfico 11. Evolución del consumo mundial del vino 2000-2019	236
Gráfico 12. Superficie del viñedo en México	237
Gráfico 13. Producción de uva y vino en México 2000-2020	242
Gráfico 14. Principales variedades tintas en México	248
Gráfico 15. Principales variedades blancas en México	248
Gráfico 16. Preferencia por tipo de vino en México	249
Gráfico 17. Consumo per cápita (+15 años) en México del año 2000 al 2019	250

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Indicadores de la producción de uva industrial en México	238
Tabla 2. Superficie sembrada de uva industrial en México por entidad 2010-2021	239
Tabla 3. Superficie sembrada de uva industrial en México 2020-2021	239
Tabla 4. Producción de uva industrial (Toneladas) en México en 2021	240
Tabla 5. Variación del volumen de producción de uva industrial por entidad.....	241
Tabla 6. Conceptos en las diversas definiciones de turismo enológico.	283