



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo



Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del
turista-consumidor a partir de su exportación

Artículo especializado para publicar en revista indizada

Para obtener el título profesional de
Licenciada en Turismo

Presenta

P. L. en T. Karla Gómez Cuevas

Asesor

M. en E. T. Alejandro Delgado Cruz

Revisoras

Dra. en E. T. Yanelli Daniela Palmas Castrejón

Dra. en C. A. y R. N. Andrea Edurne Jiménez Ruiz

Toluca de Lerdo, Estado de México a 29 abril de 2020

Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación

Tequila originality as a symbol of Mexican identity. Tourist-consumer perception from its export

Resumen

En el contexto turístico, el tequila es un destilado de gran atractivo gastronómico y es reconocido principalmente por ser un símbolo de identidad mexicana. Sin embargo, su demanda y exportación han incidido de manera negativa en los procesos de cultivo del agave y en la producción artesanal de la bebida; pero más allá de esto, se pone en cuestión su originalidad. Por ello, el objetivo es comprender el papel que tiene la exportación en la originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana desde la perspectiva del turista-consumidor. Se optó por un estudio fenomenológico al centrarse en la experiencia compartida de los turistas motivados en la compra y consumo de dicha bebida en el municipio de Tequila, Jalisco. Los resultados evidencian que la originalidad del tequila se ve manifestada en las costumbres y tradiciones, el conocimiento y esfuerzo, el sentido de pertenencia, el valor de sentimiento y, en el estatus y reconocimiento. Mientras que la exportación puede generar derrama económica y prestigio internacional, se percibe que el exceso de demanda trae consigo la pérdida de originalidad por los procesos de aculturación, las modificaciones en la producción artesanal del tequila y la depreciación en su calidad.

Palabras clave: Tequila, originalidad, símbolo de identidad mexicana, exportación, percepción del turista-consumidor.

Abstract

In tourism context, tequila is a distillate of great gastronomic attraction and is mainly recognized as a symbol of Mexican identity. However, its demand and export have had a negative impact on the processes of growing agave and on the artisanal production of the drink; but beyond this, its originality is called into question. Therefore, the aim is to understand the role that exports play in the originality of tequila as a symbol of Mexican identity from the perspective of the tourist-consumer. A phenomenological study was chosen by focusing on the shared experience of tourists motivated by the purchase and consumption of this drink in the town of Tequila, Jalisco. The results show that the originality of tequila is manifested in the customs and traditions, the knowledge and effort, the sense of belonging, the value of feeling, and in the status and recognition. While exports can generate economic revenue and international prestige, it is perceived that excess demand brings the loss of originality due to the processes of acculturation, modifications in artisanal tequila production and depreciation in quality.

Keywords: Tequila, export, originality, symbol of Mexican identity, tourist-consumer.

Introducción

El tequila es un destilado que ha circulado a través del tiempo en las imágenes, cotidianidades e historias de México a tal grado de reconocerse como la bebida nacional y ser un emblemático símbolo de identidad (Chávez, 2006; Gaytán, 2014; García, Hernández, Gutiérrez, Escalona y Villanueva, 2017; Gaytán y Bowen, 2015). Además, se hace imprescindible de su originalidad, la cual está ligada con una pluralidad de manifestaciones socio-culturales y ambientales que van desde las costumbres y las tradiciones hasta cuestiones en torno a la geografía, el territorio y los paisajes (Bowen y Zapata, 2009; Camelo y Rodríguez, 2018; Luna, 2015).

El auge comercial del tequila ocurrió a partir de la década de los noventa y desde entonces ha estado generando grandes ingresos económicos para México. A nivel internacional, el tequila se ha visto beneficiado con sus altas ventas y al exportarse a más de 120 países, representando más de 1,300 millones de dólares (Romo, 2018). De acuerdo con registros del Consejo Regulador del Tequila (CRT), las exportaciones desde 2017 crecieron 7.1% y los Estados Unidos de América destacan como el principal comprador con 80% de la producción (CRT, 2020). De acuerdo con Sánchez

(2016) a partir del éxito comercial del tequila emanaron diversas expresiones culturales y sociales que componen la cadena productiva agave-tequila y que propician el reconocimiento a toda esta agroindustria (Macías, 2001). Sin embargo, los cambios de consumo del tequila han impactado de manera negativa en los procesos de cultivo del agave y en su producción artesanal que llevan a la industrialización y la transnacionalización de la bebida (Herrera, Valtierra, Ocampo, Tornero, Hernández y Rodríguez, 2018; Olmedo, 2010).

La literatura científica da evidencia de los problemas que giran alrededor del tequila desde aspectos económicos, políticos, sociales y ambientales (Bowen, 2015; Bowen y Gaytán, 2012; Bowen y Zapata, 2009; Chávez, 2006; Gaytán y Bowen, 2015; Gaytán y Valenzuela, 2012; Gaytán, 2018; Luna, 2015). Donde el proceso de transnacionalización ha sido el factor que más ha influido en el desarrollo de la desnaturalización del tequila, puesto que han sido varias las alteraciones en su originalidad (Gaytán y Bowen, 2015; Olmedo, 2010). Por ende, uno de los problemas gira en torno a la demanda y exportación de la bebida (Herrera *et al.*, 2018), lo cual presiona a las casas tequileras para acrecentar los volúmenes de producción y la generación de ingresos económicos, a costa de disminuir la calidad del agave, los atributos sensoriales del tequila y su reputación ante los consumidores; pero más allá de esto, se pone en cuestión su originalidad como símbolo de identidad que representa.

En el contexto turístico, el tequila se ha convertido en un atractivo gastronómico por considerarse un producto étnico y de nostalgia (Olmedo, 2010), atrayendo a una gran cantidad de turistas del territorio mexicano y de diversas partes del mundo. Aunado con esto, Rodríguez (2017) señala que 57% de los visitantes internacionales están motivados por el tequila para viajar a México. El tequila se promueve como parte de la identidad nacional y como producto de un paisaje es susceptible a ser un destino turístico de excelencia (Valenzuela y Verduzco, 2018).

En específico, el municipio de Tequila, Jalisco, es una de las zonas donde se produce tequila con Denominación de Origen (DO) y recibe gran cantidad de turistas, principalmente interesados por la compra y consumo del tequila, así como de la realización de actividades relacionadas con el tema de esta bebida, el agave y el folclor mexicano. A pesar de concebir al tequila como un símbolo de identidad, la transformación de su imagen es más evidente en términos comerciales que socio-culturales. Puesto que el valor económico generado sólo se concentra en algunos cuantos grupos de poder, ya que la DO y las inversiones públicas han servido para beneficiar a las grandes

empresas privadas quienes controlan el mercado del tequila, relegando a las pequeñas destilerías locales (Gaytán, 2018; Hernández, 2009; Herrera *et al.*, 2018).

Por su parte, Olmedo (2014) hace énfasis en la preocupante facilidad que tiene la exportación para alterar la autenticidad de las culturas y la originalidad del tequila. En consecuencia, la necesidad de rescatar este símbolo de identidad es primordial para evitar la desvalorización y las posibles consecuencias que el municipio de Tequila pudiera enfrentar, incluyendo la afección a la actividad turística. Por tal razón, el objetivo del artículo es comprender el papel que tiene la exportación en la originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana desde la perspectiva del turista-consumidor.

Para ello, el documento se estructura de la siguiente manera. Primero, se presenta la revisión de literatura, un marco de antecedentes y el contexto turístico del tequila. Después, se expone la metodología utilizada para el cumplimiento del objetivo. Posteriormente, se da apertura al análisis y discusión de resultados. Por último, se desprenden las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

Revisión de literatura

Antecedentes del tequila

La historia del tequila se encuentra ligada con la región homónima donde se produce. En particular, este producto mexicano es obtenido a partir de la fermentación de azúcares y la destilación del jugo de agave (*Agave tequilana Weber var. azul*) (Gaytán y Bowen, 2015; López, 2006); por tanto, se considera como una variante de mezcal, pero diferenciada por el tipo de agave utilizado y la región en donde se produce (Gaytán, 2018). Desde 1619, se registran antecedentes de pequeñas destilerías en el oeste de México, donde nace la tradición de elaborar destilados de agave (Camelo y Rodríguez, 2018; Gómez, 2009; Luna, 2015). En particular, el “mezcal de Tequila” se había ganado un nombre y reputación al surgir en un período marcado por las inversiones de capital y el próspero crecimiento de la industria local. Así, a finales del siglo XIX el mezcal de la zona ya se le denominaba por los habitantes y visitantes como “tequila” (Gaytán, 2014; Gómez, 2018).

Dentro de la industria tequilera, surgieron casas tequileras como Cuervo y Sauza que se dedicaron a la compra de destilerías y grandes cantidades de tierra para el cultivo del agave, al mismo tiempo de idear acuerdos contractuales en apoyo del financiamiento a ejidatarios y agricultores (Gaytán y Bowen, 2015; Macías, 2001). En su momento, estas empresas pudieron exportar la bebida hacia los Estados Unidos de América y junto con la cultura popular que se suscitó por la revolución mexicana, se aseguró la reputación del tequila como la bebida nacional de México (Gaytán, 2014).

Históricamente, la industria del tequila ha tenido un desarrollo de altas y bajas. Por ejemplo, el consumo de tequila en los Estados Unidos aumentó durante la Segunda Guerra Mundial, pero la oferta de agave no pudo mantener el ritmo de la demanda, lo que trajo consigo prácticas de falsificación de la bebida y pérdida de la calidad por la materia prima poco madura. En 1949, a fin de combatir la producción ilegal de la bebida, el gobierno mexicano creó la primera norma federal que regulaba el tequila, acción que no fue suficiente al impulsar la elaboración de tequila con menor calidad y contenido de azúcares (Gaytán y Bowen, 2015; Luna, 1991).

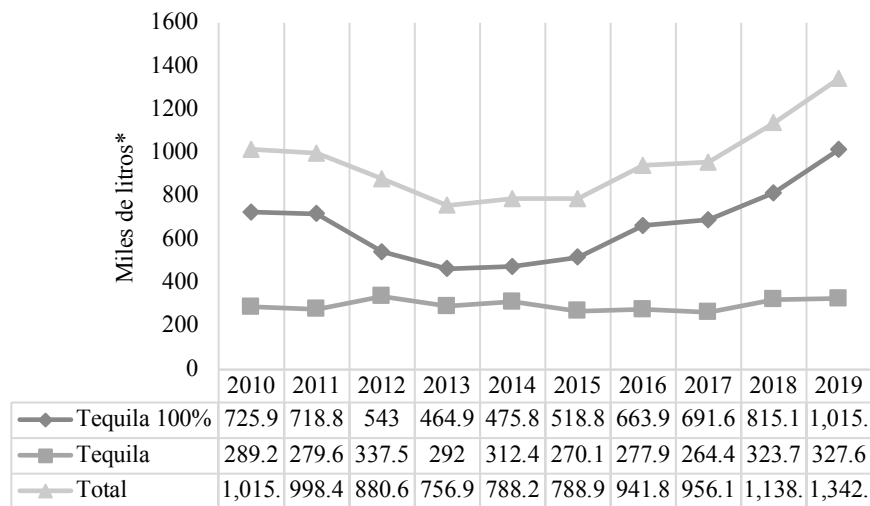
Hasta 1960, las puertas de la industria se abrieron al capital extranjero y varias destilerías comenzaron a establecer alianzas y vender acciones (Gaytán y Bowen, 2015). En la década de 1970, fue el período en que los extranjeros iniciaron su ascenso dentro de la industria, a la par del establecimiento de la DO para el tequila, que prohibió a las destilerías de otros países elaborar la bebida (Camelo y Rodríguez, 2018; Gaytán, 2018; Gómez, 2009). La DO consolidó el poder de las empresas con sede en Jalisco como productores exclusivos, pero no pudo evitar el colapso de la industria en 1980. Además, con la crisis de la deuda mexicana de 1982, las ventas nacionales de tequila disminuyeron precipitadamente, cayendo casi 60% entre 1984 y 1986 (Luna, 1991).

Durante el decenio de 1990, con el fin de aumentar la transparencia y la rendición de cuentas en el sistema regulatorio mexicano, se estableció un procedimiento formal para la creación de Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y para dar cumplimiento a la legislación vinculada con el tequila, se creó el Consejo Regulador del Tequila (CRT). Tal iniciativa, apoyó a la rápida expansión del mercado del tequila, así como a su concentración, industrialización y estandarización de la producción. Los líderes de la industria atribuyeron a estas reformas el haber impulsado el "boom del tequila" (Sánchez, 2016), evidenciándose en la producción que se triplicó entre los años de 1995 y 2008 (CRT, 2020).

En la actualidad, la producción y comercialización siguen siendo verificadas y certificadas por el CRT, considerando la NOM-006-SCFI-2012 y la DO para garantizar la originalidad del tequila en términos del territorio en el que se produce (SEGOB, 2012). De esta manera, el tequila sólo puede ser producido en ciertas regiones del territorio mexicano, principalmente en el Estado de Jalisco, pero también se puede encontrar en algunas zonas de Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas y Nayarit (Gaytán, 2018; López, 2006).

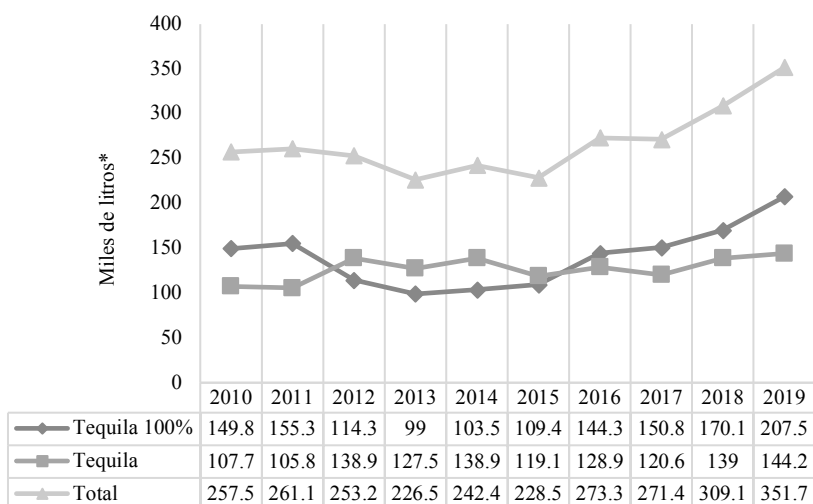
Desde una perspectiva económica, el CRT con el apoyo gubernamental ha tenido éxito en la consolidación de la reputación del tequila como producto de calidad. Hoy en día, se consumen más de 1,300 millones de litros de tequila, los cuales corresponden a 75.6% a tequila 100% agave y 24.4% de tequila (51% de los azúcares son provenientes del agave). A pesar de su demanda se puede observar en la Figura 1, que en los años 2012 y 2013 hubo una baja de consumo. Sin embargo, desde 2014 el crecimiento ha mantenido un ritmo constante y, en 2017, el consumo ha sido exponencial; datos ligados con la producción que también se ha visto en crecimiento, logrando 357.1 millones de litros de tequila en 2019 (Figura 2).

Figura 1. Consumo de agave para tequila



*Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. Fuente: CRT (2020).

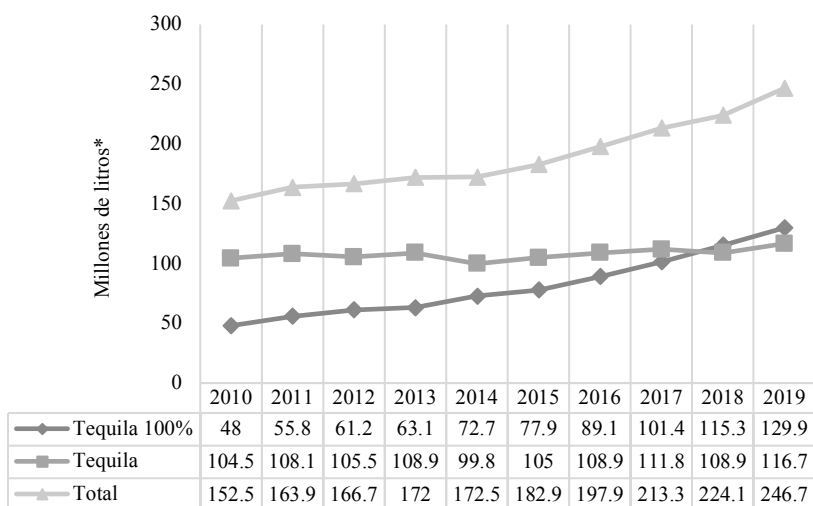
Figura 2. Producción del tequila por tipo



*Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. Fuente: CRT (2020).

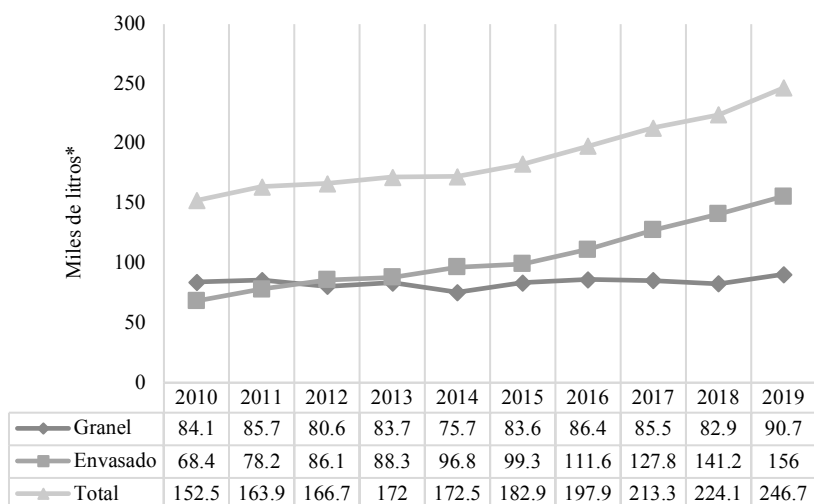
Por su parte, el volumen de exportación de tequila es considerado un indicador de la capacidad exportadora de México (Valenzuela y Verduzco, 2018). La Figura 3, presenta la evolución de la exportación en los últimos años donde se presenta un crecimiento constante. Particularmente en 2019, la exportación superó 246.7 millones de litros de tequila 100% agave (52.62%) y tequila (47.35%), los cuales corresponden a tequila envasado (63.23%) y a granel (36.77%) (Figura 4).

Figura 3. Exportación de tequila por tipo



*Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. Fuente: CRT (2020).

Figura 4. Exportación de tequila por presentación



*Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. Fuente: CRT (2020).

Como se observa en la Tabla 1, los Estados Unidos de América han destacado como primer país destino de exportación del tequila. De acuerdo con estadísticas del CRT (2020), el país vecino acaparó 83.17% del mercado internacional en 2019, con 204,4 millones de litros. Asimismo, otros países que se suman a la lista son Alemania, Francia, España, Japón y Canadá.

Tabla 1. Exportaciones a principales países del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019

Posición	País*	Tipo		Total
		Tequila	Tequila 100% agave	Litros 40% Alc. Vol
1	Estados Unidos de América	86,613,966.86	117,829,102.25	204,443,069.11
2	Alemania	4,683,331.80	368,867.14	5,052,198.94
3	España	3,281,276.08	444,037.93	3,725,314.01
4	Francia	3,403,975.83	155,922.11	3,559,897.94
5	Japón	2,067,500.17	223,221.23	2,290,721.39
6	Canadá	491,789.18	1,544,674.51	2,036,463.69
7	Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte	705,474.46	1,323,181.45	2,028,655.91
8	Letonia	1,364,880.01	364,466.95	1,729,346.96
9	Italia	503,485.69	1,157,392.49	1,660,878.18
10	Colombia	796,345.86	646,838.83	1,443,184.69
11	Sudáfrica	1,075,268.84	295,200.19	1,370,469.03
12	Australia	425,080.02	819,086.60	1,244,166.61
13	China	949,502.80	108,418.69	1,057,921.49

*Se incluyen sólo países con exportaciones totales mayores a un millón de litros 40% Alc. Vol.

Fuente: CRT (2020).

Como se refleja, el tequila es un producto que goza de reputación económica y, de consumo a nivel nacional e internacional por su exportación (Macías, 2001). Empero, la situación y los hechos históricos dan la pauta de observar el riesgo de la pérdida de originalidad de la bebida por la piratería, las alteraciones y las modificaciones, con lo cual se cuestiona el uso del comercio internacional.

El municipio de Tequila y la actividad turística

El municipio de Tequila está ubicado en la parte centro-poniente del Estado de Jalisco (Figura 5). Al norte colinda con el municipio de San Martín de Bolaños y con el Estado de Zacatecas, al sur con Ahualulco de Mercado, Teuchitlán y Amatitán; al este con Zapopan y San Cristóbal de la Barranca y, al oeste con Hostotipaquillo, Magdalena y San Juanito de Escobedo. Además, se conoce que el municipio se sitúa entre las estribaciones del Volcán de Tequila y el Valle del Río Grande, extendiéndose por una superficie de 1,364.14 kilómetros cuadrados (Gobierno del Estado de Jalisco, 2020).

Figura 5. Ubicación del municipio de Tequila, Estado de Jalisco, México



Fuente: Heredia (2020).

El destino cuenta con un clima de tipo semi-seco y forma parte de un vasto paisaje de cultivos de agave azul. Dentro de esta zona paisajística, se encuentran las destilerías de tequila que son un exponente del consumo internacional de esta bebida (Gómez, 2009). En consecuencia, la principal actividad es la producción de tequila, así como la elaboración de toneles, barrilitos y ánforas hechas con madera de roble y piel de cerdo (Gobierno del Estado de Jalisco, 2020).

Con respecto a la actividad turística, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) en 2004, concedió al municipio de Tequila el título de "Pueblo Mágico" dentro del programa federal, cuyo propósito es reconocer los lugares que han formado parte del imaginario colectivo de la nación y que, a su vez representan alternativas nuevas y diferenciadas de esparcimiento para los visitantes nacionales y extranjeros (Hernández, 2009). Asimismo, la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) en 2006, otorgó la condición de Patrimonio de la Humanidad al "paisaje del agave" en el valle de Amatitán-Tequila (Gómez, 2018). Tanto la distinción como Pueblo Mágico y la de Patrimonio de la Humanidad elevaron la reputación mundial del tequila posicionándolo como algo intrínseco a la identidad cultural, a la par de infundir ideas sobre el "Tequila" como lugar y del "tequila" como bebida espirituosa, ambos indelebles a la identidad y autenticidad del pueblo mexicano.

Por otro lado, el municipio de Tequila junto con Amatitán, El Arenal, Magdalena, Teuchitlán, Ahualulco del Mercado, Etzatlán y San Juanito de Escobedo, forma parte de la "Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero" (Gobierno del Estado de Jalisco, 2006). Esta ruta se propone estimular el turismo, cuya experiencia de viaje es la cultura del tequila y la interacción con el paisaje agavero. Además, la ruta ha reforzado la vinculación entre prestadores de servicios, dependencias de gobierno, organizaciones no gubernamentales y la iniciativa privada, que se han sumado a las acciones para el fortalecimiento del destino (Gómez, 2018). Ejemplo de esto, es el proyecto "Mundo Cuervo" que consiste en una hacienda, un centro cultural dos hoteles y de su mayor atracción, el sistema de vagones "José Cuervo Express" que hace recorridos y paradas en puntos turísticos, incluyendo los paisajes agaveros (Mundo Cuervo, 2020).

En la actualidad, el municipio de Tequila tiene una afluencia de 279,400 turistas al año, de los cuales 87.36% corresponden a turistas nacionales y 12.64% a internacionales. También se conoce que alrededor de 73% de los visitantes lo hace en compañía de sus familiares y amigos, del 64% al 68% realizan una estancia de un día (única vez). En cuanto a los turistas internacionales lo que más

ha ganado su atención del lugar han sido: las tequileras, el clima y las actividades recreativas, mientras que para los turistas nacionales han sido principalmente: el destino, la hospitalidad y las actividades recreativas. Asimismo, se trata de un turista con poder adquisitivo medio con percepciones entre los \$5,000 a los \$20,000 pesos mexicanos (75%) y que llegan al lugar a través de automóvil y otros similares (78%-93%) (SECTURJAL, 2019). Datos que demuestran el potencial del municipio de Tequila para atender a los mercados turísticos nacionales e internacionales.

Originalidad del tequila: Cultura, esfuerzo y valor

La originalidad es el atributo distintivo de una persona, cosa, lugar o grupo, mismo que le da un símbolo propio de valor. Además, la concepción de originalidad se extiende a toda creación física e intangible, por ende, puede ser percibido en las distintas manifestaciones socio-culturales que dan sentido de autenticidad, unicidad, singularidad, creatividad, innovación y genialidad (Caponi, 2014; Méndez y Mínguez, 2013).

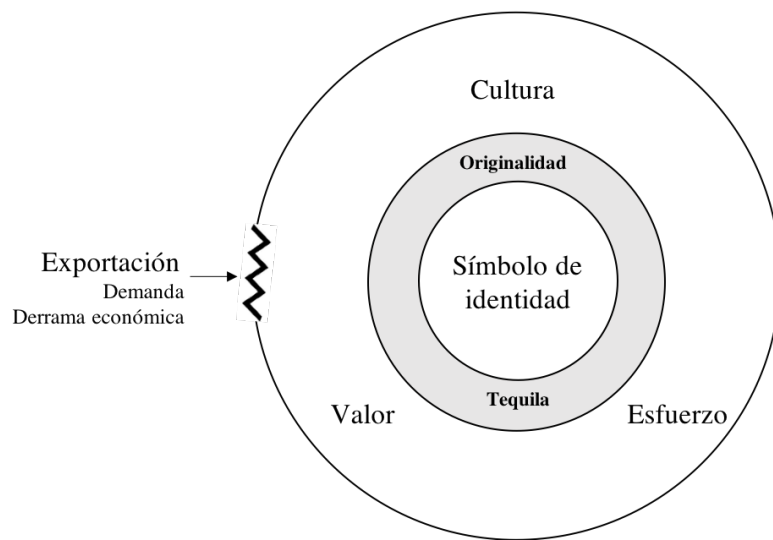
Por su parte, la originalidad de un alimento o una bebida yace en la cultura de la comunidad donde germinó y se materializó. Asimismo, contempla todo un repertorio de saberes, costumbres y creencias ancladas territorialmente y transmitidas de generación en generación, expresando un símbolo de identidad que se relaciona con la cultura, el esfuerzo y el valor (Bowen, 2015). Por ejemplo, el tequila transita entre la globalidad y la localidad permitiéndole ser una bebida de reputación territorial, al mismo tiempo de abarcar grandes exportaciones, consorcios agrícolas, redes de comercio, entidades certificadoras y mercados internacionales.

La originalidad del tequila resulta del terruño, es decir, del sabor del lugar, puesto que el éste y otras características organolépticas y socio-culturales se derivan de la geografía, la geología y el clima de un determinado territorio, así como de las actividades y prácticas de sus productores y consumidores (Bowen, 2015; Bowen y Zapata, 2009; Gaytán y Bowen, 2015). Por ende, el tequila y otros productos gastronómicos son el reflejo de la identidad cultural de los pueblos y comunidades donde se elaboran y consumen.

De tal manera que la identidad cultural se construye en las prácticas cotidianas de una comunidad, creando, reproduciendo y transformando una interacción simbólica a través de la acción social y

los procesos de significación (Molano, 2007). La originalidad contiene en sí un símbolo de identidad que permite la diferenciación cultural, misma que ha nacido de un trabajo y esfuerzo colaborativo y, que resulta en un valor intangible que engloba sentimientos, arraigo de la tierra y pertenencia. En suma, el símbolo de identidad del tequila se manifiesta en la cultura, el esfuerzo y el valor que constituyen su originalidad como un producto gastronómico y un emblema nacional (Figura 6).

Figura 6. Modelo orientativo de la originalidad del tequila y la asociación con su exportación



Fuente: Elaboración propia.

La fortaleza cultural de México depende de los múltiples elementos identitarios y abarcan un sinnúmero de valores tangibles e intangibles, tales como las costumbres, la gastronomía, las relaciones familiares y las expresiones artísticas. Así, la identidad de los mexicanos es reconocida por su originalidad basada en la fuerza de compartir una historia y el deseo de intercambiar diversidades, lo que explica la gran creatividad y riqueza cultural de los mexicanos (García *et al.*, 2017; Gómez, 2018; Luna, 2015).

La originalidad del tequila se asocia con la cultura, es decir, el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos, así de los símbolos y el significado de la identidad de una comunidad (Bowen, 2015; Molano, 2007). La presencia del tequila vista desde un ámbito cultural es un signo que está presente en la vida cotidiana, pues las imágenes que hacen referencia a esta bebida alcohólica son múltiples, desde un producto en tiendas de auto-servicio hasta un símbolo

de la historia regional. Para México, es uno de los tantos íconos que le permiten destacar a nivel internacional, al mismo tiempo que es ligado con el mariachi, el maguey, los vestidos folclóricos y los charros. Así, la identidad cultural del tequila está estrechamente atada con el contexto de los actores que participan en la constitución de esta bebida nacional (Gómez, 2018; Luna, 2015).

Por otro lado, el esfuerzo y la dedicación con las que un mexicano produce la bebida es fomentado con el valor de crear mercancía de calidad, no sólo por el estatus que este le otorga al país a nivel mundial, sino porque también genera una fuente de empleo que permite mejorar su calidad de vida. Pero más allá de esto, la reputación del tequila refleja los esfuerzos colectivos de una serie de consumidores, productores y reguladores de tequila (Camelo y Rodríguez, 2018). La producción de esta bebida con calidad engloba el seguimiento de pasos de un cuidadoso método artesanal, paciencia en su preparación, técnicas y conocimientos generados desde un ambiente familiar (Sánchez, 2016).

En consecuencia, es un orgullo para el productor que el destilado represente a México a nivel internacional, sobre todo por el arte del proceso de elaboración que refleja su gran pasión, esfuerzo y compromiso. Asimismo, el trabajo colectivo de artesanos, casas tequileras y de otros actores inmersos, se plasma en la evolución de la industria del tequila, la cual ha aumentado su producción y ha entrado en nuevos mercados. Logrando que las empresas multinacionales se expandan, redirijan sus estrategias, reorienten sus mercados de consumo y contribuyan a la normalización del tequila (Bowen y Zapata, 2009; Gaytán y Bowen, 2015).

Para que el trabajo colectivo tenga significado dentro de las estrategias, se debe considerar el valor del tequila. El valor es el atributo de identidad (*e.g.* artística, histórica, cultural) de objetos físicos y sociales (*e.g.* productos gastronómicos, sitios arqueológicos, paisajes y expresiones, entre otros) que revisten de significado al patrimonio cultural de una comunidad y de un lugar. En este tenor, el valor del tequila irradia un legado para la comunidad, ya que le da un sentido de pertenencia que manifiesta su trabajo, dedicación y parte de su esencia, además del tiempo que tomó la creación y consolidación de la bebida (Gómez, 2018).

El tequila es considerado como símbolo de mexicanidad por el valor histórico, sentimental y nacional (Olmedo, 2010), incluso más significativos que de su valor económico y político (Bowen y Gaytán, 2012; Chávez, 2006). El valor reside en las virtudes y cualidades intrínsecas y extrínsecas que le dan digna representatividad y, motivan a salvaguardar el agave, preservar el arte tequilero e

incluir al tequila como un producto de origen, gastronómico y tradicional en la actividad social, cultural y económica, como es el turismo (Schlüter, 2008).

Metodología

La investigación se abordó desde el enfoque cualitativo al comprender los contenidos subjetivos del fenómeno y su contexto (Creswell, 2017). Se utilizó un diseño fenomenológico, pues procuró profundizar en la experiencia compartida (Creswell, 2017; Paley, 2016) de los turistas-consumidores en torno a la pérdida de originalidad del tequila a partir de su exportación.

En cuanto a los sujetos clave se trató de turistas-consumidores del municipio de Tequila, Estado de Jalisco. Para su selección se empleó la técnica de conveniencia y los criterios consistieron en que los turistas fueran primordialmente neofílicos-alocéntricos (Schlüter, 2008), nacionales, mayores de edad y que tuvieran como principales motivaciones de visita: la compra y el consumo de tequila. En cuanto al turista neofílico-alocéntrico se consideró que a) tuvieran un elevado interés y participación en el acercamiento gastronómico; b) se informaran antes del viaje sobre los alimentos y bebidas del destino; c) contaran con *hobbies* relacionados con el mundo culinario y; d) poseyeran un alto compromiso para consumir en establecimientos locales donde se garantice la venta de productos genuinos (*e.g.* artesanales, tradicionales, endémicos, entre otros) (Schlüter, 2008). Con base en estos rigurosos criterios de selección, se logró la participación de 15 turistas 46.66 % mujeres y 55.33% hombres, con edades de 20 a 51 años, en su mayoría profesionistas (de las áreas de la salud, derecho, contaduría, administración y educación) con una estancia promedio de cinco días, dos días como mínimo y 14 días como máximo.

La recolección de datos se llevó a cabo en enero 2020 a través de entrevistas a profundidad. En una primera fase de la entrevista, se preguntó sobre la originalidad del tequila como símbolo de identidad del país y parte del patrimonio cultural mexicano, así como aspectos relativos a la materia prima, territorio, autenticidad y valor de la bebida y, al proceso y esfuerzo de elaboración. En una segunda fase, se profundizó en torno a la pérdida de la originalidad cuando la exportación interviene y su asociación con la oferta, la demanda y la imagen del destilado a nivel internacional.

Durante las entrevistas, se garantizó a los participantes su confidencialidad y anonimato en el estudio, al mismo tiempo de informarles sobre el uso académico de sus respuestas. Una vez

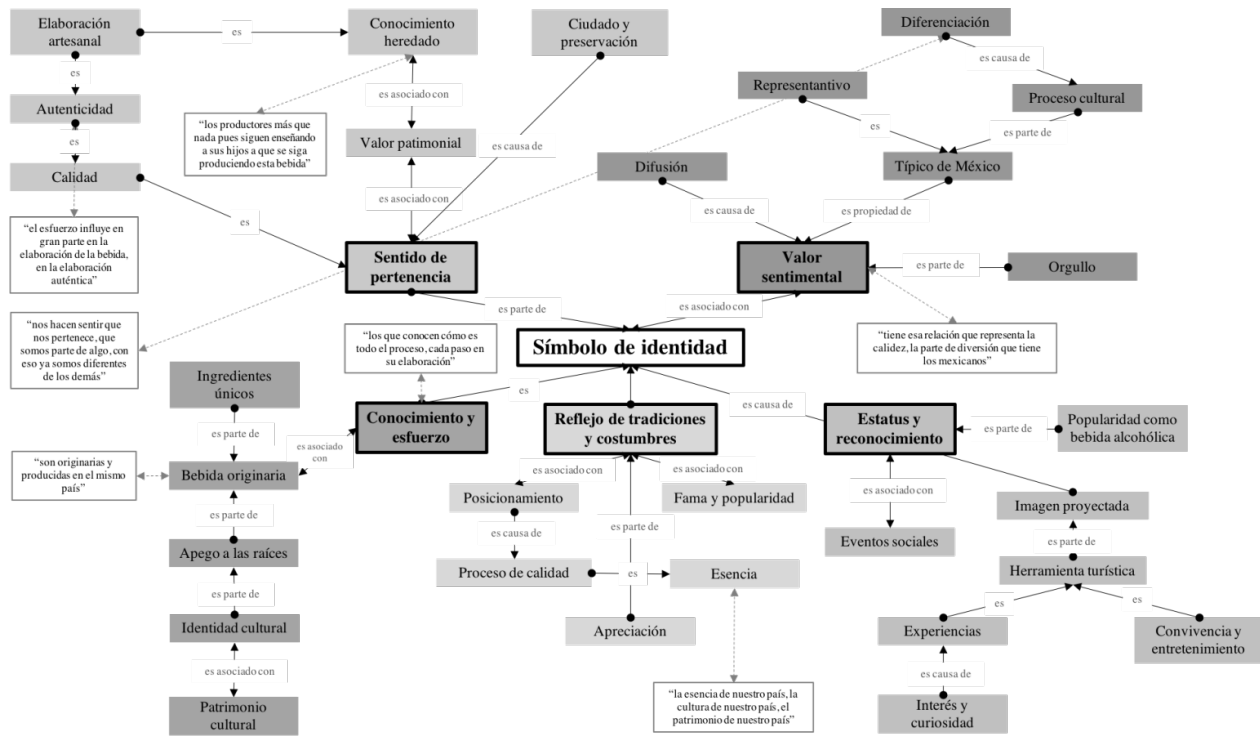
obtenidas las entrevistas, se empleó la técnica de análisis de contenido para el tratamiento de datos con apoyo del *software* ATLAS.ti, versión 8.4.0.

Resultados

Originalidad del tequila como símbolo de identidad

A partir del modelo orientativo, el contenido de las entrevistas fue analizado e interpretado para develar las categorías. Como se puede apreciar en la Figura 7, el análisis destacó cinco categorías relacionadas con la originalidad del tequila como símbolo de identidad: a) conocimiento y esfuerzo, b) sentido de pertenencia, c) valor sentimental, d) reflejo de tradiciones y costumbres y, e) estatus y reconocimiento.

Figura 7. Originalidad del tequila como símbolo de identidad



Fuente: Elaboración propia.

a) *Conocimiento y esfuerzo*

El conocimiento y el esfuerzo son elementos que expresan la identidad del tequila, puesto que se trata de un trabajo artesanal que se ha pulido a través del tiempo. Además, se involucran saberes sobre la técnica de elaboración y, uso y tratamiento de la materia prima, que se van transmitiendo de generación en generación, por lo cual son el reflejo del esfuerzo de familias que aportan identidad socio-cultural a la región de Tequila.

“Este trabajo que sólo los artesanos hacen es muy importante para que pueda tener su autenticidad. El que los nietos e hijos de los primeros productores tengan esos antecedentes y conocimientos para preparar la bebida les da el valor a muchos tequilas” (Entrevistado 07).

La relación entre conocimiento y esfuerzo se traducen en una originalidad exclusiva del tequila, ya que más allá de los insumos y de la región, el arsenal de saberes de los productores permite que la bebida se consolide como un producto auténtico, atractivo y de calidad para el mercado global.

b) Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia es un atributo expresado en los turistas nacionales cuando hacen saber que el tequila es un producto orgullosamente mexicano que los representa y, emancipa en ellos un sentimiento de pertenencia y unicidad regional: *“nos hace sentir que nos pertenece, que somos parte de algo y con eso ya somos diferentes a los demás”* (Entrevistado 01). La pertenencia junto con el conocimiento y el esfuerzo, se muestran cuando se aprecia al tequila como una herencia propia de la comunidad: *“el tequila específicamente con locatarios es una bebida cuya receta y método de preparación han pasado de generación en generación..es por ello que son consideradas cuestiones familiares”* (Entrevistado 03).

Por otro lado, hay un apego de las raíces culturales con el patrimonio a tal grado de conformar un significado de pertenencia, que se pone de manifiesto en las estructuras y prácticas socio-culturales como parte de la vida cotidiana:

“La bebida forma parte del patrimonio cultural, de hecho, lo manifestamos hasta en canciones, en eventos públicos y familiares, es una convivencia que se da acompañada de esta bebida como símbolo de pertenencia y apego a algo que nos identifica” (Entrevistado 08).

c) Valor sentimental

Los sentimientos que despierta el tequila en un mexicano son la añoranza y la tradición, mismos que mantienen la originalidad del tequila, el proceso de elaboración y las prácticas de consumo. Así, el valor sentimental que los turistas le ha otorgado al tequila es ligado con un símbolo de identidad, puesto que forma parte del orgullo y la difusión que las personas le dan:

“Depende mucho de nosotros como mexicanos el darle ese realce, porque es algo que nos representa... creo que es parte de nuestra identidad, de lo que somos y es un orgullo porque es una bebida con la que podemos hacer muchas cosas” (Entrevistado 05).

El tequila encierra un conjunto de sentimientos, mismos que son atesorados por mexicanos al percibir paciencia y esmero de las familias productoras, además de que hay recuerdos personales y colectivos de la bebida.

d) Tradiciones y costumbres

El reflejo de las tradiciones y costumbres como elementos culturales son parte de la identidad y están asociadas con el posicionamiento, la fama y la popularidad. Una de las costumbres mexicanas es consumir bebidas alcohólicas con motivo de festejar a una persona cercana, un suceso o un día especial, al mismo tiempo de concederle al tequila un valor de celebración:

“El valor que se le otorga a la bebida tequila es más patrimonial para nosotros como mexicanos, aunque también le damos un valor de celebración, me refiero a las veces que lo incluimos en reuniones, fiestas, etcétera y, lo valoramos como un acompañante más para el buen desarrollo o gestión de los eventos en México” (Entrevistado 10).

A pesar de esto, el tequila no se acostumbra consumir en actividades diarias, solamente en aquellas que se consideran de conmemoración: *“el tequila no se utiliza como hábito diario, pero si se utiliza para fiestas, para bodas, para ciertos rituales sociales”* (Entrevistado 04).

e) Reconocimiento y estatus del tequila

En el contexto nacional, el tequila se distingue de otras bebidas alcohólicas populares como la cerveza, el pulque y el mezcal. El tequila se ha convertido en el consentido de los mexicanos:

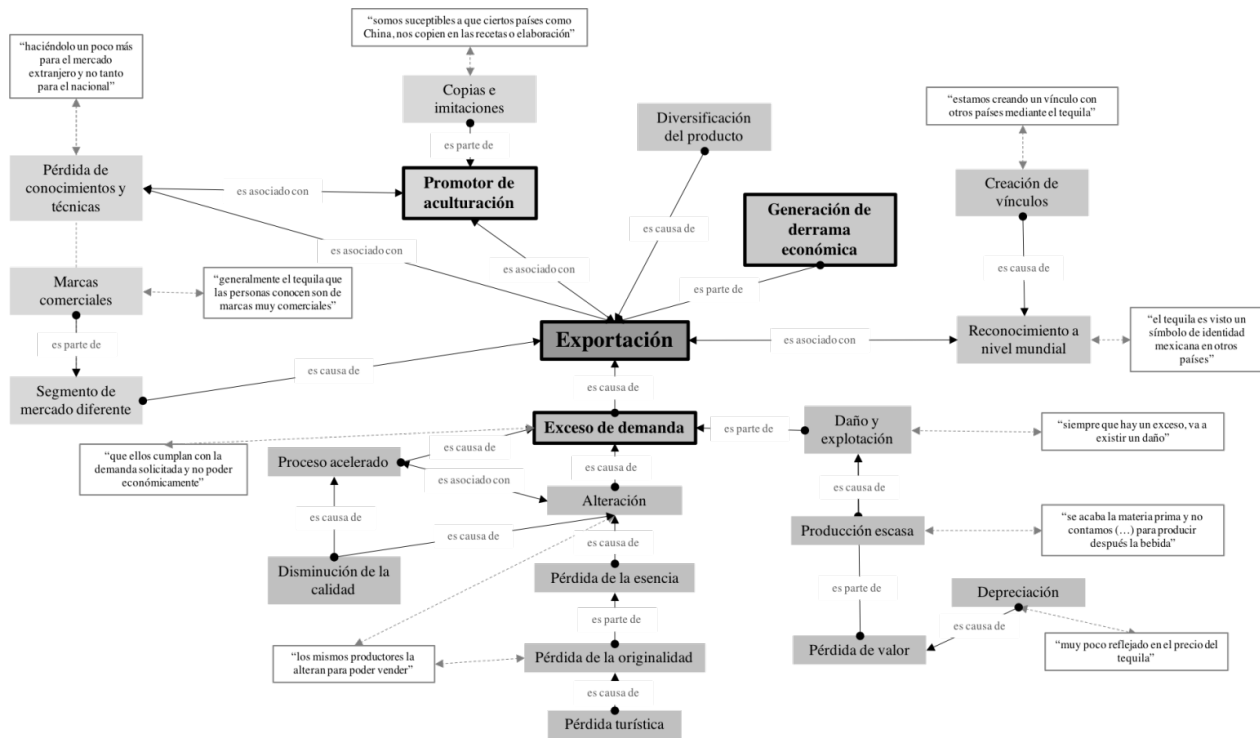
“como mexicanos le estamos otorgando un valor de bebida estrella, o como la principal bebida, me parece que hay otras bebidas, pero me parece que ésta es la que pudiera estar representando a México” (Entrevistado 04). En el contexto internacional, el tequila tiene un estatus porque solamente en México se puede elaborar y es insustituible: *“el tequila es muy famoso porque resulta ser que ningún otro país lo elabora ni puede fabricarlo, sólo hay tequila en México y por lo tanto nuestro tequila es el único famoso”* (Entrevistado 12).

Dicho reconocimiento y estatus del tequila proyectan una imagen nacional, la cual funge como atractivo turístico para causar interés, curiosidad y una experiencia única en los visitantes: *“los turistas internacionales cuando asisten a México buscan tener experiencias con cosas originarias del mismo país”* (Entrevistado 02). Además, para el turista mexicano el tequila es sinónimo de reconocimiento y orgullo dentro del país: *“para mí, la persona que busca y compra tequila es porque lo disfruta, es una bebida muy agradable y representativa del mexicano, quien compra tequila está comprando sabor a patria y tradición de México”* (Entrevistado 15).

Exportación y repercusiones en la originalidad del tequila

En cuanto a la percepción de la exportación del tequila desde la óptica del turista nacional, se observa que las categorías son: la derrama económica, el exceso de la demanda y la aculturación (Figura 8).

Figura 8. Exportación del tequila y asociación con su originalidad



Fuente: Elaboración propia.

a) Derrama económica

Los entrevistados vislumbraron la derrama económica como un beneficio de la exportación del tequila, al mismo tiempo que permite crear vínculos con el extranjero y tener un reconocimiento a nivel mundial:

“Estamos creando un vínculo con otros países mediante el tequila, es una herramienta útil y muy efectiva para el turismo, las personas realmente desean conocer el lugar en el que se originó, el lugar en donde lo elaboran y quieren saber cómo es todo el proceso” (Entrevistado 01).

Aunado con esto, se observa que la comercialización del tequila permite la diversificación internacional, mayores controles de calidad y la inversión en tecnologías para su elaboración, exportación y distribución:

“Considero que, con la apertura de México al comercio mundial, el tequila comenzó a ser exportado a diversos países, creciendo así su mercado y al mismo tiempo generando innovación, permitiendo que la tecnología se involucrara y, así aumentará la producción y el control de calidad” (Entrevistado 14).

La exportación de la bebida genera empleos y hace que el mercado crezca en términos económicos, no obstante, los beneficios no recaen en las familias mexicanas, al contrario, son favorecidos los grupos de poder:

“La política y los intereses globalizados tienen cada vez más influencia en la producción del tequila, a pesar de que se dice que sigue siendo 100% mexicano y digno representante de la cultura mexicana. Yo creo que hoy en día el único tequila auténtico es el elaborado por los pequeños productores, consumirlo y ayudar a su crecimiento será la única forma de conservar su valor y significado, especialmente de las regiones productoras” (Entrevistado 12).

b) Exceso de la demanda

Por otro lado, la exportación del tequila está generando un exceso de la demanda, la cual se ve como un factor causante de la alteración del proceso de elaboración, que conlleva a una pérdida de calidad en la bebida:

“...la demanda no está siendo cubierta como debería, el proceso está siendo alterado y no está siendo el auténtico, el de siempre...el conocimiento y las técnicas van a tener que ser modificadas para tener un proceso mucho más rápido, y pues ya no sería el auténtico, el óptimo, el esperado, el original” (Entrevistado 01).

Las pérdidas van más allá de la naturaleza tangible del tequila (*e.g.* características organolépticas), como la esencia de su originalidad, ya que es un producto comúnmente falsificado. Este hecho en el contexto turístico, repele a turistas potenciales al disminuir en ellos, el interés por conocer los orígenes, raíces, lugares y procesos de elaboración del tequila:

“Considero que el producto tal vez incrementará su precio en un futuro no muy lejano, y entonces traigo consigo algunos beneficios como el incremento de derrama económica y la generación de nuevos empleos. Sin embargo, no durará por mucho ya que al extinguirse la producción de agave por un tiempo se buscarán alternativas para seguirlo vendiendo, utilizando modificaciones, incluso sustituyendo ingredientes, el mismo agave por ejemplo” (Entrevistado 13).

De acuerdo con los entrevistados, el exceso de la demanda trae consigo un impacto negativo: *“siempre que haya exceso, va a existir un daño... siempre que excedas de algo, lo estarás dañando”* (Entrevistado 01). En este tenor, el daño se ve en la escasez de la materia prima (agave) y su desvalorización, no sólo patrimonial sino también monetaria. Por ende, las problemáticas

podrían agravarse si no se toman las medidas y regulaciones necesarias para proteger la originalidad del tequila que funge símbolo de identidad mexicana:

“Leí unas notas donde decían que son alterados, entonces al alterarse y acelerar los procesos ya no se obtienen tequilas auténticos, que es lo que pasa, que ya no se están elaborando con una calidad del cien por ciento, entonces eso hace que también a nivel internacional piensen que nuestro tequila no tiene calidad, por jimarse a temprana edad y querer sacar producción nos estamos limitando a generar cantidad y no a calidad” (Entrevistado 09).

Por otro lado, el hecho de que la elaboración tequila ya no sea dirigida por mexicanos representa también una pérdida, significa más cambios y, por tanto, procesos alterados y producto sin autenticidad:

“La globalización ha provocado que marcas de tequila mexicanas sean compradas por dueños extranjeros, con esto me refiero a que siguen siendo producidos en México, el agave sigue siendo mexicano pero los dueños y directores de estos procesos ya no son mexicanos” (Entrevistado 14).

c) Aculturación

La exportación del tequila se ve como promotor de aculturación debido a una pérdida de conocimientos y técnicas artesanales regionales por la sustitución de éstas por unas más rápidas, fáciles y que ofrecen elementos novedosos para el consumidor:

“La exportación está impactando en los procesos originales de elaboración del tequila debido a que el consumidor quiere cosas nuevas, demanda constantemente innovación entonces hay cambios y modificaciones en los procesos para así conseguir nuevos colores, olores y sabores” (Entrevistado 10).

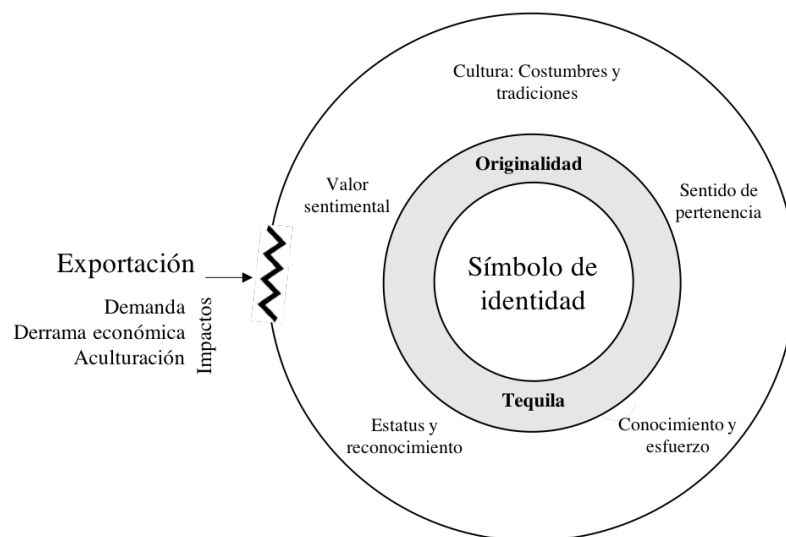
También es pensado que el tequila es vulnerable en cuanto a su falsificación e imitación, al sustituir los procesos de elaboración e ingredientes para venderse a un precio más bajo, afectando la reputación de la bebida original por la calidad incipiente. En este aspecto, la exportación es responsable de que el tequila sea dirigido hacia un mercado con sobredemandas, permitiendo transformaciones en su presentación, precio e incluso sabor:

“Hay una pérdida en la originalidad del tequila a través de su sabor, inclusive a través de la forma, influyendo tal vez en el color, sabor, en la forma de la botella, haciéndolo un poco más para el mercado extranjero y no tanto para el nacional” (Entrevistado 05).

Discusión

A través del estudio fenomenológico se devela que la originalidad del tequila como símbolo de identidad se ve reflejada en los aspectos culturales, el valor sentimental, el sentido de pertenencia, el conocimiento y esfuerzo, así como en el estatus y reconocimiento. Empero, aunque la exportación actúa como un mecanismo de atención a la demanda extranjera y a la generación de ingresos económicos al país, tiene implicaciones negativas como son los procesos de aculturación y, la depreciación del tequila por falta de autenticidad y calidad (Figura 9).

Figura 9. Modelo develado de la originalidad del tequila y la asociación con su exportación



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que la cultura está estrechamente relacionada con el valor de la bebida, ya que al momento de preguntar qué es lo que más representa para la comunidad, siempre se hizo referencia al tequila (García *et al.*, 2017). Además, el tequila ha existido desde hace un par de siglos y sería prácticamente imposible que no sea ligado con la imagen y la cultura mexicana, pues se encuentra inmersa en celebraciones propias de la nación y la cotidianidad.

Este trabajo en convergencia con Méndez y Mínguez (2013), encontró que la pérdida de originalidad del tequila parte de un problema de industrialización, pero al mismo tiempo por un descuido que tienen los productores y los vendedores al momento de exportarlo, ya que esto da pauta a que se elaboren copias con distintos ingredientes y procedimientos (Olmedo, 2010). Las

percepciones de los turistas sobre la alteración del tequila desde su proceso de elaboración inciden en la disminución de su originalidad, incluyendo la demeritación de su valor.

Al igual que Gómez (2009), se encontró que dichas problemáticas relacionadas con la pérdida de originalidad amenazan la integridad y autenticidad de los componentes patrimoniales de la industria tequilera. De la misma manera, los resultados coinciden con Sánchez (2016) puesto que se considera necesario contar con mecanismos para conservar los saberes tradicionales que se han resguardando por generaciones y evitar ceder a las presiones de la demanda para cambiar y acelerar los procesos de elaboración del tequila.

En cuanto a la exportación, los resultados fueron similares a los de Valenzuela y Verduzco (2018) puesto que ésta, funciona como una actividad que impulsa el valor patrimonial del tequila a nivel mundial y actúa como herramienta de apoyo para la actividad turística. Así, el aprovechamiento turístico del tequila prioriza el fortalecimiento del acervo histórico y cultural de la localidad, sin dejar de lado el desarrollo de la economía local (Gómez, 2018; Luna, 2015).

En el análisis de contenido se pudo apreciar que las palabras que más se relacionan con tequila son tradición y símbolo mexicano, donde los turistas la expresan desde una posición meramente sentimental y significativa (García *et al.*, 2017; Olmedo, 2010). A pesar que en el discurso de los turistas emergieron palabras que denotaban aspectos negativos sobre la industrialización y comercialización del tequila (Bowen y Gaytán, 2012; Gaytán, 2014; Gaytán y Bowen, 2015), sobresalieron aquellas de orgullo del producto por su identidad mexicana, por tanto, se infiere que esta identidad puede ser difícilmente sustituida por una concepción contraria.

Por su parte, la dinámica de la demanda extranjera no se ha visto perjudicada por bajas, al contrario, los datos oficiales (CRT, 2020) y empíricos de este trabajo muestran un crecimiento constante. Esto puede representar una oportunidad para la economía mexicana, aunque sin las acciones para proteger la originalidad de esta emblemática bebida, puede mermar su identidad y reconocimiento (Gaytán, 2018; Gaytán y Valenzuela, 2012; Olmedo, 2014).

En suma, el estudio encontró que el tequila como un símbolo de identidad es tan significativo para los turistas que se podría pensar que es la primera razón por la cual esta bebida es conocida. La bebida tradicional no está perdiendo su sentido de valor ni de pertenencia, los turistas nacionales

tienen bien definido qué lugar ocupa a nivel nacional e internacional, sin embargo, eso no representa que ignoren el hecho de su alteración y cambio en sus procesos de elaboración.

Conclusiones

El objetivo se cumplió satisfactoriamente al comprender desde un estudio fenomenológico el papel que tiene la exportación en la originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Con base en la experiencia compartida de los turistas-consumidores, se aprecia al tequila como un icono identitario de México, a la par de valorarse como un producto gastronómico, cultural y original resultado del reconocimiento, esfuerzo y trabajo con el que se logra. De igual modo, la imagen del tequila va de la mano con la región de origen, la calidad con la que se lleva a cabo el proceso de elaboración y su venta a nivel internacional, en su conjunto son elementos que crean una identidad, visibilidad global y un valor único a la bebida.

Por otro lado, los resultados mostraron una perspectiva positiva respecto a la autenticidad y valor del tequila puesto que los turistas se interesan por el municipio y la historia de la bebida. Asimismo, se percibe que la exportación puede tener beneficios en cuanto a la derrama económica y el reconocimiento a nivel internacional del tequila, al mismo tiempo de abonar a la práctica de la actividad turística y, con ello, le otorga un valor más representativo para el país. Sin embargo, las desventajas que trae consigo la exportación del tequila son mayores que los beneficios, una de las principales afectaciones que representa esta actividad comercial para el tequila es en la materia prima, ya que la alta demanda obliga a los productores a jimar piñas inmaduras y poner en riesgo la producción que se tenía planeada en un futuro cuestiones que son percibidas por los turistas por la información que tiene a su alcance. Por tanto, si no existe una originalidad de un producto que funge como símbolo de identidad, no hay una cultura que se vea reflejada, tampoco hay un valor que tenga significado para alguien y, con ello, no puede existir el esfuerzo que se aplicó para la elaboración y creación.

Ante tal situación, la agenda de investigación futura debiera incluir líneas relacionadas con el patrimonio gastronómico del tequila y su impacto la actividad turística nacional. Otras líneas pueden englobar aspectos comerciales como los estudios de mercados y la diversificación de productos hechos con base de tequila. Mientras que los estudios socio-culturales se pueden centrar

en el arte tequilero, el esfuerzo y los saberes de los artesanos tequileros, así como del paisaje agavero.

Dentro de las limitaciones del estudio es su naturaleza cualitativa al enfocarse en los aspectos subjetivos y particulares que se engloban en el fenómeno. Por tanto, los resultados no se pueden generalizar para la explicación de realidades semejantes. Otra limitante gira en torno a los informantes, a pesar de cuidar estrictamente los criterios de su selección, solamente se abordó a turistas nacionales, por lo que se recomienda en trabajos futuros incorporar la óptica de los turistas extranjeros para conocer qué piensan sobre la originalidad del tequila y su exportación en el país de residencia.

Referencias

- Bowen, S. (2015). *Divided spirits, tequila, mezcal and the politics of production*. Oakland, University of California Press.
- Bowen, S. y Gaytán, M. S. (2012). “The paradox of protection: National identity, global commodity chains, and the tequila industry”. *Social Problems*, 59(1): 70-93. DOI:10.1525/sp.2012.59.1.70
- Bowen, S. y Zapata, A. V. (2009). “Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila”. *Journal of Rural Studies*, 25(1): 108–119. DOI:10.1016/j.jrurstud.2008.07.003
- Camelo, J. O. y Rodríguez, J. J. (2018). “Why tequila is named tequila? An approach from the regional economic history”. *ECORFAN Journal-Mexico*, 9(20): 15-28.
- Caponi, G. (2014). “La originalidad: Entre la relevancia y el ingenio”. *Ludus Vitalis*, 22(42): 269-272.
- Chávez, D. (2006). “Globalizing tequila: Mexican television's representations of the neoliberal reconversion of land and labor”. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 10: 187-203.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5ª ed.). Londres, Sage Publications.

- CTR (2020). *Información estadística*. México, Consejo Regulador del Tequila (CTR). Disponible en <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/> (consultado 27-01-2020).
- García, S. E., Hernández, J., Gutiérrez, A., Escalona, H. y Villanueva, S. (2017). “Mezcal y tequila: Análisis conceptual de dos bebidas típicas de México”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 4 (12): 138-162.
- Gaytán, M. S. (2011). “Tequila talk: Consumption, gender and the transnational terrain of cultural identity”. *Latino Studies*, 9(1): 62-86. DOI:10.1057/lst.2011.9
- Gaytán, M. S. (2014). “The transformation of tequila: From hangover to highbrow”. *Journal of Consumer Culture*, 17(1): 62–84. DOI:10.1177/1469540514556169
- Gaytán, M. S. (2018). “The perils of protection and the promise of authenticity: Tequila, mezcal, and the case of NOM 186”. *Journal of Rural Studies*, 58: 103–111. DOI:10.1016/j.jrurstud.2017.12.017
- Gaytán, M. S. y Bowen, S. (2015). “Naturalizing neoliberalism and the de-Mexicanization of the tequila industry”. *Environment and Planning A*, 47(2): 267-283. DOI:10.1068/a130281p
- Gaytán, M. S. y Valenzuela, A. G. (2012). “Más allá del mito: Mujeres, tequila y nación”. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 28(1): 183–208. DOI:10.1525/msem.2012.28.1.183
- Gobierno del Estado de Jalisco (2006). *Ruta del paisaje agavero*. México, Gobierno del Estado de Jalisco.
- Gobierno del Estado de Jalisco (2020). Tequila. México, Gobierno del Estado de Jalisco. Disponible en <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila> (consultado 27-01-2020).
- Gómez, I. (2009). “El plan de manejo para el paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. El patrimonio cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos”. *Apuntes*, 22(2): 124-141.
- Gómez, L. I. (2018). *El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila, México*. México, Instituto Nacional de Antropología e Historia.

- Heredia, J. A. (2020). Ubicación del municipio de Tequila, Estado de Jalisco, México [Figura]. No publicado.
- Hernández, J. J. (2009). “Tequila: Centro mágico, pueblo tradicional ¿Patrimonialización o privatización?”. *Andamios*, 6(12): 41-67.
- Herrera, L., Valtierra, E., Ocampo, I., Tornero, M. A., Hernández, J. A. y Rodríguez, R. (2018). “Esquemas de contratos agrícolas para la producción de agave tequilana weber en la región de tequila, Jalisco”. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4): 619-637.
- López, M. G. (2006). “Authenticity: The case of tequila”. *Authentication of Food and Wine*, 273-287. DOI:10.1021/bk-2007-0952.ch018
- Luna, R. (1991). *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*. México, Conaculta.
- Luna, R. (2015). *La construcción cultural y económica del tequila*. México, Prometeo Editores.
- Macías, A. (2001). “El clúster en la industria del tequila en Jalisco, México”. *Agroalimentaria*, 6(13): 55-72.
- Méndez, C. y Mínguez, H. (2013). *La originalidad y la copia inevitable*. México, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Molano, O. (2007). “Identidad cultural, un concepto que evoluciona”. *Revista Opera*, 7: 69-84.
- Mundo Cuervo (2020). Mundo Cuervo. Tequila, espíritu y México. México, Mundo Cuervo. Disponible en <https://www.mundocuervo.com> (consultado 15-01-2020).
- Olmedo, B. (2010). “El tequila de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación”. *Revista CENIC Ciencias Químicas*, 41: 1-13.
- Olmedo, B. (2014). “Tequila: Origen, atributos y patrimonio cultural en riesgo”. *Teka Kom. Politol. Stos. Mi dzynar. – OL PAN*, 10: 39-49.
- Paley, J. (2016). *Phenomenology as qualitative research: A critical analysis of meaning attribution*. Londres, Routledge.
- Rodríguez, R. (24 de agosto, 2017). El tequila, uno de los motivos para ir México para 57% de extranjeros. Reportur. Disponible en

<https://www.reportur.com/mexico/2017/08/24/mexico-el-favorito-de-los-turistas-extranjeros-por-su-gastronomia-y-tequila/> (consultado 28-01-2020).

Romo, P. (01 de noviembre, 2018). Tequila sector estratégico del mercado interno. México, El Economista. Disponible en <https://www.economista.com.mx/estados/Tequila-sector-estrategico-del-mercado-interno-20181101-0138.html> (consultado 20-02-2020).

Sánchez, A. (2016). “Information needs and information behavior of blue agave farmers in Tequila, Jalisco: A case study”. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 30(69): 137-169. DOI:10.1016/j.ibbai.2016.10.020

Schlüter, R. (2008). La gastronomía como producto turístico. Un nuevo enfoque para una pasión milenaria. En M. Osorio y M. Castillo (Coords.), *Entorno del turismo, perspectivas volumen III* (pp. 253-271). Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México.

SECTURJAL (2019). *Anuario estadístico 2019*. México, Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL). Disponible en <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas> (consultado 12-01-2020).

SEGOB (2012). Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones. México, Secretaría de Gobernación (SEGOB).

Valenzuela, M. B. y Verduzco, B. (2018). “Vendiendo tequila a China: Una fiesta de coctel sin ganadores claros”. *Estudios Gerenciales*, 34(147): 158-171. DOI:10.18046/j.estger.2018.147.2780