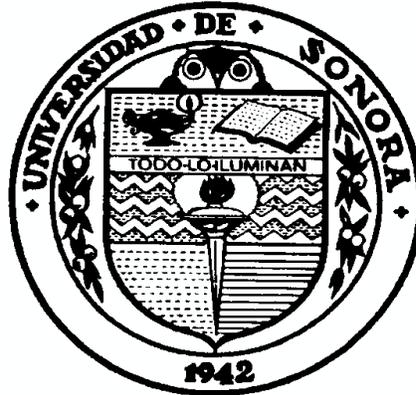


**UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD
MAESTRIA EN MARKETING Y MERCADOS DE CONSUMO**



NOMBRE DEL TRABAJO:

"Análisis del potencial empresarial enoturístico en el estado de Sonora; México"

TESIS

Para Obtener el grado de:

Maestro en Marketing y Mercados de Consumo

Presenta:

Gerardo Franco Mendivil (220230053)

Bajo la dirección de:

Dra. María Elena Robles Baldenegro

Hermosillo, Sonora, México.

Noviembre 2022

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Económicas y Administrativas Coordinación de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

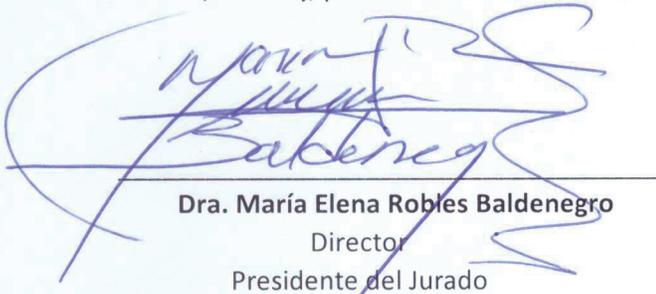
Carta de aprobación de los miembros del Jurado

Fecha: 4 de noviembre de 2022

C. Gerardo Franco Mendívil

Con fundamento en el artículo 66 fracción III y artículo 67 fracción II del Reglamento de Estudios de Posgrado, otorgamos a usted nuestra aprobación de la fase escrita del examen, como requisito parcial para la obtención del grado de Maestro en Marketing y Mercados de Consumo.

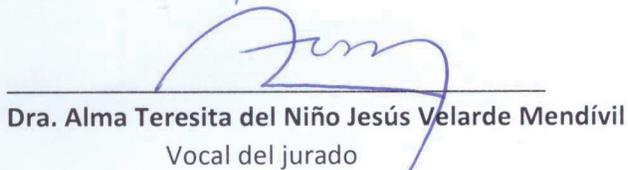
Por tal motivo, este jurado extiende su autorización para que proceda a la impresión del documento de su trabajo terminal: **(Análisis del potencial empresarial enoturístico en el estado de Sonora; México)**, posteriormente se efectuará la fase oral del examen de grado.



Dra. María Elena Robles Baldenegro
Director
Presidente del Jurado



Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
Secretario del Jurado



Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil
Vocal del jurado



Dra. Irma Guadalupe Esparza García
Vocal del Jurado



Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro
Coordinadora de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

C.c.p. Coordinador de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

Agradecimientos

A mi familia, mis padres, Gerardo Franco Tellechea y Francisca Mendívil Ceceña, por su amor y apoyo incondicional con cada uno de mis proyectos y otras ocurrencias. Sus consejos y palabras de aliento han sido un importante motor para concretar cada una de mis metas. Mis hermanos, Carolina y Adrián, por escucharme y compartir la risa cómplice en las buenas y en las malas. A la tía Chela y tía Coyo, a mi abuela, por motivarme siempre a seguir creciendo.

A mi novia, Hilda de Hoyos, por su acompañamiento, cariño y paciencia durante este proceso de superación personal. Gracias por tantos años de mutuo afecto, admiración y apoyo, antes como amigos, hoy como pareja y futuros padres.

A mi “nerd team”, Lilia Noriega, Juan Luis Patiño y Cynthia Bárbara por aconsejarme antes y durante, por compartir mi emoción con cada buena noticia.

A David E. López por inspirarme a buscar nuevos retos y tu amistad tan sincera.

A los “Elephant Cruzader”, Jero, Fefe, Fabian y Chocoza, por siempre estar presentes con su humor ácido, música, energía y amistad leal.

A Keko, Ángel, Paola, Rafa y Carito, por siempre tener las palabras correctas en el momento adecuado.

Agradezco a mis maestras/os que amablemente han compartido sus conocimientos, aportando así a mi formación y a este proyecto. Especialmente reconozco al Dr. Ciro Romo, a la Dra. Cristina Pacheco, a la Dra. Patricia León y a la Dra. Teresita Velarde.

Agradezco a la Universidad de Sonora y a Conacyt, por darme la oportunidad de continuar con mis estudios y formar parte de su programa de calidad a nivel nacional.

Finalmente, doy las gracias a la Dra. María Elena Robles Baldenegro por su apoyo y guía durante la realización de esta investigación, por motivarme a participar en las distintas actividades académicas y estar al pendiente de mi progreso.

Hermosillo, Sonora a 4 de noviembre del 2022.

Asunto: Cesión de derechos

**UNIVERSIDAD DE SONORA
P R E S E N T E.**

Por este conducto hago constar que soy autor y titular de la obra denominada "Análisis del potencial empresarial enoturístico en el estado de Sonora; México", en los sucesivos LA OBRA, realizada como trabajo terminal con el propósito de obtener el Grado de "Maestro en Marketing y Mercados de Consumo", en virtud de lo cual autorizo a la Universidad de Sonora (UNISON) para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución, distribución pública, distribución electrónica y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios de la institución y se integren a los repositorios de la universidad, estatales, regionales, nacionales e internacionales.

La UNISON se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente.

De la misma manera, manifiesto que el contenido académico, literario, la edición y en general cualquier parte de LA OBRA son de mi entera responsabilidad, por lo que deslindo a la UNISON por cualquier violación a los derechos de autor y/o propiedad intelectual y/o cualquier responsabilidad relacionada con la OBRA que cometa el suscrito frente a terceros.

A T E N T A M E N T E


LIC. GILBERTO LEÓN LEÓN
Abogado General
UNIVERSIDAD DE SONORA


Gerardo Franco Mendivil
Nombre y Firma del Autor

Índice

INTRODUCCION	14
CAPÍTULO 1 - POTENCIALIDAD E IMPACTO DEL ENOTURISMO COMO ELEMENTO DE DESARROLLO	16
1.1 Presencia de la actividad Enoturística a nivel internacional.....	16
1.2 Presencia de la actividad enoturística a nivel Latinoamérica.	29
1.3 Presencia de la actividad enoturística a nivel nacional.....	37
1.4 Presencia de la actividad enoturística a nivel local.	45
1.5 Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel internacional	48
1.6 Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel Latinoamérica.	58
1.7 Impacto de la implementación de actividades enoturísticas a nivel nacional.	64
1.8 Planteamiento del problema	67
1.9 Marco Conceptual.....	68
1.10 Justificación	71
1.11 Supuestos	73
1.12 Preguntas de investigación.....	73
1.13 Objetivos	73
CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA	74
2.1 Diseño de la investigación.....	74
2.2 Tipo de estudio	74
2.3 Dimensiones, variables e indicadores a medir.....	75
2.4 Diseño y construcción de las herramientas de captura de información.....	81
2.5 Técnicas y métodos de análisis de información capturada.....	82
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS.....	91
3.1 Resultados de caracterización de las empresas enoturística de Sonora.....	92
3.2 Análisis y diferenciación de las empresas enoturísticas sonorenses con las empresas enoturísticas de Baja California.....	112
3.3 Resultados y análisis de la identificación del patrimonio turístico Sonorense existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.....	151
CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES	163
4.1 Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.	165

4.2	Análisis y diferenciación de las empresas enoturísticas sonorenses con las empresas enoturísticas de Baja California.....	166
4.3	Identificar el patrimonio turístico Sonorense existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.....	167
4.4	Líneas de investigación detectadas.....	168
4.5	Limitaciones de la investigación	168
4.6	Reflexiones finales	168
	Bibliografías y referencias electrónicas	170
	ANEXOS.....	182
	ANEXO 1: Entrevista semiestructurada.....	182
	ANEXO 2: Guía de Observación	184
	ANEXO 3: Entrevista a José Luís Valenzuela, vitivinícola Uvas de Altura en Cananea, Sonora	187
	ANEXO 4: Entrevista a Fernanda Moreno, vitivinícola Hacienda Los Moreno en Hermosillo, Sonora.....	206
	ANEXO 5: Entrevista a Francisco Salazar, vitivinícola Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora.....	222
	ANEXO 6: Entrevista a Ricardo Mendía y Miriam Rosenzweig, vitivinícola La Bonita en Caborca, Sonora.....	241
	ANEXO 7: Entrevista a Alix Zavariz, vitivinícola Santo Tomas en Ensenada, Baja California.....	280
	ANEXO 8: Entrevista a Andrés Arenas, vitivinícola El Cielo en Ensenada, Baja California.	293
	ANEXO 9: Entrevista a Fernando R. Cetto, vitivinícola L.A. Cetto en Ensenada, Baja California.....	300
	ANEXO 10: Entrevista a Karen Crespo, vitivinícola Vinos Palafox en Ensenada, Baja California.....	317
	ANEXO 11: Entrevista a Mara Bello, vitivinícola Adobe Guadalupe en Ensenada, Baja California.....	347
	ANEXO 12: Entrevista a Tracy Rojas, vitivinícola Domecq en Ensenada, Baja California.	367

Índice de imágenes

Imagen 1.	Viñedo utilizado con fines turísticos en "Uvas de Altura" Cananea, Sonora, México.	97
Imagen 2.	Bodega en "Uvas de Altura" Cananea, Sonora, México, donde se da información sobre el proceso del vino y degustaciones.	97

Imagen 3. Encargado de bodega mostrando el proceso del vino y degustación durante recorrido enoturístico en "Uvas de Altura", Cananea, Sonora, México.	98
Imagen 4. Mirador y terraza en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México, desde donde se observan las 4 sierras que dan el nombre al vino de la empresa.	98
Imagen 5. Vista de estacionamiento desde la terraza en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.	98
Imagen 6. Mesa utilizada en "Uvas de Altura" para ofrecer la venta de vinos en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.	99
Imagen 7. Habitación utilizada como bodega de barricas en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.	99
Imagen 8. Carretera hacia "Uvas de Altura", Cananea, Sonora, México.	100
Imagen 9. Camino de terracería que da acceso en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.	101
Imagen 10. Entrada principal en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	101
Imagen 11. Pasillos laterales en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	102
Imagen 12. Viñedos en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	102
Imagen 13. Bodega de barricas en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	103
Imagen 14. Jardines y Quiosco en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	103
Imagen 15. Exterior de sala de donde se realizan degustaciones en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	103
Imagen 16. Interior de sala de donde se realizan degustaciones en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	104
Imagen 17. Degustación de vino y alimentos en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	104
Imagen 18. Barra para servir vino en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	104
Imagen 19. Máquinas para producción en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.	105
Imagen 20. Camino de acceso a Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora, México.	105
Imagen 21. Entrada principal y estacionamiento en Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora, México.	105
Imagen 22. Áreas exteriores de "Hacienda San Jerónimo" en Ures, Sonora.	106
Imagen 23. Casa dentro de "Hacienda San Jerónimo" en Ures, Sonora, México.	106
Imagen 24. Bodega de barricas y vinos vista desde el exterior en "Hacienda San Jerónimo", Ures, Sonora, México.	106
Imagen 25. Viñedo en dormancia al costado de la casa principal en "Hacienda San Jerónimo", Ures, Sonora, México.	107
Imagen 26. Maquinas utilizadas para proceso de vinificación en "Hacienda San Jerónimo", Ures, Sonora, México.	107
Imagen 27. Bodega de barricas en "Hacienda San Jerónimo", Ures, Sonora, México.	108
Imagen 28. Sr. Francisco Salazar (dueño) realizando el etiquetado de botellas, el cual se hace manualmente.	108

Imagen 29. Resultado de nube de palabras de entrevistas de Sonora.	109
Imagen 30. Enraizamiento de palabras en entrevistas realizadas en Sonora.	110
Imagen 31. Área de esparcimiento en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México. Fuente: Elaboración propia.	119
Imagen 32. Explanada principal en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	120
Imagen 33. Jardines en área de esparcimiento en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	120
Imagen 34. Viñedo con fin turístico en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	120
Imagen 35. Tienda de vinos y souvenirs en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	121
Imagen 36. Bodega de toneles metálicos en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México. ...	121
Imagen 37. Bodegas de barricas en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México. Fuente: Elaboración propia.	121
Imagen 38. Bodega de toneles metálicos vista desde afuera en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	122
Imagen 39. Tanques antiguos en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México. Fuente: Elaboración propia.	122
Imagen 40. Bodega de toneles metálicos, vista desde afuera en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.	122
Imagen 41. Sendero en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México. Fuente: Elaboración propia.	123
Imagen 42. Estacionamiento y bodega en Sol de Medianoche, Ensenada, México.	123
Imagen 43. Área de degustación dentro de bodega en Sol de Media Noche, Ensenada, México. Fuente: Elaboración propia.	123
Imagen 44. Viñedo con fin turístico en Sol de Media Noche, Ensenada, México. Fuente: Elaboración propia.	124
Imagen 45. Buffet y área de comedor en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.	124
Imagen 46. Área de degustación en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.	124
Imagen 47. Tienda de vino, productos regionales y souvenirs en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.	125
Imagen 48. Área de esparcimiento con escenario para música en vivo en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.	125
Imagen 49. Estacionamiento en Barón Balché, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	126
Imagen 50. Viñedo con fin turístico en Barón Balché, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	126
Imagen 51. Acceso principal en Barón Balché, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	126
Imagen 52. Área de comedor (izquierda) y área de cocina (derecha) en Barón Balché, Ensenada, Baja California.	127
Imagen 53. Barra para degustaciones guiadas en Barón Balché, Ensenada, Baja California.	127
Imagen 54. Tienda de vinos y souvenirs en Barón Balché, Ensenada, Baja California.	127

Imagen 55. Recorrido por cava y bodega de toneles en Barón Balché, Ensenada, Baja California.	128
Imagen 56. Barra de degustaciones ubicada en la cava de Barón Balché, Ensenada, Baja California.	128
Imagen 57. Centro de convenciones en Barón Balché, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	129
Imagen 58. Mirador panorámico en Barón Balché, Ensenada, Baja California.	129
Imagen 59. Estacionamiento y entrada principal en Casa Frida, Ensenada, Baja California.	130
Imagen 60. Área de comedor en Casa Frida, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	130
Imagen 61. Área de bar en Casa Frida, Ensenada, Baja California.	130
Imagen 62. Sendero turístico en Casa Frida, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	131
Imagen 63. Viñedo con fin turístico en Casa Frida, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	131
Imagen 64. Áreas de esparcimiento en Casa Frida, Ensenada, Baja California.	131
Imagen 65. Área de esparcimiento con galería de arte mexicano en Casa Frida, Ensenada, Baja California.	132
Imagen 66. Calle de terracería que dirige al acceso principal en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.	132
Imagen 67. Estacionamiento y entrada principal en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.	133
Imagen 68. Tienda de vino y souvenirs en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	133
Imagen 69. Bodega con barricas en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	133
Imagen 70. Área de esparcimiento y restaurante al aire libre en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.	134
Imagen 71. Área de esparcimiento y restaurante en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.	134
Imagen 72. Caballerizas en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	134
Imagen 73. Estacionamiento en Domecq, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	135
Imagen 74. Área de bar en Domecq, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia. ..	135
Imagen 75. Área de comedor en Domecq, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	135
Imagen 76. Estacionamiento en El Cielo, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	136
Imagen 77. Restaurante El Cielo, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	136

Imagen 78. Área de comedor al aire libre El Cielo, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	136
Imagen 79. Imagen 79. Camino de terracería que da acceso a Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	137
Imagen 80. Imagen 80. Estacionamiento de Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	137
Imagen 81. Áreas de esparcimiento de Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	137
Imagen 82. Senderos turísticos en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	138
Imagen 83. Tienda de vinos y área de degustación en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	138
Imagen 84. Paseos en bicicleta en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California. Fuente: Elaboración propia.	138
Imagen 85. Nube de palabras de entrevistas de Baja California.	139
Imagen 86. Nube de palabras de entrevistas de Sonora.	140
Imagen 87. Enraizamiento de palabras en entrevistas realizadas en Sonora y Baja California. ...	141
Imagen 88. Red de variables relacionadas a las habilidades.	143
Imagen 89. Red de variables relacionadas a capacidades.	144
Imagen 90. Red de variables relacionadas a los recursos.	145
Imagen 91. Red de variables relacionadas a los recursos.	147
Imagen 92. Red de variables relacionadas a las disposiciones.	148
Imagen 93. Red de variables relacionadas a las potencialidades.	149
Imagen 94. Trabajo realizado del flujo de trabajo.	150

Índice de gráficas

Gráfica 1. Zonas más visitadas en Francia por el tema del vino en 2011.	49
Gráfica 2. Evolución municipios y entidades miembro de Rutas del Vino de España.	51
Gráfica 3. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España del 2008 al 2019.	52
Gráfica 4. Espacios visitados durante recorridos enoturísticos en el año 2018.	52
Gráfica 5. Origen de enoturistas de enoturistas en Francia y España.	53
Gráfica 6. Distribución mensual de visitantes en las Rutas del Vino de España en el año 2018. ...	54
Gráfica 7. Distribución mensual de visitantes en las Rutas del Vino de España en el año 2019. ...	55
Gráfica 8. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España (2018 - 2019).	55
Gráfica 9. Precio medio de la visita y gasto medio por rutas. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España (2018 - 2019).	56
Gráfica 10. Principales actividades realizadas por los turistas en Sonoma, California, Estados Unidos durante el 2018. SONOMA COUNTY ANNUAL TOURISM REPORT). Fuente: (Sonoma County Tourism, 2019).	57

Gráfica 11. Evolución de vitivinícolas abiertas al turismo en Chile del 2006 al 2019. Catastro Nacional de Enoturismo 2020.	58
Gráfica 12. Ventas por enoturismo a nivel nacional del 2016 a 2019 en Chile.	59
Gráfica 13. Gasto promedio de los turistas nacionales e internacionales en la tienda de las vitivinícolas durante sus visitas durante el 2018 al 2019.	60
Gráfica 14. Distribución mensual de la demanda enoturística en 2019 en Chile. Fuente: (Enoturismo Chile, 2020).	60
Gráfica 15. Cantidad de visitantes enoturísticos mensuales en Argentina durante el 2018. Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019).	62
Gráfica 16. Distribución de los enoturistas en Argentina por lugar de residencia durante 2018. Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019).	62
Gráfica 17. Motivación de los turistas para visitar la Ruta del Vino de Baja California en 2017.	64
Gráfica 18. Flujo trabajo para aplicación de metodología.	83

Índice de tablas

Tabla 1. Rutas del vino de Guanajuato, México.	41
Tabla 2. Vitivinícolas enlistadas por OCV Parras.	44
Tabla 3. Resumen de servicios enoturísticos y entidades miembros en las rutas del vino de España en el año 2018.	51
Tabla 4. Comparativa del total de visitas enoturísticas en España en los años 2018 y 2019.	52
Tabla 5. Periodos de apertura de las viñas al turismo en Chile durante el 2017. Fuente: Elaboración propia con información de (Enoturismo Chile, 2020).	59
Tabla 6. Cantidad de visitantes enoturísticos anuales por zona en Argentina durante el 2018.	61
Tabla 7. Origen de los enoturistas en Argentina durante el 2018. Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019).	62
Tabla 8. Elementos identificados durante la revisión de los antecedentes. Fuente: Elaboración propia.	67
Tabla 9. Supuestos de la investigación.	76
Tabla 10. Variables de la investigación.	80
Tabla 11. Criterios de elección de muestra del sector empresarial vitivinícola de Sonora para captura de información primaria.	88
Tabla 12. Criterios de elección de muestra del sector empresarial vitivinícola de Baja California para captura de información primaria.	88
Tabla 13. Relación de objetivos específicos con instrumentos utilizados para la recolección de información.	90
Tabla 14. Resultados de infraestructura identificada en Sonora. Fuente: Elaboración propia.	92
Tabla 15. Resultados de instalaciones complementarias en Sonora. Fuente: Elaboración propia.	92
Tabla 16. Resultados de Infraestructura de apoyo en Sonora.	93
Tabla 17. Resultados de servicios diversos en Sonora.	93
Tabla 18. Resultados de total de indicadores en Sonora.	93

Tabla 19. Infraestructura de vitivinícolas identificada en Baja California.	112
Tabla 20. Instalaciones complementarias identificadas en vitivinícolas de Baja California.	113
Tabla 21. . Infraestructura de apoyo identificada en vitivinícolas de Baja California.	114
Tabla 22. Servicios diversos identificados en vitivinícolas de Baja California. Fuente: Elaboración propia.	114
Tabla 23. Comparación de infraestructura presente en vitivinícolas enoturísticas en Chile entre el 2016 y 2019.	115
Tabla 24. Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas de Baja California. ...	116
Tabla 25. Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas sonorenses.	116
Tabla 26. Patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.	162
Tabla 27. Patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.	163

Índice de mapas

Mapa 1. Localización de zonas vitivinícolas en Francia.	19
Mapa 2. Zonas donde se ubican las rutas del vino de España.	24
Mapa 3. Mapa de regiones vitivinícolas en Sonoma, California, Estados Unidos. Fuente: (Sonoma Wine, 2020).	27
Mapa 4. Localización de valles vitivinícolas en Chile. Fuente: Enoturismo Chile (Enoturismo Chile, 2021).....	32
Mapa 5. Localización de vitivinícolas parte de las rutas del vino de Guanajuato.	41
Mapa 6. Viñedos y vinícolas de las etapas de la “Ruta del Vino de Aguascalientes”. Fuente: (Ruta del Vino Aguascalientes, 2021).	42
Mapa 7. Ruta del vino “Vinos & Dinos” en Coahuila, México.	43
Mapa 8. Mapa con la ubicación de vitivinícolas listadas en OCV Parras; Coahuila, México.	45
Mapa 9. Ubicación de vitivinícolas de Sonora que permiten enoturismo en sus instalaciones.	48
Mapa 10. Localización de zonas donde se ubican las rutas enoturísticas de España.	50

Resumen:

Hoy día en Sonora, México, se están registrando las primeras visitas enoturísticas a pequeñas empresas vitivinícolas que ofrecen recorridos en sus instalaciones, se inaugura así un área de oportunidad con potencial en el ámbito turístico sonorense.

Al realizar esta investigación nos enfrentamos a una escasez de información constante debido a la novedad de la actividad en Sonora, por lo que fue necesario buscar incesantemente diversas fuentes secundarias y la realización de trabajo en campo para tener un panorama más amplio del enoturismo en el estado.

Dado lo poco estudiado del tema en Sonora, se propone una metodología cualitativa, no experimental, transversal del tipo descriptivo concluyente, con sus bases puestas en compilar datos primarios y secundarios que buscan describir el contexto actual y realizar una evaluación de las cualidades que permitirían potencializar el enoturismo en Sonora. Para la clasificación y análisis de la información obtenida, se propone una metodología de análisis de contenido.

El objetivo general de esta investigación es el de *“Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo”*.

Para la recolección de datos primarios se utilizaron entrevistas semiestructuradas y observación pura, además de contemplar las fuentes secundarias identificadas en el proceso.

Se considera que la identificación temprana del potencial enoturístico en Sonora es de interés y utilidad para organismos públicos y privados.

Palabras Clave: vitivinícolas, desarrollo, marketing, turismo, vino

INTRODUCCION

Actualmente en Sonora se están conformando pequeñas empresas vitivinícolas que ofrecen recorridos turísticos a sus instalaciones, se inaugura así un área de oportunidad en el ámbito turístico sonorenses con potencial de interesar visitantes locales, nacionales e internacionales.

La actividad enoturística de acuerdo con la OMT (Organización Mundial del Turismo) es, en una acepción muy general, *un subtipo del turismo gastronómico, describe al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías* (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Por otro lado, siguiendo más o menos por la misma línea, Visit French Wine le define como: *la motivación por ocio o vacaciones de visitar viñedos y bodegas, así como la realización de catas y compra de vinos en áreas que comúnmente son rurales* (Visit French Wine, 2017).

Esto permite un acercamiento con las comunidades y conocer distintos aspectos sociales como su hábitat, tradición, saber, cultura, música, gastronomía y demás variables intrínsecas del espacio-tiempo del área geográfica al momento de la visita.

La importancia de este trabajo de investigación radica en la utilidad que puede significar para organismos públicos y privados la identificación temprana del potencial enoturístico en el estado, beneficiando así a la sociedad por medio del ordenamiento de la actividad enoturística y también por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

Durante el transcurso de esta investigación la falta de información ha sido una constante, por lo que se recurre a la búsqueda incesante en medios impresos y electrónicos al alcance.

Debido a la novedad del enoturismo en Sonora y la oferta reducida existente, se propone una metodología cualitativa, no experimental, transversal del tipo descriptivo concluyente, enfocada en recabar datos primarios y secundarios para describir el contexto actual y así evaluar las cualidades que permiten potencializar el enoturismo en Sonora, comparada con aquellas encontradas en empresas vitivinícolas que ofrecen servicios enoturísticos en Baja California. Así mismo, para la recolección de datos primarios se emplean entrevistas semiestructuradas y observación pura, además de incluir las fuentes secundarias identificadas en el proceso, mientras que para la clasificación y análisis de la información se utiliza una metodología de análisis de contenido.

Si bien, esta actividad se puede llegar a dar de una manera orgánica y sin necesidad de la intervención del Estado para fomentarla, existen diversos casos a nivel mundial que confirman que, para un desarrollo correcto, la solidaridad entre actores públicos y privados da como resultado acuerdos en la realización de las actividades, derrama económica y desarrollo de las regiones que cuentan con este potencial.

La visita a bodegas, viñedos, adquisición de conocimientos sobre cepas, realización de degustaciones, cursos, visitas a museos y recorridos turísticos guiadas, son solo algunas de las actividades que se realizan en el enoturismo. Existen también otra serie de actividades turísticas que convergen con el enoturismo como la degustación de la gastronomía local, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de naturaleza, entre otros.

Entre los casos de éxito de la implementación del enoturismo se pueden encontrar a países como: Francia, España y Estados Unidos, los tres siendo excelentes referencias de cómo el impulso del patrimonio cultural del vino en una región en mancuerna con políticas públicas, iniciativa empresarial y una correcta mezcla de marketing, da como resultado, la valorización del producto turístico, impactar positivamente a la población, se disminuyen los efectos negativos económicos y desvalorización de la cultura local, que provoca la turistificación y que solo beneficia a unos pocos al incrementarse los costos de vida de los locales.

CAPÍTULO 1 - POTENCIALIDAD E IMPACTO DEL ENOTURISMO COMO ELEMENTO DE DESARROLLO

1.1 Presencia de la actividad Enoturística a nivel internacional

Alrededor del mundo se pueden encontrar diversos casos de éxito de la actividad enoturística resaltando los casos de países como: Francia, España y Estados Unidos.

Es importante observar estos casos de éxito y elucubrar como su presencia ha contribuido al desarrollo de sus respectivas regiones.

FRANCIA

La historia de la vitivinicultura en Francia comienza alrededor del año 600 a.e.c., cuando griegos habitantes de Lidia que huían de la invasión persa, se establecieron en Córcega y fundaron Massalia (hoy Marsella) donde finalmente, produjeron su propio vino y ánforas para exportarlo. Los historiadores creen que el primer vino de Borgoña fue traído de Marsella o incluso de Grecia (VINETUR, 2021).

Durante la época en la que Atenas mandaba sobre Grecia y se expandía por el mediterráneo, lograron dominar toda la región de los Alpes. Es así, que los galos tuvieron contacto con los vinos del mediterráneo desde tiempos antiguos, esto debido a que los griegos de Marsella comerciaban vinos con ellos (VINETUR, 2021).

En el año 125 a.e.c. Marsella pasa a formar del Imperio Romano, aunque durante mucho tiempo se le siguió considerando una ciudad griega, la que es considerada como la primera verdadera fundación romana en Francia en la costa occidental es: Narbo (hoy Narbona), capital de la provincia Narbonensis y de toda la "Galia transalpina" (VINETUR, 2021).

Partiendo de Provenza, los romanos ascienden por el valle del Ródano y eventualmente, en el reinado de César, se dirigen al oeste llegando a la región de Burdeos. Comenzaron los cultivos de vid en las laderas de los valles fluviales, mismas que eran también líneas naturales de comunicación para las embarcaciones donde se trasladaba el vino, es así, que tanto Burdeos, Borgoña y Tréveris probablemente surgen como centros de importación de vino, plantando después sus propios

viñedos. Para el siglo II e.c. había viñedos en Borgoña, en el siglo III, en el valle de Loira y en el IV en las regiones de París, Champaña y Mosela. Finalmente, en el siglo V e.c. los romanos se retiran de lo que hoy es Francia y son los clérigos de la iglesia quienes se convierten en viticultores, bodegueros y proveedores de vino para población, manteniéndose esta situación durante toda la Edad Media (VINETUR, 2021).

Es la misma religión cristiana la que protege y promueve el cultivo de la vid en Francia. En el siglo VI, la Orden de San Benito que tenía como lema “Ora et Labora”, decide proteger y liberar a los campesinos de los señores feudales, es así como las abadías comienzan a ser autosuficientes, lo que significó cultivar vid para producir el vino empleado en sus ritos (Concierto Enológico, 2021).

Con el advenimiento del catolicismo, el vino tuvo mayor importancia en las órdenes religiosas medievales y tuvo una fuerte influencia en su elaboración. La iglesia también fue responsable en perfeccionar vinos como el de Champaña, atribuido al famoso monje francés, Dom Perignon (World wide wine tours, 2021).

Al igual que el resto de Europa, la industria francesa del vino fue duramente afectada por la filoxera en el siglo XIX, aunque una vez descubierto que las cepas americanas eran resistente a la plaga, las regiones de Burgundy, Bordeaux y Champagne, se recuperaron rápidamente (World wide wine tours, 2021).

En 1855 el Emperador Napoleón III solicitó un sistema de clasificación para identificar los mejores vinos de Bordeaux, este sistema altamente subjetivo sigue en funcionamiento hasta nuestros días. Además de este sistema, la Denominación de Origen (DO) se basa en la idea de que la comida y vino de un lugar específico necesita ser protegido para asegurar la calidad y prevenir el fraude, siendo esto último adoptado por los franceses en la década de 1930 (World wide wine tours, 2021).

Actualmente, Francia es el productor número uno de vino a nivel mundial. Sus regiones vitivinícolas principales son Alsacia, Burdeos, Borgoña, Champagne, Loire, Rhone Valley, Provence y Languedox-Rousillon (World wide wine tours, 2021).

En 1940, Alemania invade Francia, esto provocó que las exportaciones de vino se detuvieran, excepto aquellas dirigidas al país invasor. Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, los esfuerzos se enfocaron en regenerar las exportaciones, pero los productores tuvieron que esperar a la normalización de las condiciones económicas y sociales hasta la década de 1950, ya que mercados importantes para el vino francés como Gran Bretaña, Bélgica y Países Bajos se encontraban en proceso de reconstrucción de sus economías (Phillips, 2016).

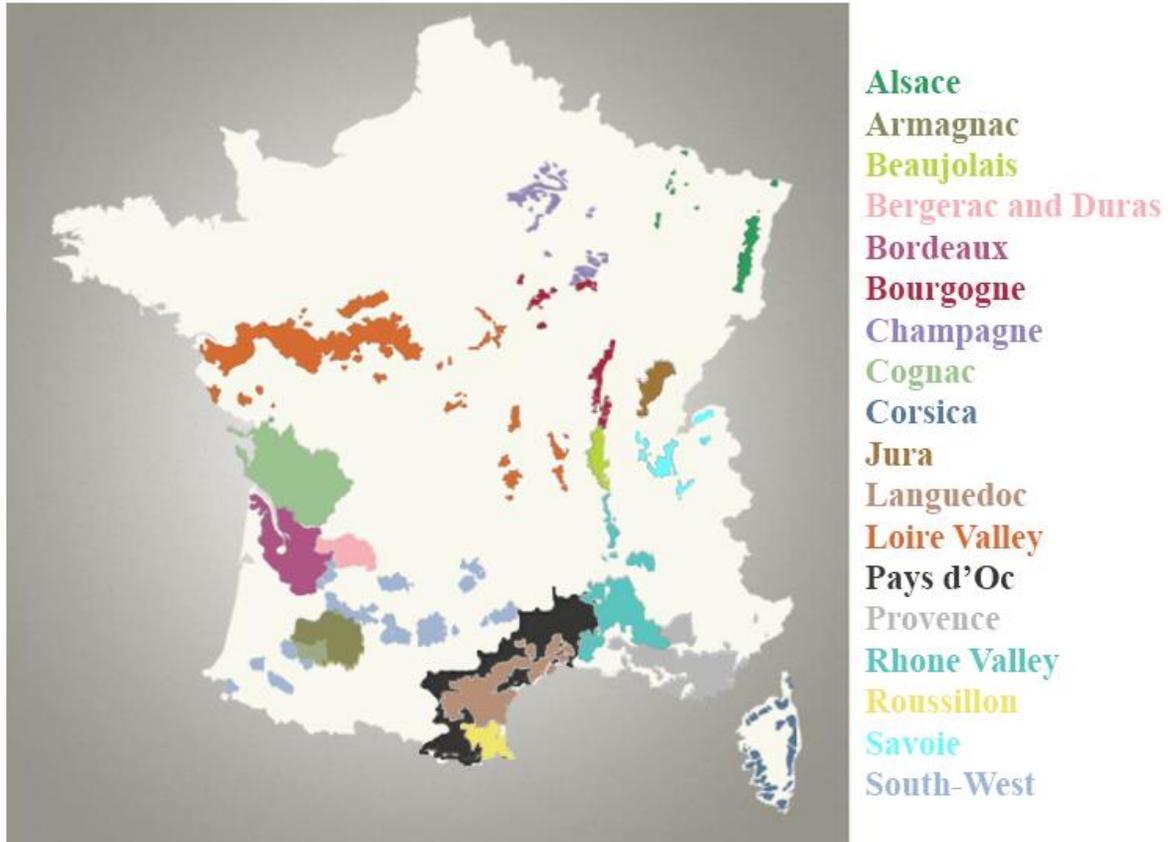
El trabajo de las cooperativas fue vital para establecer las primeras condiciones de las Denominaciones de Origen en muchas regiones de Francia. A mediados de la década de 1980 existían más de 1,100 cooperativas en todo el país, la concentración mayor se encontraba en Languedoc-Rousillon. El éxito de las cooperativas se puede apreciar por el hecho de que el área total para la viticultura declinó significativamente entre el año 1950 y 2000, mientras que las áreas cultivadas por las cooperativas se mantuvieron estables. En las décadas de 1970 y 1980 el gobierno francés y la industria, enfocaron sus esfuerzos en promover la calidad del vino. Así mismo, de mediados de los años ochenta y la década de 1990, se exaltaron los potenciales beneficios para la salud que el vino aporta (Phillips, 2016).

Se observa que Francia cuenta con una extensa tradición arraigada a la producción y consumo del vino desde hace al menos 2,600 años, así mismo, fue el primer país en establecer rutas del vino hace más de 50 años en las regiones de Alsacia, Borgoña y Burdeos. Hoy día existen 5,000 bodegas abiertas a visitas turísticas y se estima que al menos un tercio de los visitantes son extranjeros, principalmente belgas, británicos y alemanes. (Explore France, 2020).

Atout France es el organismo responsable del reforzamiento y comercialización del turismo francés. Sus principales funciones consisten en el monitoreo y análisis del mercado internacional del turismo, esto incluye clientes y canales de distribución, de este mismo, se desprende la página web: *Visit French Wine*, que cumple un rol fundamental para la promoción del enoturismo en Francia, dentro del portal, se pueden encontrar fichas informativas de las 18 zonas vitivinícolas, que comprenden entre otras cosas: artículos, eventos, datos de interés y actividades sugeridas. A la vez, usa redes sociales tales como: Twitter, Facebook e Instagram y suscripción a un newsletter, esto permite una comunicación constante con los posibles visitantes-turistas.

Mapa 1. Localización de zonas vitivinícolas en Francia.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación con información de Visit French Wine
(Visit French Wine, 2021).



Las actividades ofrecidas a los visitantes de estos destinos turísticos se pueden separar en cuatro distintos enfoques:

- 1) **En torno a la viña:** visitas de bodegas, viñedos, conocimiento de las cepas.
- 2) **En torno al vino:** degustaciones, cursos, museos dedicados al vino.
- 3) **En torno a las profesiones:** toneleros, propietarios de bodegas, vendimiadores.
- 4) **En torno a la cultura (infraestructura y naturaleza):** visita de los castillos y dominios vinculados al vino, sobrevuelo en globo de los paisajes. (Explore France, 2020).

ESPAÑA

La historia del vino en España cuenta con al menos 3000 años de antigüedad, es durante el año 1100 a.e.c. cuando llegan los fenicios a la península ibérica y fundan Cádiz e introducen el vino, establecen plantaciones de vides y el procesamiento de la uva para la elaboración de la bebida. Se puede también encontrar presencia de los fenicios en tierras españolas en Huelva en la comunidad autónoma de Andalucía, en el yacimiento arqueológico de la Orden-Seminario, allí existen vestigios de siembra de viñedos que datan del primer milenio a.e.c. y que coinciden con el tiempo de la colonización fenicia (Cromoenos, 2020).

Existen hallazgos arqueológicos que revelan la presencia griega y de la viticultura en España, entre ellos se encuentran: dos fragmentos de cratera y una copa de procedencia griega que datan del año 1,300 a.e.c. en "El Llanete de los Moros" en Montoro, Córdoba. También se registra la existencia de fragmentos de grandes vasos a torno aparecidos en las excavaciones de "La cuesta del Negro" en Purullena, Granada, que datan del año 1,600 a.e.c. (Celestino Pérez & Blánquez Pérez, 2007). Otro descubrimiento que evidencia la existencia de producción de vino en España consiste en una bodega y centro productor de vino del siglo III a.e.c. oculto en un monte de la "Sierra de San Cristóbal", localizado en la ciudad de Cádiz (La voz de Cádiz, 2018).

Mientras que los fenicios se establecieron en la costa peninsular, los griegos, hicieron lo propio, en su avance fundan Marsella en Francia en el año 600 a.e.c. y en el año 575 a.e.c. establecen un enclave al que llamaron Emporion, hoy Ampurias, desde este punto continúan bajando por el litoral y fundan otros asentamientos como Mainake (Málaga), Hemeroskópeion y Alonis, en lo que actualmente son Denia y Villajoyosa, en Alicante. (Cromoenos, 2020).

Hacia el siglo III antes de nuestra era los romanos avanzan y disputan la conquista del territorio ibérico con los cartaginenses, cambiando así drásticamente las condiciones. Finalmente, los cartagineses son derrotados durante la Segunda Guerra Púnica (221 a 201 a.e.c.) y Roma toma el control total de Hispania y el Mar Mediterráneo (Cromoenos, 2020).

Durante el periodo romano, particularmente desde el 27 a.e.c. hasta el siglo V e.c., el vino de Hispania fue extensamente comercializado abasteciendo así los territorios imperiales, esto constatado por medio de hallazgos arqueológicos en Burdeos, Britania, Normandía y Provenza. Son también los romanos quienes introducen la técnica del injerto en los cultivos de vid y el transporte del vino en barricas de madera (Cromoenos, 2020).

En la época del Imperio Romano en España se extendieron los cultivos de vid y se mejoraron las técnicas de elaboración de vino, pero tras la caída del Imperio Romano, España fue invadida por los pueblos germánicos a principios del siglo V e.c., destruyendo muchas de las plantaciones de vid, por lo que durante ese periodo se sabe poco sobre la vitivinicultura (catadevino.es, 2017).

Con la llegada de los árabes en el siglo VIII, la vid vuelve a tener un auge, que, aunque los musulmanes eran estrictos en el consumo del alcohol, los cristianos pudieron continuar con la producción de vinos, sobre todo en monasterios (Vinos de España, 2016). A pesar de la prohibición de bebidas embriagantes en el Corán, solo se castigaba su consumo en público (Cromoenos, 2020).

En 1492 concretado el fin del dominio musulmán y lograda la unificación de los territorios españoles bajo un mismo reino, regresa el auge del vino español y su exportación a través del puerto de Bilbao a Londres, Bristol y Southampton. Eventualmente, los continuos conflictos con Inglaterra ocasionaron la debilitación de la marina española, lo cual provocó que España fuera más dependiente de sus colonias, lo que estimuló que se iniciara la producción de vino en Las Américas. (Vinos de España, 2016).

En el siglo XVII y XVIII los vinos de Málaga, Jerez y la Rioja, gozaron de especial popularidad, sin embargo, pierden ante la competencia y modernización del sector derivado de la revolución industrial que otros países adoptaron con rapidez (Vinos de España, 2016).

A mediados del siglo XIX, la plaga de la filoxera destruyó gran parte de los viñedos europeos. Se trata de un insecto microscópico procedente del continente americano que no afecta de ninguna manera a la vid americana, pero es mortal para aquella originaria del Viejo Continente. La invasión de la filoxera afectó todas las regiones vitivinícolas españolas con excepción de las Islas Canarias.

Este momento histórico, significó la transición de una agricultura tradicional hacia una más moderna. A partir del año 1870, Burdeos y otros gigantes vitivinícolas franceses pierden todos sus viñedos, por lo que, para seguir abasteciendo a su mercado nacional e internacional, necesitan grandes cantidades de vino del exterior. Esto significó un despegue exportador para industria vitivinícola española (Ostreicher, 2005).

Ante la pérdida de los viñedos franceses, las zonas de la Rioja, Navarra, Cataluña y otras limítrofes con el país galo, vieron el resurgir, consolidación y mejora de su producción tras asumir técnicas en viñedo y elaboración e importación de variedades foráneas. Aun así, España eventualmente sufrió las consecuencias de la plaga, aunque de manera más lenta (Magazine GW, 2018). Finalmente, fue la implementación de injertos europeos sobre patrones de vid americanos lo que logró frenar y evitar la expansión de la filoxera (Cromoenos, 2020).

También a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se dio el nacimiento de la industria de vinos espumosos en España, más tarde, en el año 1926 se establece el sistema de Denominación de Origen (DO), siendo el primero de todos el de la Rioja ese mismo año. A pesar de estos avances, la industria española habría de enfrentarse al advenimiento de la Guerra Civil (1936 - 1939) y la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) hechos que paralizaron el mercado europeo. Es hasta 1950 cuándo se estabiliza la economía española y ello significa un resurgir de la industria del vino en España. Se crean varias cooperativas que favorecen la expansión de los vinos españoles a nivel internacional y es en este tiempo cuando se da un repunte del vino de Jerez y de la Rioja. (Vinos de España, 2016).

Durante las décadas de 1970 y 1980 se da el salto hacia la modernización y profesionalización del sector casi hasta el punto como se conoce hoy día. La adhesión de España en 1986 a la Comunidad Económica Europea supuso la llegada de regulación, inversión y ayudas que colaboraron al proceso de mejora y optimización de recursos llevando al aumento de la producción y la calidad (Magazine GW, 2018).

Finalmente, entrando en el siglo XXI, las bodegas han mejorado sus procedimientos administrativos, ventas online y marketing digital, por otro lado, en 2015 el Ministerio de

Agricultura revela estabilidad en el negocio vitícola. En ese momento, casi 400 mil hectareas contaban con viñedos de 30 o más años, mientras que para 2019 la superficie destinada a viñedos se encontraba cerca de 953 mil hectáreas, cantidad que no ha variado significativamente desde 2012 (Cromoenos, 2020).

Se puede observar que la vitivinicultura ha sido parte activa de la historia de España y su tradición, pasando desde aquellas primeras incursiones fenicias y griegas, hasta las más modernas técnicas empleadas hoy día. Es hasta el siglo XIX que el enoturismo empieza a dar sus primeros pasos, se cuenta con fuentes escritas que certifican que nobles y monarcas acostumbraban a visitar las bodegas emblemáticas de España, entre estos personajes se encuentran: La reina Isabel II de España (1830 - 1904), quien visitó las bodegas de González Byass en 1862; Rey Alfonso XIII (1886 – 1941), visitó las Bodegas Codorniu, Domecq, y Franco Españolas entre otras muchas; Emperatriz Eugenia de Montijo (1826 -1920) visitó las Bodegas Alvear en varias ocasiones; El escritor Prosper Merimée (1803-1870), autor de la novela que inspiró la famosa ópera Carmen, también visitaba en esa época la bodega (Cata del vino, 2018).

Durante el siglo XX se confirma el interés por el turismo del vino con la existencia de eventos, exposiciones, congresos y reuniones científicas realizadas en bodegas españolas, algunos de estos casos de índole internacional. Es importante resaltar que el número de bodegas que realizaban estos eventos era reducido y las personas que las visitaban eran pertenecientes a clases sociales pudientes, estos viajes eran esporádicos y con personas muy concretas, no era un tipo de turismo accesible como el que se realiza hoy día (VINETUR, 2017).

Si bien, el enoturismo existía de una manera práctica, no se encontraba definido conceptualmente. En el año 2005, por medio de la Unión Europea la organización VINTUR (Espacio Europeo del Enoturismo), misma que trata de regular, ordenar y dar directrices del enoturismo en Europa, ofreció la primera definición oficial del enoturismo, estableciéndolo como: "el producto consistente en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola" (VINETUR, 2017).

Entre los asociados de VINTUR se encuentra la “Asociación Española de Ciudades del Vino” (ACEVIN) que tiene como objetivo, reunir las ciudades que cuentan como denominador común, el predominio de la industria vitivinícola como parte de su economía. Los municipios que se integran entienden la actividad vitivinícola como un factor determinante de su perfil urbanístico y del paisaje, así como de la estructura laboral y cultural.

Dicho lo anterior, en la página web de ACEVIN se identifica como parte de sus objetivos el promover y colaborar con acciones concretas que tengan como finalidad el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades. Entre los proyectos de la misma organización, en su página web se encuentran las “Rutas del Vino de España”, información referente a las rutas del vino, mismas que se muestran en el siguiente mapa:

Mapa 2. Zonas donde se ubican las rutas del vino de España.

Fuente: Elaboración propia. Adaptada de Wine Routes of Spain (Rutas del Vino de España, 2021).



- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. Alicante | 18. Navarra |
| 2. Arlanza | 19. Penedés |
| 3. Arribes | 20. Rías Baixas |
| 4. El Bierzo | 21. Ribera del Duero |
| 5. Bullas | 22. Ribera del Guadiana |
| 6. Calatayud | 23. Rioja Alavesa |
| 7. Campo de Cariñena | 24. Rioja Alta |
| 8. Cigales | 25. Rioja Oriental |
| 9. Garnacha | 26. Ronda-Málaga |
| 10. Gran Canaria | 27. Rueda |
| 11. Jumilla | 28. Sierra de Francia |
| 12. La Mancha | 29. Somontano |
| 13. Lleida | 30. Toro |
| 14. Madrid | 31. Utiel-Requena |
| 15. Manchuela | 32. Valdepeñas |
| 16. Marco de Jerez | 33. Yecla |
| 17. Montilla-Moriles | 34. Zamora |

Tal como menciona Fernández Alonso et al (2017) en su investigación: *Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito*, las rutas del vino en España son parte de la iniciativa pública española a partir del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y que es elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Economía y que tiene como fin el desarrollar productos turísticos de calidad que contribuyan a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España.

SONOMA, CALIFORNIA

En el caso del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, se pueden encontrar varias asociaciones vitivinícolas entre las que destacan Sonoma Wine, Sonoma County Wine Growers y la página oficial de Sonoma County. En estas tres opciones se da promoción e información de actividades enoturísticas (Wine Tourism), historia, proceso del vino, vitivinícolas existentes, regiones y variedades de vino.

En la página de Sonoma Wine se hace una revisión rápida de la actividad vitivinícola en esa región, la cual se remonta al año de 1812 cuando colonos rusos inician con la actividad vitícola en Fort Ross, eventualmente en 1823 el Pbro. José Altamira, español y franciscano, planta miles de enredaderas de uva (History | Sonoma County Wine, 2016).

En 1834 el gobierno mexicano se apropia de todas las misiones y los viñedos son transportados y plantados al norte de California (History | Sonoma County Wine, 2016)..

Para 1920 ya existen 256 bodegas vitivinícolas con más de 8,900 hectáreas de plantación (History | Sonoma County Wine, 2016)..

El periodo entre 1920 y 1933 corresponde a la prohibición del alcohol en territorio estadounidense, solo se permitía la producción de 757 litros (200 galones) por vitivinícola, esto afecta considerablemente la misma existencia de la actividad. Al término de la prohibición en 1933, solo 50 de las 256 bodegas aún están en pie (History | Sonoma County Wine, 2016)..

Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, comprendido entre 1933 y 1945, se da un lento resurgir de las vitivinícolas en Sonoma, esto debido a la baja de importaciones de vino francés a territorio americano (History | Sonoma County Wine, 2016)..

En la década de los 60s el público estadounidense empieza a consumir más vino, lo que da pie a que en la década de 1970 el consumo crezca un 40% (History | Sonoma County Wine, 2016).

En 1975 los sellos vineros son regulados y el marketing para estas empresas empieza a tomar importancia. Es en estos años que las hectáreas plantadas vuelven a estar en los niveles de la década de 1920, siendo un total de 9700 hectáreas (History | Sonoma County Wine, 2016)..

El gran salto hacia la internacionalización del vino californiano se da en 1976, la degustación en Paris frente a vinos franceses le mereció los primeros premios a un Chardonnay Chateau Montelena de 1973 y un tinto cabernet de 1973 Stags Leap Wine Cellars (History | Sonoma County Wine, 2016).

En la década de 1980 se dan grandes avances tecnológicos en la producción y cultivo de las vitivinícolas (History | Sonoma County Wine, 2016).

Dando un salto a 1999, ya existen 19,800 hectáreas de viñedos que pertenecen a más de 750 productores y 180 vinerías en el condado de Sonoma (History | Sonoma County Wine, 2016).

Hoy en día la industria del vino y las actividades relacionadas al turismo que se desprenden, contribuyen con cerca de 11 mil millones de dólares a la economía anual en Sonoma, California (History | Sonoma County Wine, 2016).

En Sonoma Wine se identifican 18 regiones vitivinícolas donde se realiza enoturismo, las cuales se muestran en el siguiente mapa:

*Mapa 3. Mapa de regiones vitivinícolas en Sonoma, California, Estados Unidos.
Fuente: (Sonoma Wine, 2020).*



La información turística ofrecida al visitante caracteriza a las regiones por el tipo de uvas producidas, bodegas y vitivinícolas que pueden ser visitadas, historia, envergadura de la región, restaurantes, diversas opciones turísticas para visitar y se enlaza al usuario con la página web individual de cada una de estas regiones.

Otro sitio web es el de Sonoma County Winegrowers (organismo del gobierno), en este se da promoción a las 18 regiones vitivinícolas que comprenden el condado de Sonoma, se describe cada una y nos da la opción de visitar la web de cada región enlistada para conocer la oferta enoturística y las diversas vitivinícolas que comprenden cada área (Sonoma County Winegrowers, 2016).

La información arrojada de los casos de Francia, España y Estados Unidos permite observar que existe una colaboración entre gobierno e inversión privada que reúne esfuerzos con la finalidad de potenciar el enoturismo en sus respectivas zonas, utilizando distintas acciones como la conformación de rutas turísticas, clústeres, creación o diseño y elaboración de documentos que constatan la presencia y existencia de las distintas opciones enoturísticas abiertas al público.

También se identifica como parte de los elementos enoturístico de la zona los restaurantes, visitas a bodegas, tiendas en el sitio del recorrido turístico, opciones de hospedaje y proveer de información histórica. Todo lo anterior se ofrece al enoturista como atracciones de interés al enoturista.

Así también, de primera instancia se logra identificar entre las acciones emprendidas el identificar perfiles de enoturista, la utilización de redes sociales y páginas web.

En el siguiente apartado se analizará lo correspondiente a Latinoamérica que cuenta con casos de éxito como el chileno o el argentino, donde la actividad se ha desarrollado desde los años noventa y se le da seguimiento y apoyo por parte de las instituciones estatales encargadas de turismo. También se menciona el caso brasileño, que si bien, desde el siglo pasado se ha desarrollado, no ha existido un interés por parte del gobierno hacia la actividad, lo cual le pone en desventaja con los otros dos países ya mencionados.

1.2 Presencia de la actividad enoturística a nivel Latinoamérica.

La historia del vino en Latinoamérica se puede remontar hasta el siglo XV durante la época de la conquista, si bien, no se puede hablar de vitivinicultura hasta el siglo XVI en el virreinato de Perú donde el epicentro de la actividad era el valle de Ica, lugar donde prosperaron haciendas especializadas en producir vino y aguardiente, no fue en este país donde la vitivinicultura se arraigó más, sino en sus vecinos Chile, Brasil y Argentina, siendo notable su desarrollo y producción durante el siglo XX (Lacoste, 2004).

Por ello, para hablar de enoturismo en Latinoamérica se analizarán los casos de Chile, Brasil y Argentina, se eligen estos tres países por su fuerte tradición vitivinícola, misma que es aprovechada para ofrecer experiencias enoturísticas al público.

CHILE

La historia del vino chileno comienza alrededor del año 1550 con la llegada de los conquistadores españoles, mismos que introdujeron el vino para su consumo personal, que, junto con el olivo y el trigo eran parte de sus costumbres culinarias (Pavéz, 2009), así también, el vino se empleaba para el ritual de la eucaristía en la religión católica, por lo que se sembraron esquejes de vides con el fin de elaborar vino para misa. El fraile Francisco de Carabantes es considerado pionero en la introducción del vino en Chile, este personaje llevó desde Perú estacas al puerto de Talcahuano, desde allí fueron trasladadas a Santiago y finalmente, plantadas en zonas aledañas a las edificaciones construidas por los conquistadores (Los vinos del mundo, 2008).

En la historia oficial, el primer viticultor chileno sería Rodrigo de Araya, dato del que se hace constancia en el Acta de Fundación del Vino Chileno, descubierta en el Archivo de Indias por el historiador José Toribio Medina (Los vinos del mundo, 2008).

En el año 1854, Claudio Gay, profesor de la Universidad de Chile, y el aristócrata y empresario, Silvestre Ochagavía, importaron las principales variedades europeas, entre las que se enlistan cabernet sauvignon, sauvignon blanc, semillón, pinot noir y riesling. A finales del siglo XIX la vitivinicultura chilena se encontraba en manos de importantes familias aristocráticas, que junto con la importación de variedades contrataron a enólogos franceses y administradores para que se encargaran de las viñas y sus procesos de producción. En 1877 se iniciaron las exportaciones de

vinos chilenos a Europa, y se destacó su calidad en las exposiciones de Burdeos (1882), Liverpool (1885) y París (1889) (Müller, 2004).

Durante el siglo XX se sucedieron varias crisis vitícolas entre los años de 1940 y 1980. La existencia de una ley de alcoholes que prohibió la plantación de viñedos y trasplante de viñas, la Segunda Guerra Mundial que cerró la puerta de las importaciones, esto incluía la maquinaria vitícola, y finalmente, la caída interna de los precios de la uva en década de los años setenta. En 1974 se deroga la ley que restringía los viñedos, y durante los años ochenta se introducen nuevas tecnologías para producción de vino, se da pie a la apertura económica y las exportaciones, se pasa de un esquema de familias tradicionales propietarias de grandes viñas al de grupos económicos o sociedades anónimas (Müller, 2004).

En 1990, Chile retoma la vía democrática tras la caída de la dictadura de Augusto Pinochet ese mismo año. Durante esta década los vinos chilenos consolidan su presencia en el mercado internacional, se exportan a Europa, Estados Unidos y Asia. Hoy día, el vino chileno tiene presencia en 109 países de cinco continentes (Müller, 2004).

En los años noventa el enoturismo chileno inicia un proceso de evolución hacia ofertas turísticas donde el visitante tiene la oportunidad de conocer los viñedos, productos y se implementa un modelo experiencial que consiste en ver, tocar, oler, paladear y sentir el vino. (Zamora & Barril, 2007).

El “Programa Estratégico Enoturismo Chile” trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo del país por medio de la promoción y difusión del sector a nivel nacional e internacional. A la vez, utiliza un sistema de gobernanza público-privada participativa e integradora que busca impulsar la innovación, calidad y sofisticación que contribuyan a la oferta enoturística competitiva de cada región, para lo cual, el programa fortalece las capacidades empresariales y del capital humano.

El programa busca favorecer la articulación y colaboración entre los actores participantes del proyecto y crear acuerdos de desarrollo. Su estructura comprende cinco áreas principales: presidente, gerente, coordinadora de proyectos, coordinadora de comunicaciones y coordinador de comercialización y marketing, además busca impulsar un modelo de desarrollo enoturístico

sustentable para mejorar la eficiencia y gestión, al definir estándares que ayuden a desarrollar una oferta diversa y representativa por medio del “Código Nacional de Sustentabilidad”, instrumento de carácter voluntario que orienta la incorporación de las prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas.

Se incluyen: 133 bodegas, 133 viñedos, 127 tours generales, 125 catas/degustaciones, 113 tours para grupos, 47 tours con degustación y acompañamiento, 47 centros de eventos / reuniones, 30 Wine bar, 28 Restaurantes, 19 Alojamientos, 5 museos y 6 edificios históricos (Enoturismo Chile, 2021).

Se sigue observando a través de la recopilación de antecedentes que las visitas a bodegas, viñedos, la implementación de catas y degustaciones, tours, así como el ofrecer espacios para eventos, son elementos que se repiten durante la oferta enoturística.

Al igual que en el caso de España, la disponibilidad de restaurantes, alojamiento, museos e información histórica, son opciones ofrecidas a los visitantes para atraerles a la práctica del enoturismo.

Se identifican 18 valles donde se desarrolla la actividad vitivinícola, los cuales se muestran en el siguiente mapa:

Mapa 4. Localización de valles vitivinícolas en Chile.
Fuente: Enoturismo Chile (Enoturismo Chile, 2021)



Chile, también cuenta con las fiestas de la vendimia de Curicó que es considerada una de las más importantes del país, dónde además de poder probar las distintas opciones de vino local, se ofrecen actividades que fortalecen el patrimonio cultural de la zona, se muestra el trabajo de artesanos locales, se cuenta con artistas nacionales e internacionales desde cantantes, bandas y comediantes.

La entrada es gratuita, sin embargo, las copas y degustaciones si tienen costo (Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino, 2019).

BRASIL

Para hablar de Brasil es necesario mencionar obligadamente a: Rio Grande do Sul, se identifica el inicio de la actividad vitivinícola en el país desde el arribo de los portugueses a la región en el año 1500 (Tonini, 2010) sin embargo, puede decirse que la vitivinicultura se desarrolla a partir de la década de 1870 y la actividad enoturística a la par en el periodo de 100 años comprendido de 1870 a 1970 en la región colonial italiana, en la costa del planalto del estado brasileño.

La evolución de la actividad en el caso brasileño se dio tras el fomento del Estado a eventos regionales, turismo y otras acciones estatales que permitieron su desarrollo y posterior patrimonialización cultural de la vitivinicultura en la zona (Valduga, 2014).

En las primeras dos décadas del siglo XX, en Brasil se construye la línea del tren, esto permitió unir la región con la capital del Estado y mejoró la distribución agrícola. Los primeros hoteles se construyeron a los márgenes de las estaciones ferroviarias. Los comerciantes también se instalaron en estos márgenes, lo que favoreció la acumulación de riqueza y formó la primera élite económica local. Esta élite formó las principales industrias metalúrgicas y vinícolas de la primera mitad del siglo XX (Valduga, 2014).

Siguiendo el ejemplo italiano quien en 1931 celebró por segunda ocasión la “Fiesta de la Uva”. El 8 de marzo de 1931, la región brasileña realizó la primera edición de la “Fiesta de la Uva” que fue más una exposición que fiesta. El carácter festivo llegó hasta el segundo año cuando se invitó a los municipios vecinos a exponer y ayudar en la organización del evento (Valduga, 2014).

Tras la creación del Touring Club de Brasil el 21 de marzo de 1935, se organizaron las primeras excursiones turísticas que tenían como destino la región vinícola del Estado. Por otro lado, la Secretaría de Turismo del Estado de Rio Grande do Sul (RS) incentivaba la organización de eventos en los municipios y en 1960 creó el calendario turístico de RS (Valduga, 2014)..

Se puede observar una relación y trabajo directo entre estado brasileño, ciudadanía e inversión privada que fomentaron el crecimiento de la actividad turística general o enoturística (con ella todas) en la región.

Es en la década de 1970 cuando se configuran nuevos escenarios con la apertura de nuevas vitivinícolas al turismo, se mejora la producción vinícola y se estructura el turismo de forma regional a mediados de la década de 1980 (Valduga, 2014).

En Brasil el enoturismo es aún una actividad en desarrollo y como según señala Valduga en sus conclusiones, *en el contexto actual Brasil no es competitivo en el mercado de enoturismo mundial y se puede decir que le presta poca atención a la actividad y que no aparece como segmento turístico en los marcos públicos de planificación turística del país* (Valduga, 2014).

ARGENTINA

La historia de la vitivinicultura en Argentina se remonta al año 1551 cuando fueron introducidas las primeras especies de vitis vinífera al país por los españoles. Similar al caso chileno, el cultivo de la vid fue fomentada por la iglesia católica, con la finalidad de tener vino para las misas. En las provincias de Mendoza y San Juan se implementaron los primeros viñedos entre 1569 y 1589, dando lugar con el tiempo al desarrollo de una industria que se vio favorecida por las condiciones climáticas y de suelo, manifestando un amplio y acelerado desarrollo, principalmente en las provincias andinas, siendo así, que para el s. XVII, se contaba con una importante producción de vinos que en consecuencia llevó a buscar nuevos mercados, entre ellos la Provincia de Buenos Aires (3 copas, 2014).

En 1850 llega a Mendoza el agrónomo francés Michel Aimé Pouget e introduce variedades francesas de mayor calidad enológica. Estas primeras cepas llegaron de Chile y después Pouget sumó estacas provenientes directamente de Francia (Argentina Wine Tours, 2021).

En el año 1853 en Mendoza, que era la región vitivinícola más importante del país, sufrió una transformación radical con la creación de la "Quinta Normal de Agricultura de Mendoza", siendo esta la primera escuela de agricultura de la República Argentina (3 copas, 2014), es en esta escuela donde Pouget fundaría los cimientos de la vitivinicultura argentina. También contribuyeron los aportes de inmigrantes europeos, conocedores de las técnicas vitivinícolas y de cultivo de

variedades aptas para vinos finos, dio lugar a innovaciones en las prácticas enológicas utilizadas en las bodegas (3 copas, 2014).

Aunado al éxito de Mendoza como zona productora de vinos, esto se acentuó aún más con la inauguración del ferrocarril en 1885. Esto redujo los problemas de traslado y aumentó el intercambio de mercancías, teniendo como consecuencia un mayor crecimiento de la producción (Argentina Wine Tours, 2021).

Tras el paso de la Primera Guerra Mundial, en 1919, los vinos argentinos adquieren mayor calidad y las cepas introducidas desde Francia, Italia y España dan excelentes resultados gracias al clima y suelo argentino. Para el año 1960 había en Argentina 242,324 hectáreas de viñedos y se registraba un consumo anual de 90 litros de vino por persona. En 1970, por desgravaciones impositivas y cambios tecnológicos, se plantaron viñedos con uva de alto rendimiento, creciendo la superficie plantada a 350,680 hectáreas para el año 1977, sin embargo, justo cuando la producción alcanzaba su récord máximo histórico, el consumo comenzó a decaer, lo que llevó a una reducción de la superficie dedicada a los viñedos, descendiendo a 274,705 hectáreas para 1987. Otro evento de importancia para el vino argentino sucede en el año de 1991, Argentina abre sus fronteras y algunos productores comenzaron a importar bienes con arancel cero e iniciaron un proceso de modernización que se fomentó por medio del intercambio de enólogos e ingenieros agrónomos con distintos países, adaptando la producción al mercado internacional (GastroMakers, 2021).

Es a mediados de la década de 1990 cuando el enoturismo empieza a tener su auge en Argentina en las principales zonas vitivinícolas del país, constituyéndose en una actividad indispensable tanto para los nuevos proyectos como para las bodegas más tradicionales (catadelvino.com, 2017).

En este país existe el "Observatorio del Enoturismo" que forma parte del Ministerio de Turismo y Deportes. El "Observatorio del Enoturismo" es un *“organismo concebido como un centro de generación, recopilación y procesamiento de datos de la actividad turística realizada por los enoturista y su impacto tanto en las actividades económicas vinculadas al enoturismo como en las áreas geográficas en las que se ubican”* (Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento, 2021).

Al realizar una búsqueda en Internet se puede recuperar un informe técnico del año 2019 correspondiente al Observatorio del Enoturismo desde la web de la "Corporación Vitivinícola Argentina", esta otra organización se define como: “Un organismo público-privado que busca alcanzar las metas colectivas del sector (vitivinícola) para conseguir el bien común de todos sus actores” (Corporación Vitivinícola Argentina, 2020). Además, en este informe se puede encontrar una serie de datos de gran utilidad para contextualizar el enoturismo en la República Argentina, tales como: “análisis de oferta” y “análisis de demanda”. En el primero se incluyen: “establecimientos”, “visitas”, “origen de los turistas”, “servicios ofrecidos”, “empleo”, “inversiones”, “gastos promedios” y “promoción y comercialización”.

Mientras tanto en el capítulo de “análisis de demanda” los temas revisados son: "Organización del viaje", "visitas a la localidad", "motivaciones de la visita a la bodega" y "nivel de satisfacción".

En el informe presentado por Observatorio de Enoturismo, se enlistan 13 municipios que ofrecen actividades enoturísticas, estos son: "Godoy Cruz", "Guaymallén", "Junin", "Lavalle", "Lujan de Cuyo", "Maipu", "Rivadavia", "San Carlos", "San Martín", "San Rafael", "Santa Rosa", "Tunuyán" y "Tupungato", en los cuales se reparten 146 establecimientos dedicados al giro, de este total, el 31% son micro empresas, 43% corresponde a compañías pequeñas, 17% medianas y 9% de tamaño grande (Corporación Vitivinícola Argentina, 2020).

De todos los servicios ofrecidos, los tres principales son: visitas a bodegas con el 98%, visitas a viñedos con un 74% y tienda de vino con un porcentaje del 77% (Observatorio de Enoturismo, 2019).

Se puede observar en los casos de Chile, Brasil y Argentina, que existen estímulos del gobierno hacia la actividad vitivinícola y que eventualmente, como resultado del crecimiento de la industria en las distintas zonas, derivó en el desarrollo del enoturismo en esos espacios.

Se puede ver como el trabajo en conjunto entre instituciones públicas y privadas ha dado como resultado la incentivación del turismo del vino.

1.3 Presencia de la actividad enoturística a nivel nacional.

La trayectoria del vino en México nos lleva a los mismos orígenes del país, siendo las primeras vides traídas por los conquistadores españoles quienes extendieron sembradíos a distintos puntos del territorio nacional, sobre todo en Querétaro y Guanajuato (Instituto Nacional de Economía Social, 2018).

El primero en traer el vino a México fue don Juan de Grijalva, con su llegada a la isla de Cozumel en el caribe mexicano, en mayo del año 1518 (Heliodoro Valle, 1942). No obstante, no es hasta 1524, cuando el primer gobernador de la Nueva España, Hernán Cortés, ordena plantar mil cepas por cada cien indígenas que tuvieran encomendados (de la Garma de la Rosa, 2012).

Los primeros viñedos mexicanos fueron establecidos allí donde se fundaron las primeras misiones: alrededor de la ciudad de México. Eventualmente, aprovechando las excelentes características del suelo y del clima, los viñedos se extendieron a Querétaro, Guanajuato y Aguascalientes. Conforme avanzaban las misiones en el país, su paso se extendió hasta San Luis Potosí, Zacatecas, Coahuila, Sonora y California (de la Garma de la Rosa, 2012).

Ya en el año 1541 se pueden encontrar viñedos en Michoacán; en 1542 los procuradores Loaiza y Chirinos, delegados de la Ciudad de México ante el rey de España, tenían como instrucción "hacer y plantar viñas", con el fin de que los conquistadores tuvieran cómo sustentarse. Adelante en el tiempo, en el año 1543 el capitán Francisco de Urdíñola estableció las primeras bodegas vinícolas de la Nueva España, en la hacienda de Santa María de las Parras, en el actual estado de Coahuila (Heliodoro Valle, 1942).

Ensenada

Baja California es actualmente la zona del país que ha implementado más la vitivinicultura y las actividades enoturísticas en el Valle de Guadalupe, municipio de Ensenada en Baja California.

Su historia se remonta a junio de 1834 cuando misioneros jesuitas establecieron la misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte, actualmente Valle de Guadalupe en Baja California, México (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005).

El inicio de la industrialización y comercialización del vino viene con la fundación de la primera casa vinícola: “Bodegas de Santo Tomas” en el año de 1888. La consolidación de la industria vinícola en el Valle de Guadalupe se da tras el incremento de la demanda en la frontera de Baja California, producto de la Ley seca en Estados Unidos (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005). Este periodo de prohibición de las bebidas alcohólicas en el país vecino estuvo vigente en los Estados Unidos entre el 17 de enero de 1920 y el 6 de diciembre de 1933 (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2021).

Entre 1904 y 1906 se presentó el arribo de una comunidad de rusos molokanes al Valle de Guadalupe tras la entrada en vigor de las leyes de desamortización de 1859 que permitían la venta y colonización de los terrenos baldíos en Baja California. En 1917 se planta el primer viñedo ruso en el Valle de Guadalupe (Quiñónez Ramírez, Bringas Rábago, & Barrios Prieto).

En 1987, se funda la vitivinícola “Monte Xanic” que cambia la historia del vino mexicano al elaborar el primer vino premium del país y, esto, da pie al reconocimiento de la región (Monte Xanic, 2021).

La Ruta del Vino en Ensenada tiene una longitud aproximada de 75 km y está compuesta por las localidades de: “Valle de Tijuana”, “Valle de Tecate”, “Valle de Guadalupe”, “Valle el Tule”, “Valle Ojos Negros”, “Valle de Uruapan”, “Valle de Santo Tomás” y “Valle de San Vicente” (Travel By México, 2020).

En el Valle de Guadalupe de Ensenada, Baja California, se fabrican el 90% de los vinos nacionales reconocidos (Secretaría de Turismo de Baja California, 2018).

En cada agosto, se celebran las fiestas de la vendimia en el Valle de Guadalupe y Ensenada, esto atrae miles de visitantes de varias partes de Baja California, del resto de México, Estados Unidos y Canadá. Reúne a las bodegas más importantes de la región, chefs de talla internacional y prestigiosos restaurantes de México. Son tres semanas de festejos donde se llevan a cabo eventos en distintos puntos de la ruta del vino y se ofrecen degustaciones, cenas y experiencias enogastronómicas. En el año 2021, las fiestas tuvieron lugar del 29 de julio al 22 de agosto (Ensenada Travel, 2021).

También se puede ubicar en Ensenada, Baja California, la "Antigua Ruta del Vino", conformada por los valles de: "La grulla", "Uruapan", "Ajusco", "Santo Tomás" y "San Vicente" (Temis Pantoja, y otros, 2019), de igual forma, se pueden encontrar degustaciones gastronómicas regionales, productos artesanales y conocimiento de la historia local.

Entre las fortalezas identificadas en el Valle de Guadalupe se encuentra una **área clara, identidad, agrupamiento industrial integrado (clústeres), historia, recursos humanos calificados, infraestructura, redes de cooperación, actitud hospitalaria, potencial de turismo ecológico, enológico y gastronómico y reconocimiento de la región** (Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC).

La actividad enoturística también se puede localizar en el centro de México. Es posible localizar esfuerzos por desarrollar rutas del vino en los estados de: Guanajuato, Aguascalientes y Querétaro.

ZACATECAS

En Zacatecas también se encuentran zonas vitivinícolas y empresas que ofrecen recorridos turísticos en sus instalaciones, como el caso de las empresas: "Campo Real" y "Tierra Adentro", mismas que son las que cuentan con mayor presencia en internet ofreciendo este servicio, no obstante, se observa que los esfuerzos son por separados y no en conjunto.

QUERÉTARO

En el caso Queretano, la investigadora; Maite Álvarez Saiz, escribió sobre la historia del vino en el estado y como esta se remonta al tiempo de la conquista, iniciando la viticultura en México, siendo en el año 1520 cuando se empieza a importar vid desde el viejo continente.

En el año 1522 se inicia la siembra de vides y la producción de vino, primeramente, en los alrededores de Tenochtitlan, donde actualmente es la Ciudad de México, estos cultivos se fueron expandiendo hasta el centro del país hasta lo que hoy día es el Estado de Querétaro, específicamente en el valle de San Juan del Río. La plantación de vid se hace más presente en esta zona del país en el año 1531, al darse la orden por parte del Emperador Carlos V de que cada barco con destino a Las Américas llevase consigo estas plantas para ser cultivadas en las nuevas tierras (Saiz, 2016).

En 1809, un año antes del inicio de la guerra de independencia en México, por órdenes reales todos los viñedos fueron destruidos "por desobedecer el mandato real de su majestad el Rey". Para el año de 1821, una vez concluida la independencia, se inicia un proceso de recuperación de los viñedos y se inició la siembra de cepas francesas (Saiz, 2016).

En la actualidad, se identifica en el Estado de Querétaro a la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro la cual se define a sí misma como, “un grupo de amigos apasionados del vino, con el deseo de conjuntar esfuerzos y visiones para promover el Vino Queretano y compartir experiencias en sus diferentes proyectos”.

Un esfuerzo aparte para difundir el enoturismo en esta región se observa en la página oficial de la “Ruta Arte, Queso y Vino”, donde se enlista y expone material promocional de las distintas actividades que se pueden realizar, comprendidas en la región un total de 18 establecimientos entre viñedos y vinícolas y 11 queserías abiertas al público.

GUANAJUATO

También estado central mexicano, Guanajuato, se encuentra posicionado como el cuarto lugar a nivel nacional en producción de botellas de vino después de Baja California, Querétaro y Chihuahua.

En el año 2019, Guanajuato emprende sus propias “Rutas del Vino”, en un esfuerzo por fortalecer la actividad vitivinícola en el estado, (Buenos Vinos, 2019), la cuales están conformadas por los siguientes municipios y vitivinícolas.

Tabla 1. Rutas del vino de Guanajuato, México.

Fuente: Elaboración propia. Adaptada de (Buenos Vinos, 2019).

Rutas del vino de Guanajuato, México
Ruta 1 - León: Viñedo El Lobo / Vinícola Octágono.
Ruta 2 - Guanajuato capital: Camino De Vinos.
Ruta 3 - Salvatierra: Dos Jacales.
Ruta 4 - San Miguel de Allende-Dolores Hidalgo: Los Arcángeles, Cuna de tierra, Bernat, Santísima Trinidad, 3 raíces y Los Senderos.
Ruta 5 - San Miguel de Allende-Querétaro: Toyán, San Lucas, Dos Búhos, San José La Vista, Puente Josefa Viñedo, Viñedos los Senderos.

En el siguiente mapa se muestra la ubicación de las vitivinícolas que forman parte de las rutas del vino de Guanajuato.

Mapa 5. Localización de vitivinícolas parte de las rutas del vino de Guanajuato.

Fuente: Elaboración propia. Adaptada de (Buenos Vinos, 2019).

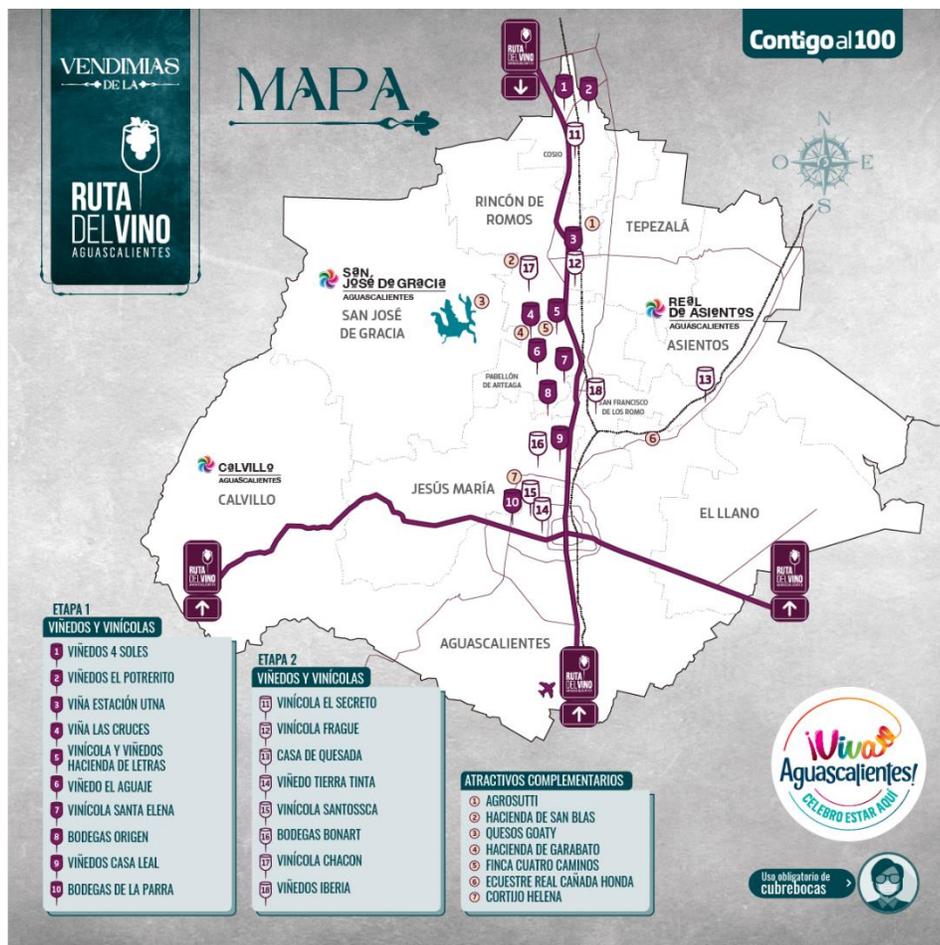


AGUASCALIENTES

Aguascalientes es otro estado de la república que está tomando acción para fomentar el enoturismo en su territorio. La web www.rutadelvinoaguascalientes.com.mx, localiza un mapa que muestra la ruta así como las bodegas participantes, además de información sobre visitas guiadas, días y horarios de apertura, entre otros.

Los viñedos y vinícolas que forman parte de la “Ruta del Vino Aguascalientes” se muestran en el siguiente mapa:

Mapa 6. Viñedos y vinícolas de las etapas de la “Ruta del Vino de Aguascalientes”.
Fuente: (Ruta del Vino Aguascalientes, 2021).



La página es plenamente funcional y muestra imágenes que denotan apoyo por parte del Gobierno del Estado de Aguascalientes (Ruta del Vino Aguascalientes, 2021).

La Ruta del Vino de Aguascalientes es de reciente creación, su arranque fue entre el 3 y 6 de septiembre del 2020 y se da en un esfuerzo por empujar la economía estatal, de acuerdo con el gobernador Martín Orozco Sandoval en un artículo de El Universal con fecha del 3 de septiembre del 2020 (El Universal, 2020).

COAHUILA

Otro punto geográfico de gran importancia en México e incluso del continente americano para la historia del vino, es Valle de Parras en Coahuila. Allí en 1593, Francisco de Urdiñola establece la primera bodega para producir el primer vino de América con fines comerciales (Rosa, 2012).

En Saltillo, Coahuila se encuentra la ruta “Vinos y Dinos” que combina las visitas a vitivinícolas con hallazgos paleontológicos, dando así una propuesta muy original que se nutre de su patrimonio turístico ya existente.

El recorrido se divide en dos partes: Montaña o desierto. La ruta en su conjunto está conformada por las casas vitivinícolas más representativas. En el siguiente mapa se muestran los lugares que le conforman.

Mapa 7. Ruta del vino “Vinos & Dinos” en Coahuila, México.

Fuente: Adaptación de (Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila, 2021).



En la página oficial de la "Ruta Vinos & Dinos" se da una visión que ofrece al visitante los paisajes desérticos y la majestuosidad de las montañas, se acompaña la experiencia de catas, con las visitas a importantes establecimientos paleontológicos. La información ofrecida en la web hace hincapié en "El museo del desierto" por ser el museo de historia natural más importante de Latinoamérica, además de formar parte de la primera zona paleontológica abierta al público en México, diferenciando así a esta ruta del vino de otras existentes (Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila, 2021).

Los municipios recorridos en la “Vinos & Dinos – Ruta Vitivinícola y Paleontológica” son Parras, Arteaga y General Cepeda en Coahuila de Zaragoza (Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila, 2021).

Desde su trinchera y apoyando en la actividad enoturística de Parras, Coahuila, se puede acceder a la página oficial de la Oficina de Convenciones y Visitantes de esta localidad: <http://www.ocvparras.com/>, en la cual se ofrece información sobre ubicación contacto, horario y redes sociales de las distintas vitivinícolas, entre las cuales se enlistan 8 sitios, siendo las siguientes:

Tabla 2. Vitivinícolas enlistadas por OCV Parras.

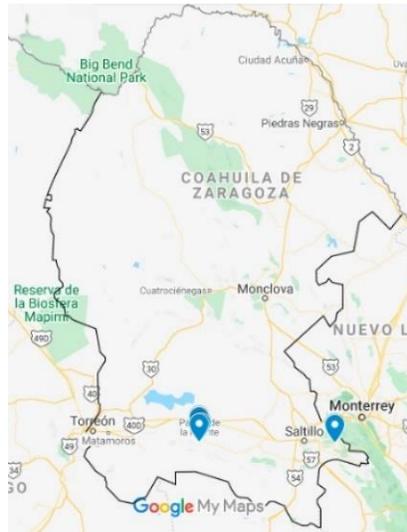
Fuente: Elaboración propia con información adaptada de (Oficina de Convenciones y Visitantes, 2021).

1.	“Casa Madero”.
2.	“Bodegas de Perote”.
3.	“Bodegas el Vesubio”.
4.	“Bodegas Rivero González”.
5.	“Bodegas Segovia Fuantos”.
6.	“Hacienda del Marqués”.
7.	“Bodegas Don Leo”
8.	“Las Prudenciadas”.

En el siguiente mapa se muestra la ubicación de los sitios anteriormente mencionados.

Mapa 8. Mapa con la ubicación de vitivinícolas listadas en OCV Parras; Coahuila, México.

Fuente: (Oficina de Convenciones y Visitantes, 2021).



Se observa que 7 de las 8 vitivinícolas se localizan en la misma área, y solo una (El Tunal) se encuentra retirada del resto, hacia el lado de Saltillo y cercana a la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

En el mismo sitio web el visitante también puede conocer información sobre otros destinos turísticos cercanos, recomendaciones gastronómicas, hoteles y un calendario que muestra los eventos en puerta.

Si bien existe una cercanía territorial entre Baja California y Sonora, el primero produce el 90% del vino nacional mientras que el segundo está emprendiendo sus primeros pasos en la producción del vino y se pueden encontrar pequeños tours turísticos hacia cuatro vitivinícolas.

1.4 Presencia de la actividad enoturística a nivel local.

Sonora es actualmente el productor número uno de uva de mesa en México, siendo el 96.8% de la producción nacional originaria de esta zona según datos de la SAGARHPA en el año 2018 (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura, 2018).

A pesar de la gran producción de uva de mesa que Sonora aporta al país, la actividad vitivinícola no se encuentra desarrollada como en otras zonas del país. La historia reciente expone que es apenas

en el año 2016 cuando se presenta por primera vez la “Casa del Vino Cananea” en el municipio de Cananea, Sonora. En un artículo del 3 de septiembre del 2016, en el periódico local cananense “El Mineral”, se menciona la conformación de este espacio. En aquella ocasión dentro del marco del 1er Festival Cultural de la Vendimia de Cananea, asistieron distintos funcionarios de gobierno de la administración estatal de Sonora vigente en aquel momento, así como el Mayor Rick Mueller de Sierra Vista, Arizona (El Mineral, 2016).

En otro artículo periodístico con fecha del 6 de diciembre del 2016, ahora por parte del periódico local “El sol de Hermosillo”, el entonces Subcoordinador General de Operaciones de la Comisión de Fomento Turístico (COFETUR), Héctor Platt Mazón, destacaba la implementación de una ruta del vino binacional Sonora-Arizona que contemplaba Sierra Vista, Arizona y Cananea, Sonora (El Sol de Hermosillo, 2016).

Es muy poca la información sobre la “Casa del Vino Cananea” que se puede encontrar en Internet salvo algunos artículos periodísticos, resalta incluso la falta de una página web propia o redes sociales con las cuales podría promocionarse.

En el año 2008, la bodega vitivinícola "Uvas de Altura" empieza a investigar la factibilidad de cultivar y producir vinos de alta gama en Sonora. En un artículo del Universal con fecha del 19 de enero del 2019, se menciona a la vitivinícola 4S (4 sierras), la cual está ubicada en Cananea, Sonora. Dentro del mismo artículo, se realiza una pequeña entrevista al enólogo Alfredo Valenzuela Salazar, quien menciona que, en el año 2011 tras estudios del terreno y clima, se realizaron plantaciones de 30 variedades de cepas, de estas, solo 12 se dieron, además se menciona que en el año 2013 se inicia la etapa productiva de la uva y es en el 2015 cuando se inicia el proceso de vinificación para así empezar a producir vino Sonorense (El Universal, 2019).

Según información en un artículo periodístico del “El Imparcial” online, en la vitivinícola 4S se han sembrado 25 hectáreas que cuentan con 85 mil parras francesas y este espacio ya es visitado por turismo de origen europeo y nacional. En ese mismo documento se menciona el interés por atraer el mercado estadounidense, finalmente se deja en claro que ya se pueden realizar tours a los viñedos y que estos son dirigidos por la OCV tras previa muestra de interés del grupo o persona (El Imparcial, 2018).

De igual manera 4S (Cuatro Sierras) ofrece visitas guiadas con un costo por persona de \$450.00 MXN además de degustación de 4 etiquetas. Para grupos menores de 5 personas incluye degustación en barrica y vino joven y en grupos mayores a 5 personas incluye cata didáctica (vino joven, vino recién colocado en crianza, vino de media crianza y vino terminado). También ofrece por \$300.00 MXN una degustación gastronómica de canapés (Cuatro Sierras, 2020).

En el Estado de Sonora, también se encuentra “Vinos Giottonini” que es elaborado, según se menciona en un artículo del 1 de agosto del 2019 en la revista digital “Sonora Star”, mediante un proceso artesanal y orgánico dentro de la “Hacienda San Jerónimo” en Guadalupe de Ures, Sonora. Realizan tres tipos: blanco (un ensamble de Sauvignon Blanc y Chardonnay), rosado (con la acidez y frescura del blanco, pero con un toque más complejo y redondo) y tinto (de variedad Shiraz-Tempranillo, afrutado con sabores a frutos secos, mora, ciruela y frambuesa). Se esperaba una producción de 12 mil botellas en 2019 y la meta de esta vinícola es llegar a las 50 mil para 2024 (Sonora Star, 2019).

Al hacer una revisión en los medios electrónicos y redes sociales, tales como Facebook, se puede observar la promoción de recorridos grupales tras programación previa (Vinos Giottonini, 2020), sin embargo, al ingresar a su página web: <http://www.haciendasj.com>, misma que se muestra en su perfil, arroja un mensaje de error, por lo que no es posible recabar información más allá de la mostrada en Facebook.

En el estado de Sonora además de “4 Sierras” y “Vinos Giottonini”, se cuenta con “Viñedos La Bonita”, que fabrica su propio vino; Oeste Salvaje; esta vitivinícola se encuentra localizada en el municipio de Caborca, al norte de la capital de Sonora, a la par ofrece recorridos turísticos tras previa cita y un mínimo de 5 visitantes por grupo. El costo es de \$300 por persona, incluyendo degustación de los vinos y productos regionales. Su variedad de vinos es: Cabernet Sauvignon tinto, Merlot, Cabernet Nebbiolo y Cabernet Sauvignon Rosado (Viñedos La Bonita, 2021).

Para promoverse, tienen presencia en Facebook, de donde se obtuvo la información presentada tras ser solicitada (Viñedos La Bonita, 2021).

Mapa 9. Ubicación de vitivinícolas de Sonora que permiten enoturismo en sus instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.



Vista la presencia del enoturismo en distintas regiones del mundo a nivel internacional, Latinoamérica, nacional y local, queda preguntarnos cuál es su impacto en las distintas economías en donde la actividad se encuentra presente. En los siguientes apartados se presentan cifras que permiten ver los ingresos que aporta el turismo del vino a las regiones donde se presenta.

1.5 Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel internacional

La presencia del enoturismo en las distintas regiones expuestas implica una serie de ingresos cuantificados por las variadas asociaciones existentes.

El enoturismo actualmente es una actividad en ascenso en las regiones que cuentan con las condiciones para su implementación. Anteriormente se expuso una serie de áreas geográficas, sin embargo, ahora se dará espacio para analizar el impacto económico que esta actividad turística significa tanto para: Francia, España y California, Estados Unidos.

FRANCIA

De acuerdo con cifras oficiales, Francia recibió 7.5 millones de turistas del vino durante el año 2009 y tras un crecimiento en el sector mayor al 30%, en el año 2016 recibió un estimado de 10 millones de enoturistas, representando un ingreso de 5,200 millones de euros (Visit French Wine, 2017).

La mayoría del enoturismo francés proviene de sus compatriotas, 5.8 millones o 58%, mientras que los extranjeros representan el 42%, es decir 4.2 millones de visitantes; Belgas y británicos representan el grupo de turistas del vino extranjeros más grande en Francia, siendo casi la mitad de ellos (Visit French Wine, 2017).

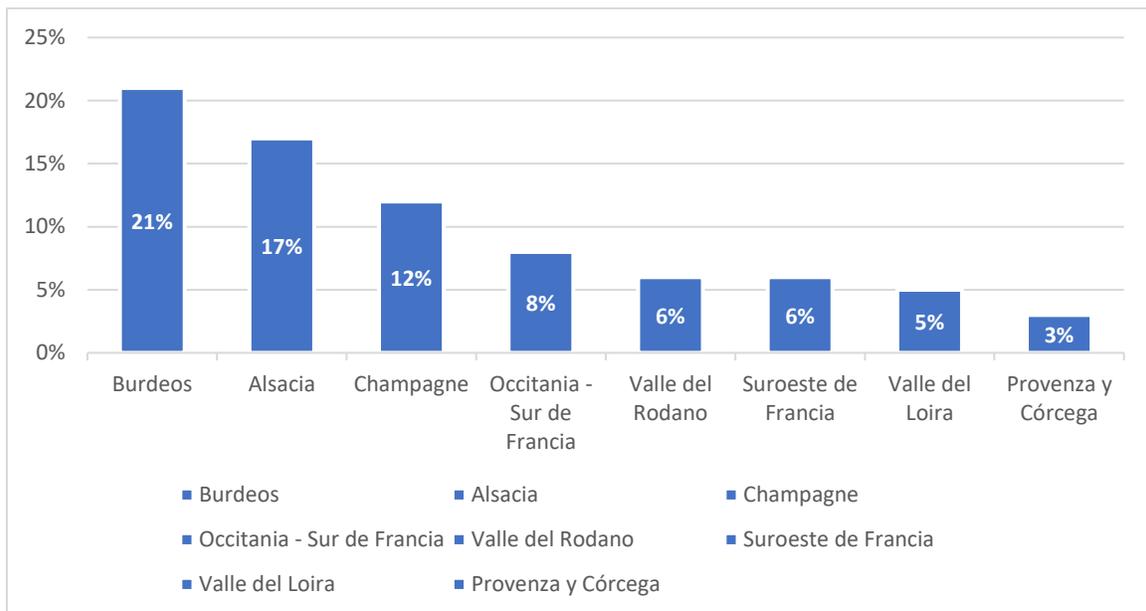
Los expertos estiman que esta industria crece en Francia alrededor del 4% anualmente y representa 5% del promedio anual de crecimiento del mercado extranjero en este país (Visit French Wine, 2017).

Los beneficios económicos estimados en 2016 fueron de 1,256 euros gastados en promedio en una visita enoturística por parte del visitante. Esto incluye 240 euros de gasto promedio relacionado con la obtención, orden o consumo de vino in situ y asociado al gasto (Visitas, cata, cursos y otros) (Visit French Wine, 2017).

Las zonas más visitadas en Francia por el tema del vino en el año 2011 fueron:

Gráfica 1. Zonas más visitadas en Francia por el tema del vino en 2011.

Fuente: (Explore France, 2020).



ESPAÑA

En el caso de España, el año 2013 supuso un récord histórico, se superó la barrera de los 60 millones de turistas internacionales y 59.000 millones de euros asociados al gasto realizado por los mismos en ese país. Con cerca de 65 millones de turistas internacionales recibidos en 2014 y un gasto de 63.000 millones de euros, España superó su récord histórico por segundo año consecutivo (Fundación para la cultura del vino, 2015).

La ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) proporciona en su informe arrojado por el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España del 2018, los datos relativos a 26 rutas enoturísticas de 30 identificadas y que forman parte del “Club de Producto Rutas del Vino de España” (ACEVIN, 2019).

En el 2019 se incorporaron tres nuevas rutas: “La Manchuela”, “Toro” y “Valdepeñas” dando un total de 31 (AEE, 2020).

Mapa 10. Localización de zonas donde se ubican las rutas enoturísticas de España.

Fuente: (ACEVIN, 2019).



En el informe del 2018 se presentaban los siguientes números respecto a los socios de las rutas, entidades miembros de las rutas y alojamiento:

Tabla 3. Resumen de servicios enoturísticos y entidades miembros en las rutas del vino de España en el año 2018.

Fuente: (ACEVIN, 2019).

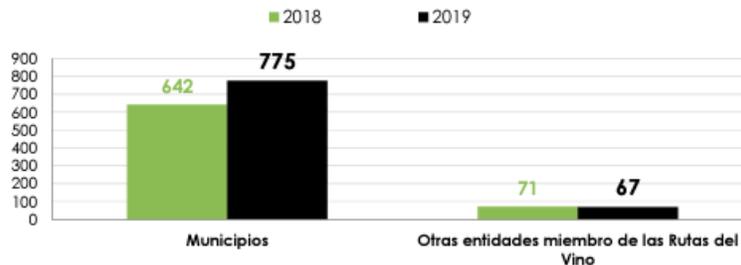
Socios de las Rutas		Entidades Miembro de las Rutas	
BODEGAS	595	Municipios	642
ALOJAMIENTOS	373	Consejos Reguladores	27
RESTAURANTES	306	Otras Entidades Miembro de las rutas	71
OCIO TEMÁTICO	98	TOTAL	740
MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	82*		
OFICINAS DE TURISMO	96		
BARES DE VINOS	71		
COMERCIOS	62		
ENOTECAS	50		
AGENCIAS RECEPTIVAS	33		
EMPRESAS DE TRANSPORTE	19		
SERVICIOS DE VINOTERAPIA	11		
INDUSTR. AGROALIMENTARIAS	19		
OTROS SERVICIOS	13		
EMPRESAS DE BASE DIGITAL	11		
GUÍAS TURÍSTICOS	6		
CENTROS VISITABLES EN LA VIÑA	9		
SERV. DEGUSTACIÓN Y CATA	11		
TOTAL	1.865		

Número y Plazas de Alojamiento		
CATEGORÍA	Nº	PLAZAS
Hoteles 5*	7	1037
Hoteles 4*	46	4.908
Hoteles 3*	44	2.650
Hoteles 2*	33	1.174
Hoteles 1*	13	327
Hostales y pensiones	11	283
Apartamentos	34	403
Casas rurales	163	1.324
Albergues	5	228
Campings	6	602
Otros alojamientos	11	1.538
TOTAL	373	14.474

En el año 2019 los municipios pertenecientes a las Rutas del Vino de España pasan a 775, existen 30 consejos reguladores de denominación de origen y 67 entidades públicas o privadas relacionadas con el sector turístico y/o con la cultura del vino (asociaciones, fundaciones y otras instituciones) (ACEVIN, 2020).

Gráfica 2. Evolución municipios y entidades miembro de Rutas del Vino de España.

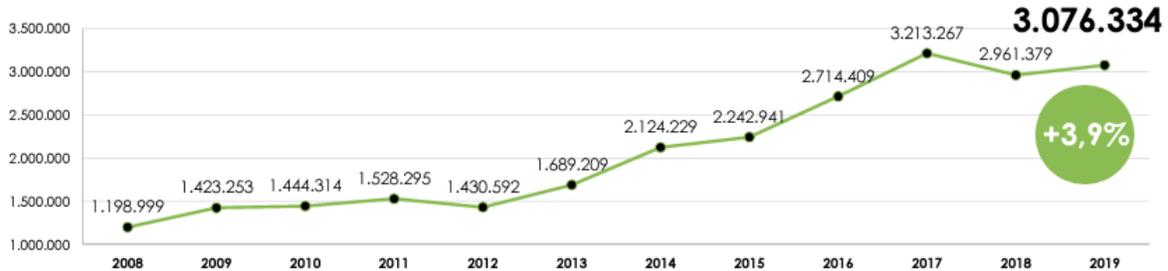
Fuente: (ACEVIN, 2020).



ACEVIN también nos aporta en su informe del año 2019, la evolución de visitantes a bodegas y museos de las rutas del vino:

Gráfica 3. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España del 2008 al 2019.

Fuente: (ACEVIN, 2020).



Se reportan a través de la ACEVIN un total de 2, 961,379 visitantes en el año 2018, esto significa un descenso del -7.8% respecto al año anterior. Sin embargo, se explica esta caída en los números principalmente por la baja de la Ruta del Vino de Emporda, la cual tenía una afluencia anual de aproximadamente 370,000 visitantes (ACEVIN, 2020).

El total de enoturistas en el 2019 fue de 3,076,334, es decir, un aumento del 3.9% comparado con el 2018 (ACEVIN, 2020). Se determina que de las 2, 961,379 visitas registradas en el año 2018, **2,143,662** fueron a las bodegas y 817,717 a museos de las Rutas del Vino de España, poniendo esto en porcentajes, 72.4% corresponde a bodegas y 27.6% a museos. (ACEVIN, 2019).

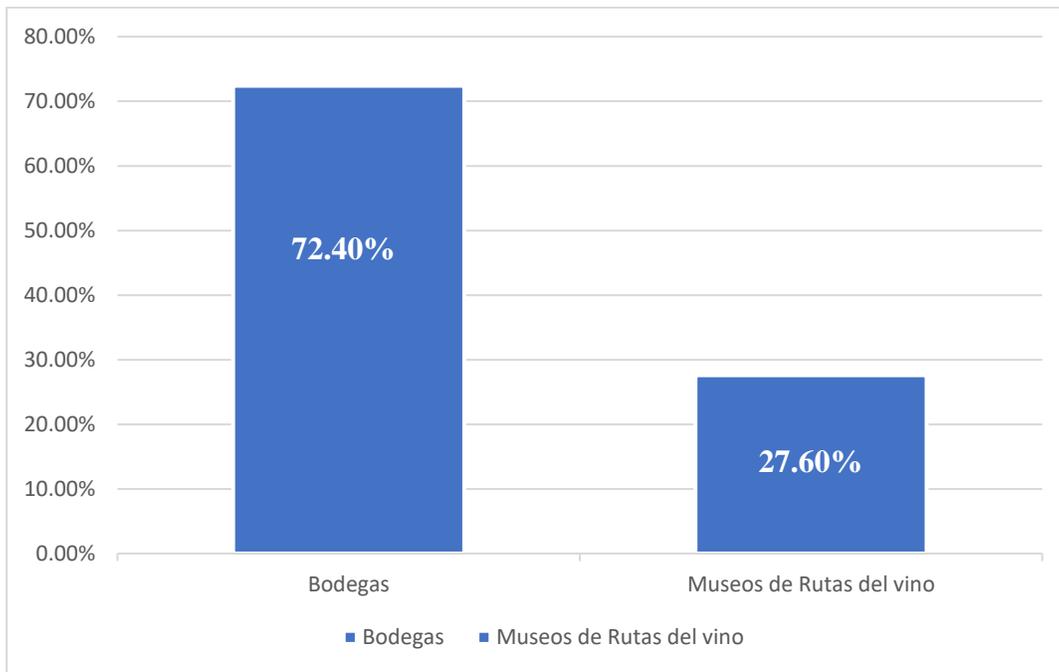
Tabla 4. Comparativa del total de visitas enoturísticas en España en los años 2018 y 2019.

Fuente: Elaboración propia con información de (ACEVIN, 2019).

Año	Total de enoturistas en España
2018	2,143,662
2019	3,076,334

Gráfica 4. Espacios visitados durante recorridos enoturísticos en el año 2018.

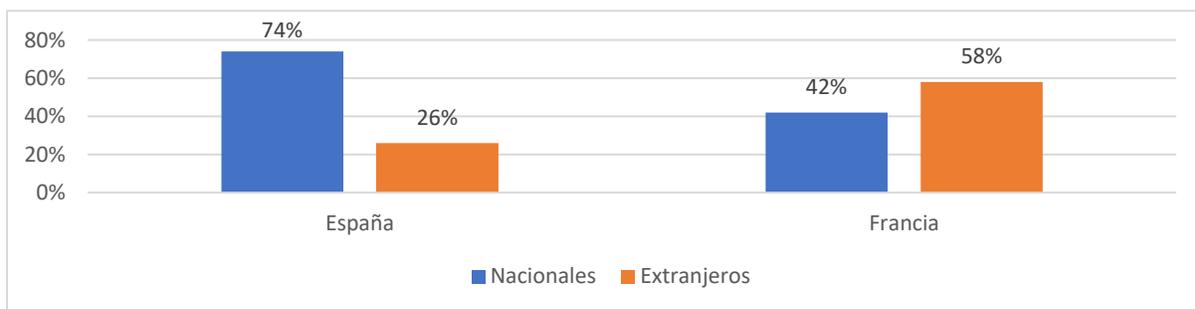
Fuente: Elaboración propia con datos de (ACEVIN, 2019).



A diferencia de Francia donde el 58% del enoturismo corresponde a visitantes extranjeros contra un 42% de nacionales (Visit French Wine, 2017), en España las cifras son especialmente favorables para el turismo interno siendo las siguientes: 74% (2,191,706) de visitantes nacionales contra un 26% (769,673) internacional (ACEVIN, 2019).

Gráfica 5. Origen de enoturistas de enoturistas en Francia y España.

Fuente: Elaboración propia con datos de (ACEVIN, 2019) y (Visit French Wine, 2017).



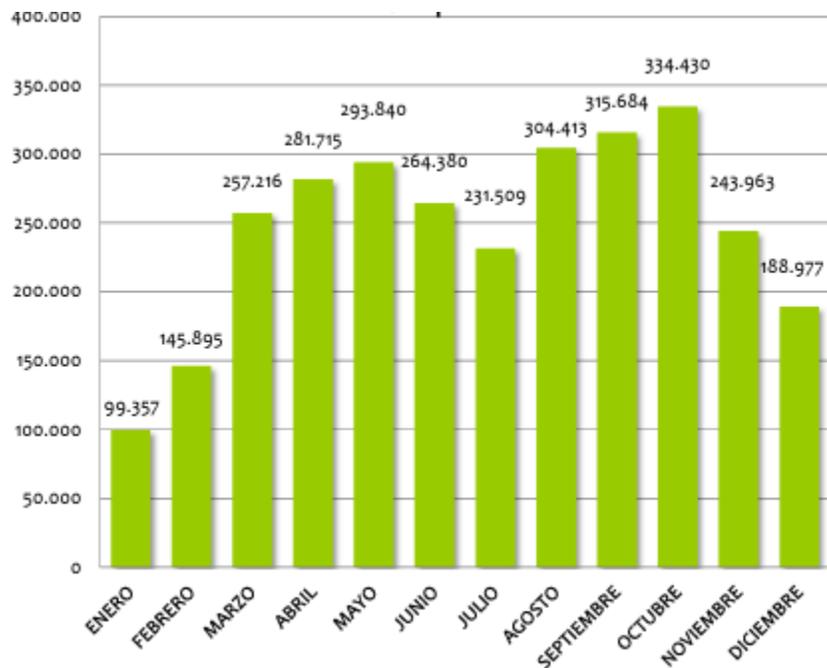
Las rutas con mayor número de visitantes internacionales en 2018 son la “Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez” (241,871), “Enoturisme Penedés” (210,645), “Rioja Alta” (64,536) y “Rioja Alavesa” (52,885) (ACEVIN, 2019) En 2019 las preferencias cambian en el segundo y tercer lugar, se mantiene la “Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez” como la número 1 pero

el segundo lugar es ocupado por “Ruta del Ribera del Duero” con 389,377 visitantes y posteriormente Enoturisme Penedes con 370,556 enoturistas.

Según los datos analizados, otoño y primavera en 2018 (mayo, septiembre y octubre) son las temporadas más activas para el enoturismo, esto podría explicarse por la temperatura más adecuada para degustar el producto, paisajes más atractivos, etc. En 2019 se mantiene la primavera, pero el verano ocupa el lugar del otoño en las preferencias. La estación invernal en 2018 (enero, febrero y diciembre) fue la de menor afluencia, aunque registra un aumento por los eventos familiares, amigos o de las empresas. (AEE, 2020) (ACEVIN, 2019) (ACEVIN, 2020).

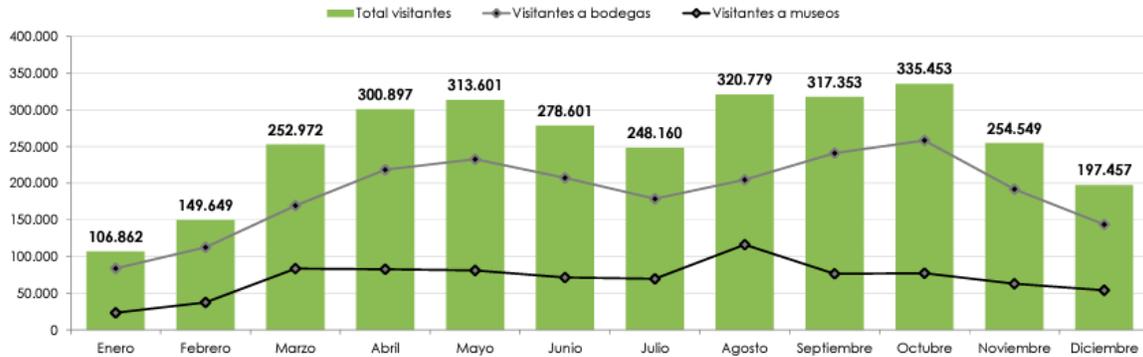
Gráfica 6. Distribución mensual de visitantes en las Rutas del Vino de España en el año 2018.

Fuente: (ACEVIN, 2019).



Gráfica 7. Distribución mensual de visitantes en las Rutas del Vino de España en el año 2019.

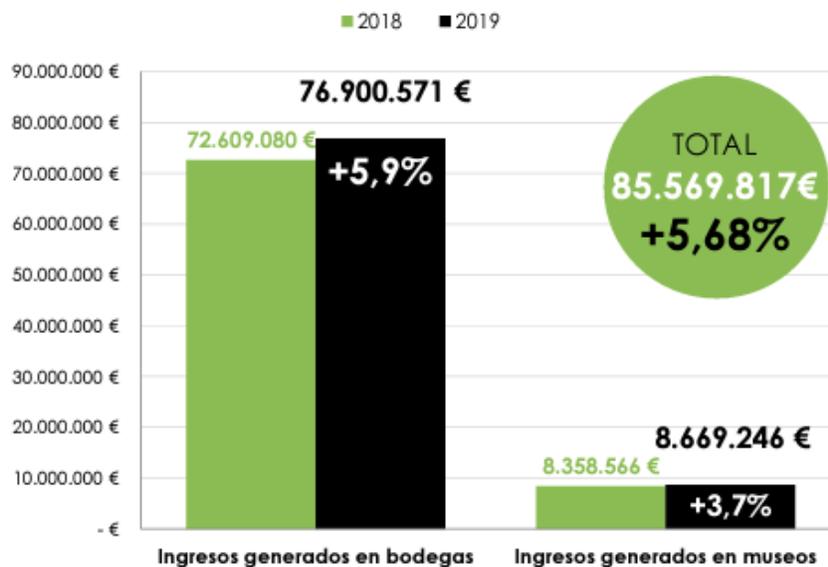
Fuente: (ACEVIN, 2020).



El impacto económico del enoturismo en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España en el año 2019 fue un total de 85,569,817euros (ACEVIN, 2020). En la siguiente tabla se pueden ver las cifras presentadas por ACEVIN.

Gráfica 8. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España (2018 - 2019).

Fuente: (ACEVIN, 2020).

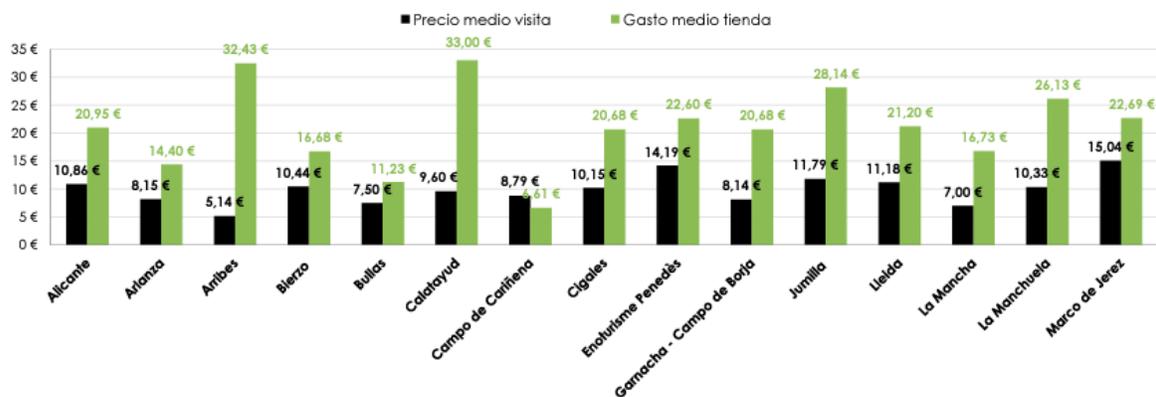


Se estima que el impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España puede estar alrededor de 240 millones de euros. Se considera que de esta actividad corresponde a las bodegas y el restante a los demás sectores. (ACEVIN, 2019).

El gasto medio por visitante en las tiendas es en gran parte de los casos, considerablemente superior al precio medio de la visita. Es decir, los enoturistas gastan más en comprar vinos y adquirir otros productos en las bodegas que en la visita misma. (ACEVIN, 2019)

Gráfica 9. Precio medio de la visita y gasto medio por rutas. Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España (2018 - 2019).

Fuente: (ACEVIN, 2020).



SONOMA, CALIFORNIA (ESTADOS UNIDOS)

Al hablar del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, la página web especializada en vitivinicultura de aquella región del mundo, estimaba los ingresos generados por el enoturismo en el año 2016 en 1,200 millones de dólares anuales (Sonoma County Wine, 2016).

No se detalla tanto la información como en los casos anteriores, sin embargo, al ver las cifras del Sonoma County Tourism (SCT) en su Reporte anual de Turismo en el Condado de Sonoma 2019 encontramos que el enoturismo ocupa el primer lugar entre las diversas actividades turísticas de la región colocándose en el 41% de las preferencias. (Sonoma County Tourism, 2019).

Gráfica 10. Principales actividades realizadas por los turistas en Sonoma, California, Estados Unidos durante el 2018. SONOMA COUNTY ANNUAL TOURISM REPORT).

Fuente: (Sonoma County Tourism, 2019).



1.6 Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel Latinoamérica.

En el caso latino el turismo del vino se sigue desarrollando y no ha llegado a los niveles que se presentan en Francia, España y el condado de Sonoma. Aun así, sus implicaciones económicas que hasta la fecha han sido positivas para las regiones implicadas y siguen creciendo año tras año.

CHILE

En el caso chileno, según los resultados del Catastro de Enoturismo 2020 llevado a cabo por Enoturismo Chile, del 2016 al 2019 hubo un aumento del 23% de viñas que se abrieron al público. Se puede observar que en 2006 había un total de 96 viñedos abiertos al turismo mientras que en 2019 esta cifra pasó a ser de 146, lo anterior representa un 70% de los viñedos a nivel nacional. En la siguiente tabla se puede ver el aumento paulatino de las vitivinícolas que se involucran con enoturismo.

Gráfica 11. Evolución de vitivinícolas abiertas al turismo en Chile del 2006 al 2019. Catastro Nacional de Enoturismo 2020.

Fuente: (Enoturismo Chile, 2020)

Valle	2006	2010	2012	2013	2016	2019
Huasco						1
Elqui	2	2	1	1	3	2
Limarí	2	1	1	2	9	2
Choapa						5
Aconcagua	4	4	4	5	8	8
Casablanca	8	10	13	12	15	17
San Antonio	2	2	2	2	2	3
Maipo	19	16	22	23	32	32
Cachapoal	9	2	3	3	7	12
Colchagua	18	13	13	14	19	22
Curicó	11	5	6	6	7	8
Maule	15	5	4	6	7	18
Itata	6	4	4	4	10	10
Bio- Bio						4
Malleco						1
Osorno						1
TOTAL	96	64	73	78	119	146

En 2019 el 43% de las viñas no trabajaba de manera asociada con hoteles mientras que el 57% restante si lo hacía.

La apertura al público de las viñas presenta las siguientes particularidades:

Tabla 5. Periodos de apertura de las viñas al turismo en Chile durante el 2017.

Fuente: Elaboración propia con información de (Enoturismo Chile, 2020).

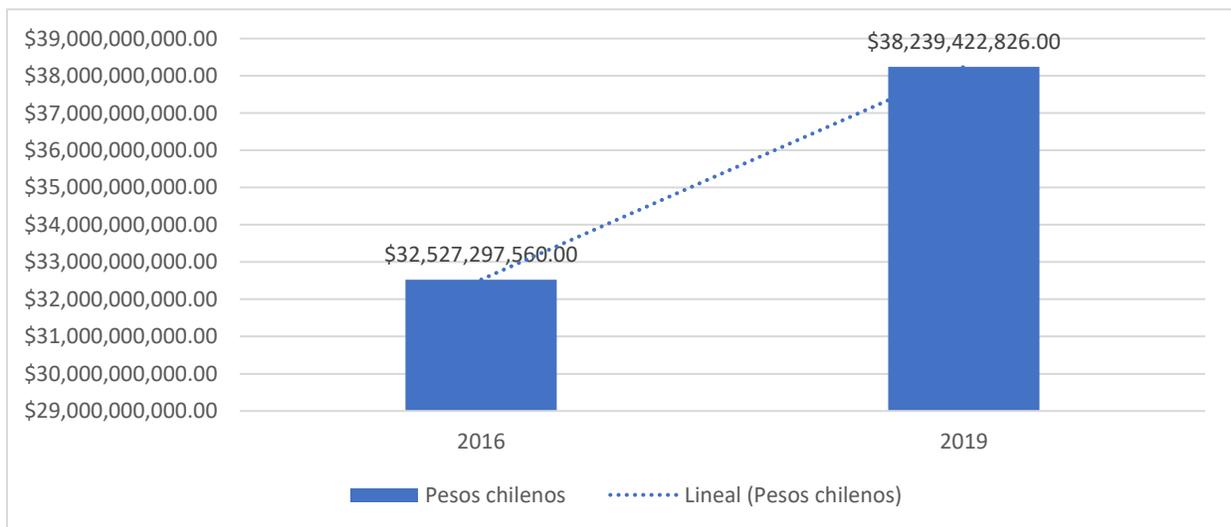
Periodo de apertura	Porcentaje
Todo el año	58%
Previa reserva	37%
Algunos meses	5%

El horario más frecuente de servicio al público es de 9 am a 6 pm, esto último representa una hora más que en 2016 (Enoturismo Chile, 2020).

Entre los datos que nos aporta Enoturismo Chile se encuentra un aumento del 17% en ventas relacionadas a la actividad enoturística en el periodo comprendido del 2016 al 2019, esto contempla solo las viñas turísticas del país sin incluir servicios complementarios.

Gráfica 12. Ventas por enoturismo a nivel nacional del 2016 a 2019 en Chile.

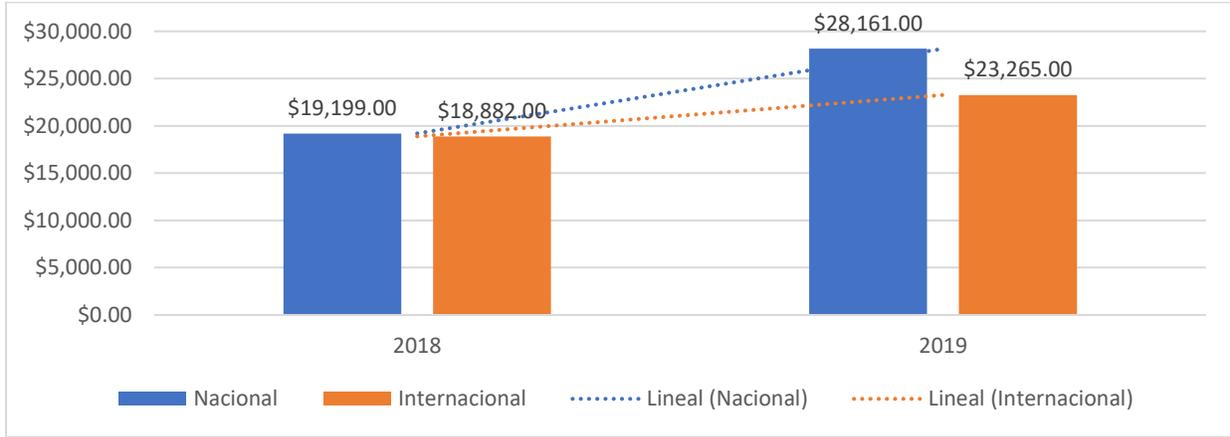
Fuente: Elaboración propia con información de (Enoturismo Chile, 2020).



El gasto promedio en la tienda de los lugares donde se ejerce el enoturismo fue el siguiente:

Gráfica 13. Gasto promedio de los turistas nacionales e internacionales en la tienda de las vitivinícolas durante sus visitas durante el 2018 al 2019.

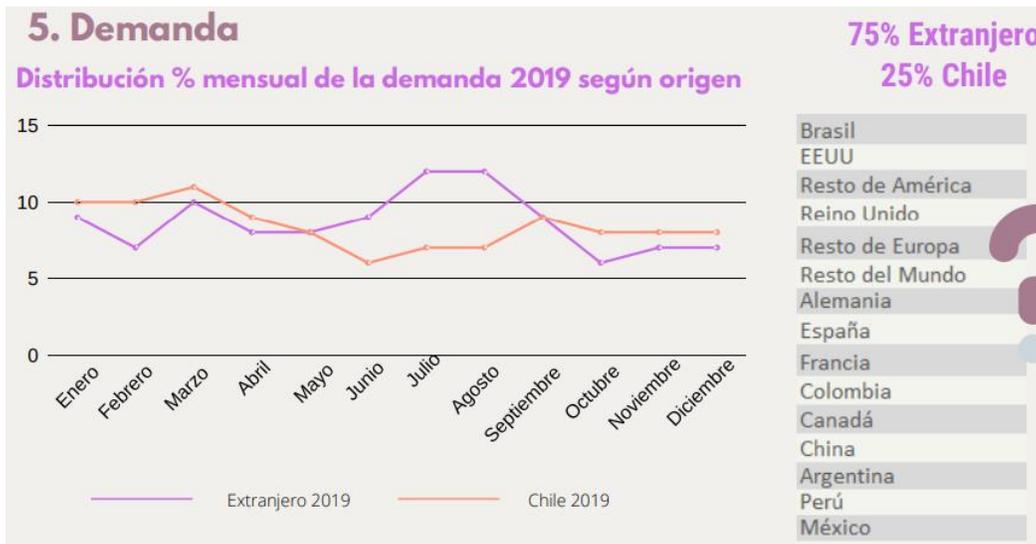
Fuente: Elaboración propia con información de (Enoturismo Chile, 2020).



Los meses de mayor demanda enoturística en Chile por parte de los extranjeros se presenta durante los meses de julio y agosto, en cambio, la demanda nacional coincide con la extranjera en mayo y septiembre.

Gráfica 14. Distribución mensual de la demanda enoturística en 2019 en Chile.

Fuente: (Enoturismo Chile, 2020).



Se observa que contrario al caso de España, el enoturista mayoritario en Chile está conformado por extranjeros.

Se observa para el caso chileno que el enoturismo en Chile es una actividad turística importante y en crecimiento. En el siguiente apartado se presentan los datos correspondientes a su país vecino: Argentina.

Al igual que en Chile, en Argentina el enoturismo cuenta con el apoyo del gobierno para potenciarlo. Existen asociaciones privadas y gubernamentales que se encargan de recopilar la información referente a la actividad y le caracterizan en sus facetas.

ARGENTINA

La cantidad de visitas anuales presentadas en 2019 entre las 13 zonas enoturísticas de Argentina es de 1,148,694 personas, de las cuales el 49% son nacionales, 36% extranjeros, 8% locales y el 7% restante es originario de las distintas provincias que forman parte del estado argentino (Observatorio de Enoturismo, 2019).

Tabla 6. Cantidad de visitantes enoturísticos anuales por zona en Argentina durante el 2018.

Fuente: Elaboración propia con información de (Observatorio de Enoturismo, 2019).

Godoy Cruz	2,536
Guaymallén	7,804
Junin	126
Lavalle	300
Lujan de Cuyo	319,398
Maipu	326,594
Rivadavia	250
San Carlos	14,530
San Martín	836
San Rafael	332,438
Santa Rosa	140
Tunuyán	83,431
Tupungato	56,311
Total General	1,148,694

Gráfica 15. Cantidad de visitantes enoturísticos mensuales en Argentina durante el 2018.
Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019).



Contrario a Chile, donde la mayoría del enoturismo proviene del extranjero, en Argentina la mayoría de los turistas son nacionales y su origen proviene de la capital, Buenos Aires, representando el 40%.

A continuación, se muestra una tabla con la información de origen de los turistas nacionales y extranjeros que recibe el enoturismo argentino:

Tabla 7. Origen de los enoturistas en Argentina durante el 2018.
Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019)

Ranking Principales Mercados Nacionales

1	Buenos Aires	40%
2	Córdoba	18%
3	Ciudad Autónoma de Bue..	18%
4	Santa Fe	11%
5	Mendoza	10%
6	Santiago del Estero	1%
7	Neuquén	1%
8	Entre Ríos	1%
9	Corrientes	1%
10	Misiones	0%

Ranking Mercado Internacional

1	Brasil	37,61%
2	EE.UU. y Canadá	31,89%
3	Inglaterra	5,83%
4	Resto de América	5,82%
5	Resto de Europa	5,40%
6	Resto del Mundo	4,94%
7	Chile	3,88%
8	Alemania	1,51%
9	Francia	1,47%
10	Paraguay	1,43%

Gráfica 16. Distribución de los enoturistas en Argentina por lugar de residencia durante 2018.
Fuente: (Observatorio de Enoturismo, 2019)



El enoturismo en Argentina genera 629 puestos de trabajo permanente y 242 empleos transitorios y por otro lado el 76% de las empresas involucradas en el giro expone haber realizado inversiones mientras que un 14% manifestó lo contrario. El destino de estas inversiones fue del 37% en instalaciones, 17% en marketing, 16% en bienes de capital, 10% en inmuebles incluidos terrenos, capacitaciones de RRHH con el 9%, en informática 9% y finalmente un 2% destinado a investigación y desarrollo (Observatorio de Enoturismo, 2019).

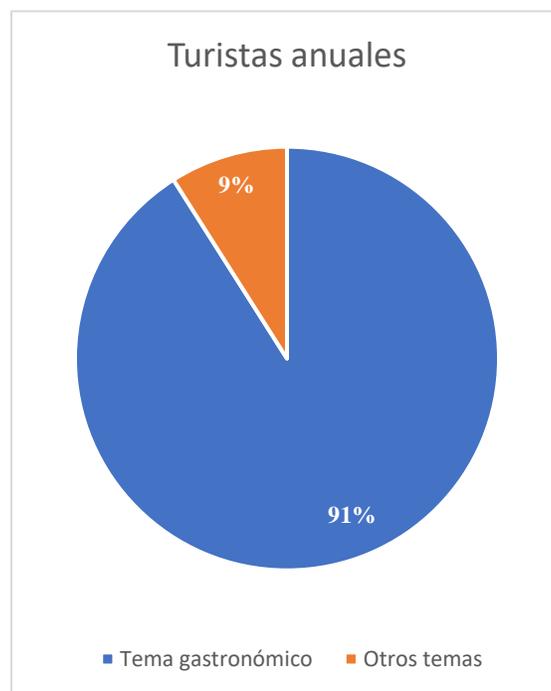
1.7 Impacto de la implementación de actividades enoturísticas a nivel nacional.

BAJA CALIFORNIA

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, la Ruta del Vino recibió más de 600 mil visitantes en el año 2017, de estos el 91% se vió motivado por el tema gastronómico (Secretaría de Turismo de Baja California).

Gráfica 17. Motivación de los turistas para visitar la Ruta del Vino de Baja California en 2017.

Fuente: Elaboración propia con información de (Secretaría de Turismo de Baja California).



El 32% de los turistas son extranjeros (siendo un 85% de estos de California, EUA) y el 68% son de origen nacional siendo el 66% de Baja California (Secretaría de Turismo de Baja California).

El 68.8% de la promoción de las visitas turísticas en Ensenada se asocian con algún tour operador y el 56.3% indica utilizar cultura o gastronomía para mejorar su servicio, sobresaliendo la ruta del vino (Secretaría de Turismo, 2014).

Si bien la Ruta del Vino en Ensenada es un referente nacional de esta actividad y ha dado resultados positivos a través del tiempo.

QUERÉTARO

En el centro del país también se realizan esfuerzos por sacar adelante el enoturismo, tal es el caso de Querétaro, que de acuerdo con información presentada por la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro en su página web, esta región recibe 800,000 visitantes anuales, produce 3.5 millones de botellas de vino al año, ostenta más de 30 proyectos vitivinícolas que representan más de 200 etiquetas de vino y se destinan más de 500 hectáreas a plantaciones (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, 2020).

La ruta del vino de Querétaro llamada “Ruta Arte, Queso y Vino”, está conformada por empresas que se dedican a la producción de quesos, vinos, además de hoteles, restaurantes, operadores de tours y demás prestadores de servicios turísticos (Ruta Arte, Queso y Vino, 2020).

GUANAJUATO

Localizado igualmente en el centro de México, Guanajuato también se encuentra emprendiendo esfuerzos para desarrollar el enoturismo en la región. En un artículo del 2019 en buenosvinos.org, Matamoros Montes, Secretaria de Turismo del Estado de Guanajuato, proyecta una derrama económica de 10 millones de pesos durante las fiestas de “La Vendimia”, siendo estas celebradas entre el 20 de Julio y el 14 de Septiembre del 2019 y se calculó la asistencia aproximada de casi 5 mil personas (Buenos Vinos, 2019).

AGUASCALIENTES

“La Ruta del Vino de Aguascalientes” tuvo su lanzamiento el 3 de septiembre del 2020, se estimó un impacto económico de 26 millones de pesos y su implementación responde a la necesidad de subsanar los efectos negativos de la pandemia por COVID-19 en el turismo. Su enfoque responde en atraer turismo local y regional; su coordinación fue llevada a cabo por 8 dependencias gubernamentales, 16 empresarios y representó una inversión de 12 millones de pesos. (LJA Aguascalientes, 2020). Durante el fin de semana de lanzamiento se logró una derrama económica de 17 millones de pesos y la ocupación hotelera alcanzó el 36.22% (El Clarinete, 2020). Se tuvo una afluencia de 14,500 personas que asistieron a 300 eventos y se esperan nuevos preparativos para el año 2021, entre estos sumar 8 nuevas vinícolas (BI NOTICIAS - Aguascalientes, 2020).

COAHUILA

Dando un salto al norte de México en Saltillo, Coahuila, no se ha encontrado información que dimensione el impacto económico de la ruta “Vinos & Dinos”, solamente se localiza una entrevista al presidente municipal de Saltillo, Manolo Jiménez, en el periódico “El Economista”, donde menciona que se está apostando a la diversificación del turismo en diversos ámbitos y que estimaban una derrama económica de 100 millones de pesos (El Economista, 2019). Por otra parte, puede ser que estos datos no estén disponible debido a la situación de la pandemia del COVID-19 que ha obligado el cierre económico generalizado y que, por ello, no se encuentre información más actualizada.

SONORA

Actualmente existe poca información sobre enoturismo o actividad vitícola, vinícola o vitivinícola en el Estado de Sonora por parte de fuentes oficiales, por lo que no es posible inferir el impacto económico o turístico (información de relevancia para esta investigación) que la actividad pueda representar.

La información disponible se encuentra en pocos artículos disponibles en Internet y no se mencionan cifras económicas o de demanda de visitantes, clústeres, etc.

Como se ha visto con anterioridad, en distintas regiones del mundo se han implementado esfuerzos tanto privados, públicos o mancuernas entre público y privado que han dado como resultado el aprovechamiento turístico de las vitivinícolas, así como patrimonio cultural de las regiones donde estas se encuentran.

Si bien como se mencionó, se sabe que en Sonora existen vitivinícolas, pero no hay un registro de estas por lo que no es posible inferir su impacto económico y mucho menos su potencial turístico.

De la misma forma, no se ha identificado alguna asociación de carácter privado que englobe a las vitivinícolas, de existir, se podrían tomar acciones apoyo tanto a la vitivinicultura como al enoturismo de la mano de las riquezas culturales ya existentes en el Estado, de la misma forma como se ha hecho en otros países.

Durante el transcurso de presentación de antecedentes se ha identificado que los lugares donde el enoturismo tiene lugar, las siguientes características son repetitivas:

*Tabla 8. Elementos identificados durante la revisión de los antecedentes.
Fuente: Elaboración propia.*

Historia
Valles (regiones)
Eventos
Clústeres
RH calificados
Infraestructura
Redes cooperación
Actitud hospitalaria
Potencial de turismo ecológico, enológico y gastronómico
Reconocimiento de la región
Presencia en internet
Atractivos o servicios complementarios

1.8 Planteamiento del problema

El enoturismo alrededor del mundo se ha mostrado como una propuesta innovadora que reúne elementos que pueden significar un gran atractivo para las poblaciones locales, esto debido a la posibilidad de desarrollarse de manera sustentable en las regiones que le acogen como parte de sus actividades económicas.

La forma como el turismo del vino conjuga en oferta de ocio la cultura local, naturaleza, cata de vinos, gastronomía y patrimonio cultural durante las visitas a viñedos y bodegas, sumergen al turista en toda una experiencia sensorial trascendental que va más allá del momento y se lleva en la mente después de la vivencia.

En Sonora existe una falta de información sobre las distintas vitivinícolas que hay en el estado y que pudieran formar parte de una red de enoturismo en la región tal como se ha hecho en otros países a nivel internacional como Chile, España y el condado de Sonoma en California, Estados Unidos o en Latinoamérica como son los casos de Chile, Argentina y Brasil, donde empresas

privadas en conjunción con organismos públicos conforman planes de desarrollo que impactan positivamente a las poblaciones locales a través de los ingresos derivados de las muy diversas actividades que se derivan del enoturismo y de las cuales llevan un seguimiento por medio de reportes económicos, de impacto social y turístico, mismas acciones que deberían de irse planteando para ser implementadas en el Estado de Sonora.

Sin la información detallada acerca de los posibles participantes (vitivinícolas, hoteles, restaurantes, localidades y patrimonio turístico y cultural) que contemple de manera muy básica puntos como nombre, ubicación, impacto económico, tamaño y apertura a otras actividades, no es posible diseñar un plan de desarrollo del enoturismo en Sonora para que se dé ordenadamente, por el contrario, podría derivar en un proceso de turistificación (rama de la gentrificación) que afecte negativamente a las localidades y su entorno natural, dejando de lado las necesidades de las personas que habitan estos espacios y alrededores.

La trascendencia de este trabajo radica en su enfoque de localizar los distintos jugadores de la actividad vitivinícola que se encuentran abiertos al enoturismo, conocer sus características y disponibilidad de ejercer una actividad emparentada que podría significarles ventas in situ de botellas de vino e ingresos por recorridos turísticos en bodegas y viñedos.

1.9 Marco Conceptual

La Organización Mundial del Turismo define Enoturismo como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías (Organización Mundial del Turismo, 2019). Por otro lado, Visit French Wine define al turista del vino como una persona que ha pasado al menos una noche en Francia con el propósito de ocio o vacaciones, lejos de su entorno usual y que formó parte en alguna actividad relacionada al descubrimiento del vino o viñedos (degustación, visitas a bodegas de vino, museos, viñedos, rutas del vino, pueblos vitivinícolas) (Visit French Wine, 2017).

La actividad enoturística se encuentra muy ligada a la vitivinicultura, que es el cultivo de la vid y elaboración del vino, esto se hace extensivo al conjunto de técnicas y conocimientos relativos a estas dos actividades (Real Academia Española, 2020).

A continuación, se enlistan una serie de conceptos a contemplar durante el transcurso de esta investigación y que permitirán llevarla a buen puerto conforme se vaya avanzando.

Cadena de valor del turismo: Formulación de políticas y de planificación integrada, desarrollo de productos y su presentación al mercado, promoción y marketing, distribución, venta, operaciones y servicios de los destinos, constituyen la secuencia de actividades primarias y de apoyo que son fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Producto turístico: Combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales, culturales y antrópicos, atractivos turísticos, las instalaciones, servicios y actividades en torno a un elemento específico de interés que es esencial para el plan de marketing de un destino y da lugar a una experiencia turística integral, con elementos emocionales para los posibles clientes. Se comercializa por medio de canales de distribución que fijan el precio y tienen un ciclo vital (Organización Mundial del Turismo, 2019).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define patrimonio cultural como: *i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014).

Patrimonio natural: *i) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente*

delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014).

En el año 2005 se crea la Carta Europea del Enoturismo por la Red Europea del Ciudades del Vino (RECEVIN) y define distintos conceptos de utilidad además de ser un manual que muestra metodología de utilidad y explica cómo se debe dar el enoturismo en las zonas donde se implementa.

Es importante aclarar lo que está implicado cuando se habla de cultura del vino. El VADEMECUM del Enoturismo Europeo define este concepto como el eje temático del enoturismo y que ha de ser percibido por el turista durante todas las etapas de su viaje y en todos los componentes de la cadena de valor enoturística. Es decir, el vino como eje vertebrador de la experiencia turística, siendo así el elemento cultural que trasciende a toda la sociedad productora y que cuenta con la fuerza suficiente para cobijar una gran cantidad de servicios, actividades, patrimonio, folclore y vivencias turísticas (VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo. Proyecto VINTUR.).

En la cultura del vino comúnmente se menciona el término "terroir" que originalmente hacía referencia en la lengua francesa a cualquier parcela, suelo o terreno municipal específico apropiado para un cultivo agrícola. La definición anterior fue acuñada por el padre de la agronomía francesa Olivier de Serres (Univ of California Press, 2015).

El concepto ha evolucionado y actualmente "terroir" no se restringe meramente a las características del terreno como pueden ser suelo, clima, geomorfología u otros atributos. También a se refiere al modo de habitar, tradición, saber, hacer, cultura, etc (Aliste, Bustos, Gac, & Schirmer, 2019).

El VADEMECUM del Enoturismo Europeo, hace especial énfasis en la importancia de un turismo sostenible, para que esto suceda se recoge de la web de la OMT los siguientes puntos a cumplir para entrar en esta categoría:

- 1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*

2. *Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
3. *Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2020)*

1.10 Justificación

La actividad vitivinícola en Sonora se encuentra en sus primeros pasos con la conformación de pequeñas empresas productoras de vino, a las cuales se busca identificar para conocer su grado de consolidación y así determinar si cuentan con la capacidad de involucrarse en la actividad enoturística.

En primera instancia existe poca información sobre las empresas o emprendimientos vitivinícolas en Sonora, ha sido posible recopilar datos tras buscar en redes sociales, artículos periodísticos, contactos personales e incluso en alguna plática casual con la persona correcta. De esta manera es como se ha identificado la ubicación de estas vitivinícolas que además de lanzar vino al mercado, ofrecen visitas guiadas a turistas interesados en recorrer sus instalaciones y ávidos por aprender sobre la cultura del vino.

De momento, se sabe de cuatro proyectos vitivinícolas que ofrecen enoturismo en sus instalaciones a turistas: “4 sierras”, “Hacienda Los Moreno”, “Viñedos La Bonita” y “Vinos Giottonini”.

Además de las cuatro vitivinícolas mencionadas, se tiene conocimiento sobre otros dos emprendimientos vitivinícolas que cuentan con al menos un año de existencia cada uno. Tras platicar con el propietario de uno de estos emprendimientos, manifestó interés en eventualmente permitir visitas turísticas a su vitivinícola.

Por tanto, que, de cuatro vitivinícolas formalmente establecidas y en activo todas ofrezcan actualmente recorridos enoturísticos y que figure otro posible participante, es una situación que insta a poner atención al emergente mercado vitivinícola en Sonora y su apertura al enoturismo que

puede derivar en el aprovechamiento de un área de oportunidad dentro del giro turístico Sonorense. Las empresas vitivinícolas involucradas podrían contemplarlo como parte de sus estrategias de marketing mix de manera permanente para así generar ingresos por medio de visitas guiadas a viñedos y bodegas, conocimiento de cepas, ventas in situ, experiencias sensoriales como degustaciones y gastronomía, cursos, vendimias y patrimonio turístico circundante al área dónde se encuentra la vitivinícola. Retomando la misma idea, los negocios pueden encontrar una forma de promoción y posicionamiento de su marca a raíz de una actividad que involucra directamente y en distintos niveles a los potenciales consumidores.

Además, la determinación del potencial empresarial turístico conlleva proponer la planeación de un desarrollo enoturístico tomando como referencia el VADEMECUM de Enoturismo Europeo porque permite la definición de posicionamiento, por medio de la creación de valor de las zonas donde el turismo del vino se desarrolla para lograr mezclas de marketing que acerquen la oferta enoturística a los segmentos de mercado interesados, los cuales pueden ser desde los nacionales hasta los internacionales.

El fomento al enoturismo en la región sería de especial utilidad para organismos público y privados que desde su propio esfuerzo o en conjunto, pueden llegar a dar soluciones de generación de empleo y desarrollo social en zonas con potencial enoturístico, donde tanto ciudadanos, productores locales y Estado se vean beneficiados por las actividades directas e indirectas que implica esta actividad. Esta posible área de oportunidad puede significar la creación de puestos laborales que involucrarían directamente a la población de las regiones en las distintas actividades derivadas del enoturismo. Desarrollar un producto enoturístico identificando un segmento de mercado afín a esta propuesta, puede proyectar las ventajas competitivas de Sonora primeramente a nivel regional estimulando un consumo interno del enoturismo y eventualmente, se podrían derivar otros planes de mercadotecnia que busquen desde la trinchera de la inversión privada, pública o en conjunto, beneficiar a los actores involucrados y sobre todo a las comunidades, por medio de la creación de pequeñas y medianas empresas que dediquen sus esfuerzos a mostrar las riquezas del patrimonio cultural del Estado a nivel nacional e internacional.

Finalmente, identificar tempranamente indicios y oportunidades podría permitir dirigir el desarrollo, posicionamiento y crecimiento del enoturismo en el estado, sin afectar de manera

negativa con un proceso de turistificación el patrimonio cultural y ecológico, municipios o barrios de las distintas localidades involucradas.

1.11 Supuestos

Supuesto 1: Las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística.

Supuesto 2: Es posible el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas.

1.12 Preguntas de investigación

Pregunta general: ¿Existe la potencialidad empresarial turística de las vitivinícolas en Sonora para la implementación de la actividad turística conocida como enoturismo?

1.13 Objetivos

“Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo”.

Objetivos específicos

- 1) Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.*
- 2) Diferenciación de la empresa enoturística sonorenses con la empresa enoturística de Baja California.*
- 3) Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.*

CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA

Como se recordará el objetivo principal del presente trabajo de investigación es: *“Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo”* el cual engloba tres objetivos específicos 1) *Caracterización de las empresas enoturísticas de Sonora*, 2) *Diferenciación de la empresa enoturística sonorense con la empresa enoturística de Baja California*, 3) *Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas*.

Se considera aceptable la implementación de una metodología cualitativa, no experimental, con corte transversal, tipo descriptivo concluyente basada en la compilación de datos de primer orden.

2.1 Diseño de la investigación

Al hablar de diseño de la investigación nos referimos al plan o estrategia que se concibe para obtener la información deseada (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006), Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) esta puede ser experimental o no experimental, transversal o longitudinal, dado el caso que nos atañe, se ha elegido por el diseño no experimental de corte transversal, ya que busca recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se ha elegido el tipo transversal porque se busca evaluar el contexto actual que atraviesan las empresas vitivinícolas de Sonora y así inferir si las mismas cuentan con las cualidades que permitan la potencialidad y fomento de la actividad enoturística en Sonora.

2.2 Tipo de estudio

La presente investigación es del tipo descriptivo concluyente debido a la necesidad de tener un acercamiento con un tema poco estudiado en la entidad y describir el contexto en el que se desenvuelve.

Es descriptiva porque tiene como objetivo *“indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”* Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista

Lucio, 2006, Cubides, 2006. Por otro lado, es concluyente porque se abarcó todo el universo en el Estado de Sonora.

Se busca conocer la potencialidad empresarial de las empresas vitivinícolas de Sonora y hacer un comparativo entre las mismas y las ya posicionadas del estado de Baja California.

En resumen, un estudio descriptivo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que tiene interés indagar, su objetivo es indicar como se relacionan las variables medidas, permite precisar los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Por lo tanto se considera que este diseño de investigación permitirá lograr la descripción y medición de las dimensiones y variables propuestas o en su caso, identificar otras que a la fecha, para este tipo de trabajos de investigación no se tienen detectadas, por lo menos no para las empresas vitivinícolas de Sonora, por lo que se extiende a considerar no solo las condiciones del territorio, sino a la vez, describir y hacer un análisis comparativo del contexto de las empresas y lugares donde se desarrollan y quizá, los resultados permitan hacer predicciones sobre el futuro del enoturismo en Sonora.

En el siguiente apartado denominado: variables, se expone a manera de tabla una serie de dimensiones, variables e indicadores que han sido identificados a lo largo de los antecedentes presentados y que se consideran – hasta el momento - son cruciales para la potencialidad de las empresas y el fomento y fortalecimiento del enoturismo en Sonora, partiendo de las experiencias en otras regiones del mundo y que toman como punto de partida en esta investigación.

2.3 Dimensiones, variables e indicadores a medir.

Para reconocer de manera clara lo que la investigación pretende poner en la mesa de discusión sobre la importancia de reconocer a la actividad enoturística como un medio de diversificación económica, debe de nuevo recordarse el objetivo general y los específicos establecidos, mismos que, representan el marco de trabajo, los cuales rezan: *“Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo”* el cual engloba tres

objetivos específicos 1) Caracterización de las empresas enoturística de Sonora, 2) Diferenciación de la empresa enoturística sonorense con la empresa enoturística de Baja California, 3) Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.

Tomando como base lo anterior, se diseñan dos supuestos:

1. **Las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística** (OB esp. 1) Caracterización de las empresas enoturística de Sonora, OB esp. 2) Diferenciación de la empresa enoturística sonorense con la empresa enoturística de Baja California.
2. **Es posible el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas** (OB esp. 3 Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas).

Tabla 9. Supuestos de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Supuesto	Dimensión
S1: Las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística.	Potencialidad empresarial vitivinícola
S2: Es posible el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas.	Vocación territorial

Se distinguen las dimensiones de *potencial empresarial* (potencial turístico de la empresa vitivinícola) y *vocación territorial* (diseño de un plan de desarrollo enoturístico), la primera para valorar las condiciones del sector empresarial y la segunda para identificar y clasificar recursos turísticos identificados en las zonas donde actualmente se realiza la producción de vino Sonorense.

Conceptualización de dimensiones:

Potencial empresarial.

La evaluación de la potencialidad empresarial trata de detectar las potencialidades y de hacer balance de los recursos de la empresa. La detección de potencialidades se conoce como: estimación de potencial, definida por Lagoven (1986:1), en el Manual sobre el desarrollo de personal, como el análisis que se hace para identificar el nivel del puesto más alto que podrá alcanzar el empleado en su carrera dentro de la organización, traducido a este trabajo de investigación, el potencial empresarial significaría para la empresa misma, la posición más alta que podría alcanzar en un momento dado y en un contexto dado con referencia a su *simil* más cercano.

Peñaloza, Mónica, & Arévalo, Freddy. (2007) realizaron un trabajo de investigación en donde se pretendió y logró la: *Evaluación por competencias y estimación de potencial en las empresas eléctricas de occidente*, es importante hacer el hincapié, que este trabajo pone en el centro del éxito de la empresa al recurso humano, sin embargo, se considera una aportación interesante ya que con las medidas y limitaciones pertinentes, este trabajo arroja información que bien puede adaptarse al presente, ya que los autores mencionan que al igual que Gil, Ruiz y Ruiz (2000), la potencialidad empresarial la conciben como el proceso de evaluación que permite la identificación de las posibilidades de desarrollo de una persona en un puesto de trabajo o en una organización, mismo que puede aplicarse a la empresa en general, así, la potencialidad empresarial permitirá el desarrollo de la empresa (empresa vitivinícola) en el mercado.

Asimismo, la estimación de potencial puede considerarse una etapa de enlace entre los subsistemas de aplicación y desarrollo de recursos humanos, pues, surge como una consecuencia de la evaluación de actuación, a su vez sirve como guía para orientar el entrenamiento del trabajador, entendiéndose en este caso, como el de la empresa completa.

La determinación del potencial turístico de las empresas vitivinícolas sonorenses permitirá establecer un proceso de sistema de evaluación que resultaría en la planificación de las acciones que en su caso deberían de planificar para posicionarse en el siguiente nivel del mercado y en su caso establecer mecanismos que permitirían el desarrollo y fomento de la actividad enoturística.

Para este trabajo, la determinación del potencial turístico de las empresas vitivinícolas sonorenses se basará en el análisis de varias variables enmarcadas en la comparación de las características y cualidades de la empresa con respecto a los establecidos por empresas vitivinícolas ya reconocidas en el sector turístico como empresas enoturísticas. Adaptando lo que establece Guasare (1987), se hace necesario tomar en cuenta algunas variables de índole situacionales e índole organizacional.

Para este trabajo de investigación, la potencialidad empresarial turística se definirá como: *“El conjunto de **recursos, habilidades y capacidades** necesarias con las que cuentan las vitivinícolas sonorenses para tener la ventaja competitiva suficiente que les permita posicionarse en el mercado como un producto enoturístico competente”*.

Vocación territorial.

Al hablar de vocación territorial se hace referencia a las características que se presentan en un espacio geográfico determinado y que cuentan con potencial de ser desarrolladas en una u otra forma concreta para su uso.

En su incursión teórica del concepto de vocación territorial, Clara de la Vega et al (2009) le definen como el conjunto de aptitudes, disposiciones y potencialidades de un territorio, considerado este como el medio físico socialmente construido, sobre una naturaleza ya dada, del sistema de soporte materiales de una sociedad concreta, como expresión y síntesis históricamente fechada, cambiante, dinámica, contradictoria, de múltiples determinaciones económicas, sociales, políticas y culturales.”

Poniendo lo anterior en el plano de esta investigación, la vocación territorial son aquellos elementos que permitirían el desarrollo e implementación sustentable del enoturismo en Sonora. Su estimación se puede considerar como una evaluación de las potencialidades de un territorio para su posible desarrollo en una u otra actividad.

Determinar la vocación territorial de las zonas donde actualmente se desarrolla la actividad enoturística permitirá inferir si existe compatibilidad entre el enoturismo y el patrimonio natural y cultural existente, dando lugar a una planificación más acertada del enoturismo en Sonora.

En esta investigación la determinación de la vocación territorial de las zonas donde se da la actividad enoturística se basará en el análisis y comparación de las variables con las características que se deben presentar para que sea posible el diseñar un plan de desarrollo e implementación sustentable del enoturismo en Sonora.

Considerando el objetivo principal de esta investigación y de acuerdo con los antecedentes de varios investigadores se propone que para esta investigación la dimensión de vocación territorial se entienda como: *"El conjunto de aptitudes, disposiciones y potencialidades del territorio construido sobre la naturaleza ya dada, en las categorías económicas, sociales, políticas, culturales y naturales que permitan la implementación y desarrollo del enoturismo en Sonora"*.

Sujetándonos a las definiciones anteriores, a continuación, se muestran las dimensiones, variables, indicadores y unidades de medida utilizadas.

Su elección se basa en los datos obtenidos de la recopilación de antecedentes y que de manera empírica se logró identificar por medio de la revisión de los antecedentes.

Tabla 10. Variables de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones	Variables	Indicadores
Potencialidad vitivinicola empresarial	Habilidades	Recurso humano
		Capacitación anual
		Certificaciones locales
		Certificaciones nacionales
		Certificaciones internacionales
		Formación profesional
		Dominio del tema
		Conocimiento de la región
	Recursos	Infraestructura
		Accesos principales (carreteras, tipos de transporte).
		Accesos internos
		Cercanía a un destino turístico consolidado
		Instalaciones principales
		Instalaciones complementarias
		Infraestructura de apoyo
		Restaurantes
		Hospedaje
		Alimentación
Servicios diversos (Médicos, farmacias, servicios de internet, mercados, etc).		
Capacidades	Especialización	
	Uso de tecnología	
	Estrategias de seguimiento y servicio al cliente	
	Diversificación de actividades	
	Comercialización	
Vocación territorial	Aptitudes	Sociales Involucramiento de la sociedad
	Disposiciones	Económicas Inversiones a la actividad Perfil de enoturista
	Potencialidades	Naturales Turismo de naturaleza Áreas naturales
		Culturales Turismo cultural

2.4 Diseño y construcción de las herramientas de captura de información.

Recordando que el objetivo general es: “Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo” y se pretende la realización de los siguientes objetivos específicos:

- 1) Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.*
- 2) Diferenciación de la empresa enoturística sonoreense con la empresa enoturística de Baja California.*
- 3) Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.*

Las etapas para el desarrollo de la presente investigación están contempladas en: trabajo de gabinete y trabajo de campo, ambos se realizarán durante todas las etapas de trabajo, mismas que son marcadas por los objetivos específicos. De tal forma que para lograr realizar y concluir la investigación se procederá de la siguiente manera:

1. ***Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.*** Se realizó la búsqueda de información por medio de fuentes secundarias, así como recorridos presenciales y entrevistas para conocer cuáles son los elementos presentes en las vitivinícolas abiertas al público, sus características básicas tales como ubicación, infraestructura, instalaciones complementarias, infraestructura de apoyo y servicios diversos con que cuentan.
2. ***Diferenciación de la empresa enoturística sonoreense con la empresa enoturística de Baja California.*** Durante este proceso se realizaron las visitas a campo tanto en el estado de Sonora como en Baja California, con el objetivo de aplicar la entrevista semiestructurada y observar las características presentes.

1. SONORA.

- *Aplicación de entrevista.*
- *Evaluación de servicio enoturístico (Observación pura).*

2. BAJA CALIFORNIA.

1. *Aplicación de entrevista*
2. *Evaluación de servicio enoturístico (Observación pura).*

Instrumentos de captura de información, Atlas ti, Excel, Word. Para los criterios del tamaño de la muestra a analizar.

Se elige esta forma de captura de información porque mantiene un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que ofrece suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013) y se justifica la utilización de encuestas por su naturaleza de basado en el autoinforme como método para la recogida de información y que permite importantes ahorros en el tiempo de desarrollo del trabajo de campo (Meneses & Rodríguez-Gómez, El cuestionario y la entrevista, 2011).

3. *Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.* Se utilizarán fuentes secundarias por medio de la revisión de trabajos académicos, fuentes oficiales y otras de utilidad que permitan relacionar vitivinícola y patrimonio turístico existente en las zonas donde estas se encuentran.

2.5 Técnicas y métodos de análisis de información capturada.

Para la recolección y análisis de los datos obtenidos en ambas etapas del trabajo (gabinete y campo) donde se aplicarán las entrevistas semiestructuradas, se grabarán y transcribirán las entrevistas, así como la utilización de bitácoras de campo (método de observación).

Tal como propone Sampieri et al (2006) se realizará el siguiente proceso:

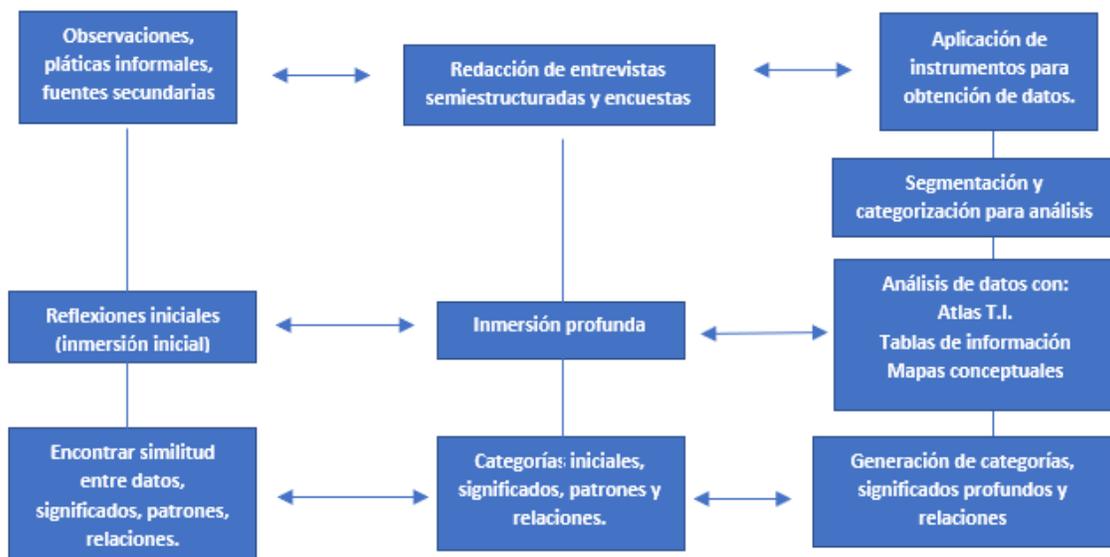
1. Dar estructura a los datos, es decir, organizar unidades, categorías, temas y patrones.
2. Describir experiencias.

3. Comprender en profundidad el contexto que rodea los datos.
4. Relacionar los resultados del análisis con la teoría fundamentada o construir teoría.
5. Incluir percepciones, sentimientos y experiencias.
6. Contemplar el contexto.
7. Realizar un proceso iterativo, de esta manera el análisis es moldeado por los datos.
8. Segmentar datos y organizar en categorías.
9. De encontrar inconsistencias o falta de claridad, regresar al campo o contexto para recolectar más datos (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

El flujo de trabajo seguido se encuentra en el basado por Sampieri (2006) será el siguiente:

Gráfica 18. Flujo trabajo para aplicación de metodología.

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).



Para el procesamiento de análisis de los datos obtenidos se utilizará la denominada teoría fundamentada, es decir que los hallazgos emergerán fundamentados de los datos. Las grabaciones de las entrevistas realizadas serán transcritas para su análisis del lenguaje, esto permitirá organizar los datos en los criterios y categorías que darán lugar a significados potenciales, desarrollo de ideas y conceptos (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Se emplea una metodología de **análisis de contenido** propuesta por Krippendorff (1997), mientras que el software para la clasificación y análisis los datos cualitativos utilizados será el Atlas.ti.

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. La finalidad del análisis de contenido consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los "hechos" y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1997).

Es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos (Bernete, 2013) siendo las expresiones un conjunto de símbolos o elementos significativos.

El análisis de contenido es un conjunto de operaciones que tienen como fin el develar un sentido no explícito en un producto narrativo, tarea llevada a cabo a partir de las expresiones del texto (Bernete, 2013). Es una técnica que estudia y analiza la comunicación por medio de la sistematización, la objetividad y la medición cuantitativa (Krippendorff, citado por Alvarez-Gayou) dado que se ubica dentro del positivismo cuantitativo. (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2009). Desde la visión cualitativa, el análisis de contenido es una manera de analizar cualquier forma de comunicación humana, busca analizar mensajes, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivos, por ello se le ubica dentro de los métodos híbridos (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2009).

Los datos se analizan mediante la codificación por la cual se detectan y señalan los elementos relevantes del discurso verbal o no verbal, para ser agrupadas en categorías de análisis, siendo este el procedimiento general del análisis cualitativo (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2009). Se exige que el análisis de contenido sea predecible de algo que es en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado, por esto mismo, se sugiere que el análisis se realice en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este (Krippendorff, 1997).

Esta investigación contribuye a la conceptualización de la realidad de la potencialidad empresarial de las vitivinícolas de Sonora, realizando una relación y justificación con el contexto de los datos obtenidos por medio de los cuestionarios y entrevistas semiestructuradas.

Para efectos de esta investigación, se utilizará el análisis de atribuciones, esta proporciona la frecuencia con que se remite a ciertas caracterizaciones de un objeto (Krippendorff, 1997) en este caso, referencias hacia la potencialidad empresarial de las vitivinícolas de Sonora y si las condiciones actuales permiten el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo.

Un caso similar donde se utilizó análisis de contenido para determinar la potencialidad del enoturismo es la investigación: Análisis exploratorio del potencial de los enoturistas chinos: Retos y oportunidades. (Casas Romero, Presas, Bernardo, & Huertas García, 2016), la similitud con esta investigación radica en la falta de información disponible de literatura u otros medios y la poca investigación previa.

En su investigación se hace uso de entrevistas grupales con un guion semiestructurado con baja participación del moderador, justificando este proceder por la falta de investigaciones previas y el carácter exploratorio del estudio, coincidencias presentes en esta investigación.

El proceso para el análisis de contenido descrito por Krippendorff, conlleva los siguientes pasos:

- Formulación de los datos
 - Determinación de las unidades
 - Muestreo
 - Registro
- Reducción de los datos
- Inferencia
- Análisis

Para esto se recurre a:

- Validación directa
- Verificación de la correspondencia con otros métodos
- Verificación de la hipótesis respecto de otros datos

La forma para registrar los datos se expresa con la siguiente fórmula algebraica:

$$\mathbf{ax + b = c}$$

"a", "b", "c" y "x" son variables, cada una puede asumir un valor numérico: el signo "+" y el signo de multiplicación implícito en "ax" son constantes que designan operaciones algebraicas bien definidas: El signo "=" designa que las dos partes de la fórmula son equivalentes y mutuamente reemplazables, por otro lado, se utilizan sintaxis para excluir combinaciones de valores adoptadas por las variables que se consideren ilegítimas (Krippendorff, 1997).

El análisis de contenido no es solo descriptivo o interpretativo, es un procedimiento lógico que permite transitar de forma controlada de una fase descriptiva a una fase interpretativa que explica esas características (Bernete, 2013).

Inferir según la Real Academia Española, es deducir algo o sacarlo como conclusión de otra cosa (Real Academia Española, 2021).

La acción de inferir es la razón de ser de todo análisis de contenido. Abarca todo el saber que un analista de contenido debe de poseer acerca del modo como los datos se relacionan con su contexto, este saber se ha de ver fortalecido con cada inferencia (Krippendorff, 1997).

El análisis dentro del análisis de contenido se encarga de los procesos más convencionales de identificación y representación de las pautas más notables, estadísticamente significativas y que dan cuenta o describen los resultados (Krippendorff, 1997).

Es necesario corroborar la dependencia o confiabilidad cualitativa de la presente investigación, este término hace referencia al grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

La validez es si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema.

Existen ciertas amenazas esta validez como las distorsiones que pueda ocasionar la presencia del investigador en el campo o ambiente, tendencias y sesgos de los investigadores y de los participantes, es decir, distorsiones y de los eventos del ambiente o del pasado (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Otra definición de validez la proporciona Álvarez-Gayou quien establece que esta implica que la observación, medición o la apreciación se enfoquen en la realidad que se busca conocer y no en otra.

En cuanto a la confiabilidad, hace referencia a los resultados estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles. Se le considera externa cuando otros investigadores llegan a los mismos resultados en condiciones iguales e interna cuando varios observadores concuerdan en los hallazgos al estudiar la misma realidad (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2009).

La fiabilidad mide el grado en el cual cualquier diseño de investigación, o cualquiera de sus partes, o cualquiera de los datos resultantes, representan variaciones en los fenómenos reales, en lugar de representar las circunstancias extrínsecas de la medición, idiosincrasias de los analistas o tendencias ocultas de los analistas y el procedimiento (Krippendorff, 1997).

Para efectos de la confiabilidad y validez de esta investigación realiza una revisión de la literatura y antecedentes existentes.

Para verificar la fiabilidad y validez se hace uso de la revisión de literatura, coincidencia de patrones y triangulación, tal como proponen Casas Romero et al en su investigación sobre potencialidad de los enoturistas chinos.

La triangulación de datos es la utilización de diversas fuentes de datos para la obtención de una mayor riqueza interpretativa y analítica.

Guía de observación para la captura de información durante los trabajos de campo. Recorridos.

Para la elección de las empresas enoturísticas sonorenses y de aquellas radicadas en Baja California con el fin de cumplir el objetivo número 2 “*Diferenciación de la empresa enoturística sonorenses con la empresa enoturística de Baja California*”, se recurre a un muestreo del tipo intencional en el cual los elementos son elegidos a criterio del investigador, este constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas (Alaminos Chica & Castejón Costa, 2006).

En las siguientes tablas se especifican los criterios de elección de muestra para la aplicación de entrevistas semiestructuradas en el sector empresarial vitivinícola de Sonora y Baja California.

Tabla 11. Criterios de elección de muestra del sector empresarial vitivinícola de Sonora para captura de información primaria.

Fuente: Elaboración propia.

Estado Sonora. Empresas Vitivinícolas	
Número de población (empresas)	4
Tamaño de la población objetivo	4
Tipo de selección de la muestra	Muestreo intencional (No probabilístico) muestra total = 4
Recogida de la información (Herramienta a utilizar para la captura de información primaria)	Entrevistas semiestructuradas = 4
Lugar y localización para la aplicación de la herramienta	Cananea, Sonora = 1 Hermosillo, Sonora = 1 Ures, Sonora. = 1 Caborca, Sonora. = 1
Criterio de estratificación	Inexistente por ser muestreo no probabilístico
Error	0
Confianza	100
Fecha del trabajo de campo	Verano del 2021

Tabla 12. Criterios de elección de muestra del sector empresarial vitivinícola de Baja California para captura de información primaria.

Fuente: Elaboración propia.

Estado Baja California. Empresas Vitivinícolas	
Número de población (empresas)	157
Tamaño de la población objetivo	157
Tipo de selección del muestreo	Muestreo intencional por interés (No probabilístico) muestra total = 6
Recogida de la información (Herramienta a utilizar para la captura de información primaria)	Entrevistas semiestructuradas total = 6
Lugar y localización para la aplicación de la herramienta	Ruta del vino, Valle de Guadalupe, Baja California
Criterio de estratificación	Inexistente por ser muestreo no probabilístico
Error	No aplica
Confianza	No aplica
Fecha del trabajo de campo	Verano del 2021

El criterio para seleccionar las seis empresas vitivinícolas en Baja California donde se aplicarán los instrumentos es que deben formar parte de la Ruta del Valle de Guadalupe.

La entrevista semiestructurada que se contempla aplicar a los empresarios está conformada por preguntas del tipo descriptivo, estas consisten en cuestionamientos que responden a la intención de un acercamiento al contexto en el cual el informante desarrolla sus actividades rutinarias. El tipo de preguntas descriptivas realizadas son "Grand tour", ya que están formuladas para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario social. Aluden al espacio, tiempo, hechos, personas, acciones y objetos (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Durante la observación se registra por medio de bitácoras, fotografías, videos y audios la experiencia enoturística vivida en las distintas vitivinícolas para posteriormente analizar, detectar variables que pasaron desapercibidas, así como realizar una comparación de las características de la experiencia y de los lugares visitados.

Los cuestionarios realizados a empresarios/encargados de vitivinícolas cumplen con la labor de registrar las características del lugar y sus atributos, mismo que han de ser medidos por medio de análisis univariante con el fin de conformar una tabla que permita la comparación de las diferencias entre las empresas vitivinícolas de Baja California y Sonora.

La siguiente tabla explica de acuerdo con cada objetivo específico, la manera como se llevará a cabo la **recopilación** de información con los instrumentos anteriormente descritos.

Tabla 13. Relación de objetivos específicos con instrumentos utilizados para la recolección de información.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Objetivo específico</i>	<i>Proceso</i>	<i>Materiales</i>
<i>Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empleo de muestreo intencional. 2. Recorridos presenciales. 3. Vaciado de información y datos. 	<p>Software: Atlas TI, Excel, Word.</p> <p>Material: Cámara o celular para videograbar.</p> <p>Grabadora independiente para más seguridad.</p> <p>Impresión de guías de observación.</p>
<i>Diferenciación de la empresa enoturística sonorenses con la empresa enoturística de Baja California.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muestreo intencional de sector empresarial vitivinícolas que ofrece recorridos enoturísticos en Sonora y en el Valle de Guadalupe, BC, para posteriormente analizar, detectar variables y realizar comparación. 2. Realización de recorrido enoturístico para realizar observación pura. 3. Contacto y aplicación de entrevistas semiestructuradas. 4. Vaciado de información y datos. <p>Metodología:</p> <p>Observación.</p> <p>Análisis de contenido</p>	<p>Software: Atlas TI, Excel, Word.</p> <p>Material:</p> <p>Cámara o celular para videograbar.</p> <p>Grabadora independiente para más seguridad.</p> <p>Impresión de guías de observación y entrevistas.</p>
<i>Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación en fuentes secundarias. 2. Vaciado de información y datos. 	<p>Software: Word</p>

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS

Durante el transcurso del documento se presentó en los antecedentes información que permitió identificar cuáles son los elementos presentes durante un recorrido enoturístico.

Es gracias a estas dimensiones y variables que fue posible desarrollar un instrumento de entrevista semiestructurada y una guía de observación que sirvieron de pauta al momento de hablar con empresarios o encargados de la parte enoturística de las vitivinícolas.

Esta serie de elementos sirvieron como primer acercamiento, sin embargo, durante el transcurso del trabajo de campo se identificaron nuevas variables que no se tenían contempladas con anterioridad. Tal es el caso de la capacidad de “improvisación” durante los recorridos, o la relación cercana con los turoperadores que estas empresas vitivinícolas deben de fomentar para así tener éxito al ofrecer visitas enoturísticas a sus espacios de trabajo.

A lo largo de este capítulo se exponen los resultados obtenidos durante las visitas de campo a vitivinícolas en Sonora y Baja California que ofrecen recorridos enoturísticos a sus instalaciones.

La finalidad de acudir a observar cómo se desenvuelven los recorridos enoturísticos, así como recoger información sobre aquellos elementos presentes en la vitivinícola y en el transcurso de la experiencia, responde al objetivo general planteado para esta investigación, el cual establece:

“Determinar el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permita el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo”.

De este mismo se dependen tres objetivos específicos, mismos que se presentan a la par de los resultados.

3.1 Resultados de caracterización de las empresas enoturística de Sonora.

Resultados obtenidos durante el trabajo de campo para la caracterización de las empresas.

Instrumento: Observación.

Infraestructura de vitivinícolas en Sonora; México:

Recursos – Infraestructura

Tabla 14. Resultados de infraestructura identificada en Sonora.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinicola</i>	<i>Carretera</i>	<i>Rampa para discapacitados</i>	<i>Estacionamiento</i>	<i>Recepción</i>	<i>Bodega</i>	<i>Área de degustación</i>	<i>Área de comedor</i>	<i>Sanitarios</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>4</i>
<i>4 Sierras</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>4</i>
<i>Hacienda Los Moreno</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>5</i>
<i>La Bonita</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>8</i>

Recursos – Instalaciones complementarias

Tabla 15. Resultados de instalaciones complementarias en Sonora.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinicola</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Hospedaje</i>	<i>Mirador panorámico</i>	<i>Viñedo con fin turístico</i>	<i>Áreas de esparcimiento</i>	<i>Tienda in situ</i>	<i>Museo</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>
<i>4 Sierras</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>3</i>
<i>Hacienda Los Moreno</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>
<i>La Bonita</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>2</i>

Recursos – Infraestructura de apoyo

Tabla 16. Resultados de Infraestructura de apoyo en Sonora.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Sendero</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>4 Sierras</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Hacienda Los Moreno</i>	<i>No</i>	<i>0</i>
<i>La Bonita</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

Recursos – Servicios diversos

Tabla 17. Resultados de servicios diversos en Sonora.

Fuente: Elaboración propia

<i>Vitivinícola</i>	<i>Servicio médico</i>	<i>Internet</i>	<i>Venta de souvenirs</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>4 Sierras</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Hacienda Los Moreno</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>La Bonita</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>2</i>

Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas sonorenses

Tabla 18. Resultados de total de indicadores en Sonora.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Infraestructura</i>	<i>Instalaciones complementarias</i>	<i>Infraestructura de apoyo</i>	<i>Servicios diversos</i>	<i>Total de indicadores reunidos</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>6</i>
<i>4 Sierras</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>7</i>
<i>Hacienda Los Moreno</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>7</i>
<i>La Bonita</i>	<i>8</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>13</i>

Para la caracterización de las empresas enoturísticas de Sonora se recurrió a la observación directa durante el trabajo de campo, mismo que se apoyó en la utilización de bitácoras y material fotográfico. Es así como la observación marcó la primera etapa para el cumplimiento del objetivo,

siendo la utilización de entrevistas semiestructuradas el siguiente paso empleado para caracterizar estas empresas que ofrecen recorridos enoturísticos al público.

De las cuatro empresas vitivinícolas que ofrecen recorridos enoturísticos en Sonora, es "La Bonita", ubicada en Caborca, Sonora, la que presenta el doble de indicadores en su infraestructura en comparación con el resto de las vitivinícolas sonorenses. Esto se puede interpretar como una mejor preparación para recibir turistas en sus instalaciones.

Es posible encontrar esfuerzos por atraer nuevos clientes a través del enoturismo, siendo esto una actividad complementaria que les significa ingresos extra a las empresas y que incluso, se menciona durante la entrevista dirigida a "Vinos Giottonini", una forma para que la vitivinícola sobreviva.

Se observa en la variable de "Recursos - Infraestructura" que todas las empresas cuentan con acceso por medio de carretera, estacionamiento, bodega y sanitarios.

En lo referente a "Instalaciones complementarias", todas cuentan con áreas de esparcimiento y solo una, "La Bonita", cuenta con tienda in situ para la venta de sus vinos y souvenirs.

En cuanto a infraestructura de apoyo, resalta que solo "La Bonita" cuenta con sendero para los visitantes.

Otro aspecto asociado con los servicios diversos presentes, es que ninguna de las vitivinícolas cuenta con servicio médico, internet o venta de souvenirs, siendo "La Bonita" la excepción al ofrecer a sus visitantes servicio de internet y venta de souvenirs.

Instrumento: Entrevista

A continuación, se muestra una serie de fragmentos que dan una idea del panorama actual de la actividad enoturística en Sonora.

“Es lo que te comentaba, incluso está padre porque porque sientes que no estás aquí, sientes que no estás en Hermosillo, siento que das un respiro de la ciudad al venir aquí, hace un día diferente, no lo mismo siempre”. *Entrevista realizada el día 5 de octubre del 2021 a Fernanda Moreno, encargada de recorridos turísticos de la vitivinícola “Hacienda Los Moreno”, Hermosillo, Sonora; México.*

“ En lo que yo creo que se pudiera invertir, no ahorita porque no lo vamos a hacer, yo creo que en unos años, sí me gustaría, por ejemplo, poner unas cabañitas chiquitas donde la gente... porque si me ha preguntado mucha gente de que: “Oye ¿y no se puede quedar a dormir la gente o rentar los cuartos?”. - *Entrevista realizada el día 5 de octubre del 2021 a Fernanda Moreno, encargada de recorridos turísticos de la vitivinícola “Hacienda Los Moreno”, Hermosillo, Sonora; México.*

“Entrevistador: ¿No les afecta. Por ejemplo, la terracería del camino ¿también sería una adecuación ahí? Por ejemplo.

Entrevistado: Fíjate que puede ser sí, puede ser no. Porque es parte del folclor”. - *Entrevista realizada el día 25 de octubre del 2021 a Francisco Salazar, dueño de “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora; México.*

“Vamos a empezar a hacer andadores de piedra, vamos a empezar a hacer una cabañita, vamos a hacer... O sea, esto es un crecer poco a poco, porque sabemos que la tendencia... Estos cerros de enfrente los quiero, a ver si los adquiero en el ejido, si me los quieren vender, yo soy parte del ejido. Y vamos a hacer arriba el área del vino y tienes una vista hermosa hacia todo el valle y a los lados vamos a empezar a hacer viviendas un poquito más rústicas, para que digas tú... Viviendas así de piso, de ladrillo, con maderas, con gente que quiere una experiencia distinta”. - *Entrevista realizada el día 25 de octubre del 2021 a Francisco Salazar, dueño de “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora; México.*

“Damos el recorrido afuera donde es el viñedo en si, vamos a la casa del vino. La casa del vino está entre medio de todas las partes de todo el rancho, se puede ver todo el viñedo, las 27 hectáreas y les explico. Porque cuando estamos en la casa del vino, a mi derecha está el experimental y les digo que allí iniciamos, o sea, con una parcelita de 30 variedades y la gente no se cree, porque "con eso empezaron", dicen, para que vean que con una cosita pequeña podemos extenderlo y ahí, ahí empiezan. Les digo las 12 variedades que hay, por qué nos llamamos cuatro sierras, porque estamos rodeados. En si cuando llegan se ven las cuatro sierras y es muy bonito, muy bonito y ahí cuando dejo... Es dos partes, una es una casa del vino y la otra en la bodega. En la bodega, allí es donde

están con toda la maquinaria y las uvas”. - *Entrevista realizada el día 11 de agosto del 2021 a José Luis Valenzuela, encargado de “4 Sierras”, Cananea, Sonora; México.*

Y ahorita, ahorita, estamos por instalar los letreros en la carretera. El Ayuntamiento mandó hacer cuatro letreros que dicen "Ruta del vino y el espárrago" este, pero nos toca a nosotros instalarlos. Entonces eh, ahorita ya vamos a, ya que regresemos a Caborca, pues ya nos vamos a dar la tarea de instalarlos y también mandamos a hacer unos como, vamos a poder como espectaculares pero chiquitos, así como dirigiendo como "para allá" las flechitas. Entonces tenemos ahí como son tres de estos de espectaculares para colocarlos en lugares estratégicos y enviarlos al viñedo, por medio del coche. - *Entrevista realizada el día 12 de octubre del 2021 a Myriam Rosenzweig, emprendedora del vino en “La Bonita”, Caborca, Sonora; México.*

“Y también otro obstáculo que tenemos es que Google, cuando nosotros ponemos la ruta, te manda por el desierto, por así, lo más difícil por la brecha. Pero pues nosotros queremos indicar que vaya por la carretera, que está muy fácil, por lo pavimentado”. - *Entrevista realizada el día 12 de octubre del 2021 a Myriam Rosenzweig y Ricardo Mendía, emprendedores del vino en “La Bonita”, Caborca, Sonora; México.*

Entrevistador: ¿cuáles son las áreas en las que... Ya ahorita tienen esta actividad enoturística que están implementando... ¿Cuáles son las áreas en las que suelen invertir para desarrollarlo?

Entrevistado 1: Infraestructura.

Entrevistado 2: Infraestructura, estamos en ese momento.

Entrevistador: ¿Qué es esa infraestructura?

Entrevistado 1: Baños, señalización, áreas de degustación. Y por ejemplo, no sé si has ido a otros viñedos, a Baja California, el grado producción que tiene, como que el lugar, el viñedo, como queremos invertir más en eso.

Entrevistador: ¿En imagen?

Entrevistado 1: En imagen, sí. No sé, el lugar igual que sea rústico, campirano, pero sí mejorar poco a poco la imagen

Entrevistador: ¿Y tienen un viñedo de exposición?

Entrevistado 2: Es el Viñedo productivo

Entrevistado 1: Está ahí a 500 metros.

Entrevista realizada el día 12 de octubre del 2021 a Myriam Rosenzweig y Ricardo Mendía, emprendedores del vino en “La Bonita”, Caborca, Sonora; México.

Material gráfico de vitivinícolas de Sonora

Empresa: Uvas de altura, productora de vino 4 Sierras.

Ubicación: Cananea, Sonora, México

Imagen 1. Viñedo utilizado con fines turísticos en "Uvas de Altura" Cananea, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2. Bodega en "Uvas de Altura" Cananea, Sonora, México, donde se da información sobre el proceso del vino y degustaciones.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 3. Encargado de bodega mostrando el proceso del vino y degustación durante recorrido enoturístico en "Uvas de Altura", Cananea, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4. Mirador y terraza en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México, desde donde se observan las 4 sierras que dan el nombre al vino de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 5. Vista de estacionamiento desde la terraza en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 6. Mesa utilizada en "Uvas de Altura" para ofrecer la venta de vinos en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 7. Habitación utilizada como bodega de barricas en "Uvas de Altura" en Cananea, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 8. Carretera hacia "Uvas de Altura", Cananea, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Empresa: Hacienda Los Moreno, productora de vino Morelli.

Ubicación: Hermosillo, Sonora, México

Imagen 9. Camino de terracería que da acceso en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 10. Entrada principal en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 11. Pasillos laterales en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 12. Viñedos en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 13. Bodega de barricas en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 14. Jardines y Quiosco en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 15. Exterior de sala de donde se realizan degustaciones en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 16. Interior de sala de donde se realizan degustaciones en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 17. Degustación de vino y alimentos en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 18. Barra para servir vino en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 19. Máquinas para producción en Hacienda Los Moreno, Hermosillo, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Empresa: Hacienda San Jerónimo, productora de Vino Giottonini.

Ubicación: Ures, Sonora, México

Imagen 20. Camino de acceso a Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 21. Entrada principal y estacionamiento en Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 22. Áreas exteriores de “Hacienda San Jerónimo” en Ures, Sonora.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 23. Casa dentro de “Hacienda San Jerónimo” en Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 24. Bodega de barricas y vinos vista desde el exterior en “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 25. Viñedo en dormancia al costado de la casa principal en “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 26. Maquinas utilizadas para proceso de vinificación en “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 27. Bodega de barricas en “Hacienda San Jerónimo”, Ures, Sonora, México.

Fuente: Elaboración propia.



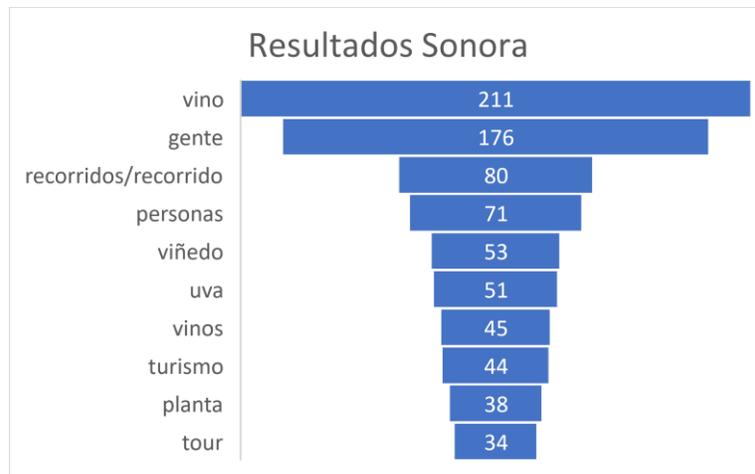
Imagen 28. Sr. Francisco Salazar (dueño) realizando el etiquetado de botellas, el cual se hace manualmente.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 30. Enraizamiento de palabras en entrevistas realizadas en Sonora.

Fuente: Elaboración propia.



Se observa tanto en la nube de palabras como en los resultados ordenados por enraizamiento que los tres términos más mencionados durante las entrevistas son: vino, gente y recorrido/recorridos. En este último caso se sumaron los resultados para ambas palabras y se unificaron como uno solo, esto debido a que hacen referencia a la misma acción.

Por otro lado, el término turismo se encuentra en octava posición en su enraizamiento, lo cual nos da una idea de la importancia del tema para estas empresas.

Al hacer una comparación con los antecedentes, en Francia el enfoque de las actividades enoturísticas van en torno a la viña, vino, profesiones y cultura. Se observa que en el caso de Sonora coinciden los términos de vino y viña, así mismo, durante las entrevistas se constató que no existen organismos públicos enfocados en apoyar este tipo de turismo, por lo cual, la mayoría de los esfuerzos son privados y actualmente, 3 de las 4 vitivinícolas visitadas en Sonora están conformando una asociación de productores del vino, con esto buscan dar mayor apoyo a la vitivinicultura y al enoturismo. También durante la recopilación de antecedentes se observó que la conformación de clústeres juega un rol determinante del cual se sostienen las empresas para dar promoción a sus actividades por medio de la conformación de rutas turísticas, creación, diseño y elaboración de documentos que indican opciones enoturísticas. Es necesario mencionar que el “VADEMECUM del enoturismo europeo” establece lo siguiente: “Es preciso resaltar la necesidad de integrar los esfuerzos de coordinación y de apoyo de las administraciones públicas y del sector

privado en el desarrollo del producto enoturístico” (VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo. Proyecto VINTUR.). Se constata que el apoyo de organismos públicos y privados forma parte de los elementos presentes en todas las regiones enoturísticas estudiadas, elemento ausente en Sonora durante la recopilación de información de esta investigación.

La existencia de rutas del vino establecidas es otro componente presente en cada uno de los casos revisados, si bien, el enoturismo es una actividad naciente en nuestro estado, actualmente en Caborca se ha tenido la iniciativa de conformar la “Ruta del vino y el espárrago”, esto pudiese dar un impulso al enoturismo en esa zona de Sonora.

Durante la realización de las entrevistas, las personas participantes identifican ciertos perfiles de enoturistas que visitan sus viñedos, tenemos el caso de Caborca donde se presenta la afluencia un perfil de enoturistas procedentes de Estados Unidos que suelen tener su residencia en Puerto Peñasco. Este perfil de mercado americano se puede encontrar también en Baja California en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, siendo estas personas residentes en el estado o visitantes de San Diego, California, EEUU.

También identifican un perfil de enoturista con ingreso alto, profesionista, mayor de 30 años, que visita las viñas generalmente en pareja buscando nuevas experiencias gastronómicas. Lo anterior coincide con el perfil de enoturista "Profesional adulto" que se menciona por la asociación "Enoturismo Chile". La información ofrecida durante los recorridos en Sonora, al igual que en los casos revisados durante los antecedentes se enfoca visitas a bodegas, los tipos de uva, historia, región, vino, viña, catas, degustaciones e incluso se ofrecen espacios para eventos como es en el caso de la “Hacienda Los Moreno” que pone a disposición sus instalaciones para eventos sociales y en los mismos ofrece su producto a la venta. Esto concuerda con lo observado en Ensenada, Baja California, donde las vitivinícolas abiertas al enoturismo suelen ofrecer los atractivos anteriormente señalados, siendo esto coincidente con Sonora. Así mismo, otra concordancia entre Sonora y Baja California es que comúnmente se suelen recomendar atracciones gastronómicas cercanas al sitio donde se ubica la vitivinícola.

Finalmente, otra similitud que se observa entre los casos revisados y Sonora es el aprovechamiento de redes sociales y página web para la promoción de los recorridos enoturísticos por parte de las empresas involucradas.

A continuación, se muestran los resultados y comparación entre las empresas enoturísticas sonorenses y aquellas visitadas en Baja California, ello responde al cumplimiento del segundo objetivo específico de esta investigación.

3.2 Análisis y diferenciación de las empresas enoturísticas sonorenses con las empresas enoturísticas de Baja California.

Resultados obtenidos durante el trabajo de campo para la caracterización de las empresas.

Instrumento: Observación.

Infraestructura de vitivinícolas en Ensenada, Baja California

Recursos – Infraestructura

Tabla 19. Infraestructura de vitivinícolas identificada en Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Carretera</i>	<i>Rampa para discapacitados</i>	<i>Estacionamiento</i>	<i>Recepción</i>	<i>Bodega</i>	<i>Área de degustación</i>	<i>Área de comedor</i>	<i>Sanitarios</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>L.A. Cetto</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>8</i>
<i>Sol de Media Noche</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>6</i>
<i>Barón Balché</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>8</i>
<i>Casa Frida</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>6</i>
<i>Adobe Guadalupe</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>7</i>
<i>Domecq</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>8</i>
<i>El cielo</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>8</i>
<i>Vinos Palafox</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>6</i>

Al comparar los elementos de infraestructura presentes en las empresas enoturísticas de Baja California con sus pares sonorenses, se observa que las primeras cuentan con un mínimo de 6 de 8 indicadores, mientras, las empresas enoturísticas de Sonora presentan al menos 4 de los 8 elementos evaluados, siendo la excepción “La Bonita”, empresa que puntúa con la totalidad de los indicadores.

Recursos – Instalaciones complementarias

Tabla 20. Instalaciones complementarias identificadas en vitivinícolas de Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Hospedaje</i>	<i>Mirador panorámico</i>	<i>Viñedo con fin turístico</i>	<i>Áreas de esparcimiento</i>	<i>Tienda in situ</i>	<i>Museo</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>L.A. Cetto</i>	0	0	0	1	1	0	0	2
<i>Sol de Media Noche</i>	1	0	0	1	1	1	0	4
<i>Barón Balché</i>	1	0	1	1	1	1	0	5
<i>Casa Frida</i>	1	1	1	1	1	1	0	6
<i>Adobe Guadalupe</i>	1	1	0	0	1	1	0	4
<i>Domecq</i>	1	0	1	1	1	1	1	6
<i>El cielo</i>	1	1	1	1	1	1	0	6
<i>Vinos Palafox</i>	0	0	1	1	1	1	0	4

Las empresas de Baja California cuentan con el doble de características mínimas presentes en comparación con sus pares de Sonora, es así, que las vitivinícolas que ofrecen enoturismo en Sonora cuentan en su mayoría con tan solo dos indicadores presentes, lo cual se podría explicar por la falta de experiencia o la novedad de la actividad, sin embargo, en el caso de la empresa L.A. Cetto, ubicada en el Valle de Guadalupe y que ofrece desde la década de los ochentas del siglo pasado recorridos turísticos en sus instalaciones, contabiliza el mismo número de indicadores en sus instalaciones complementarias que la mayoría de las empresas enoturísticas sonorenses.

También se observa que ninguna de las empresas visitadas en Baja California cuenta con la totalidad de los 7 indicadores evaluados durante las observaciones, no obstante, a excepción de L.A. Cetto, las demás vitivinícolas cumplen con por lo menos 4 de 7 indicadores.

Recursos – Infraestructura de apoyo

Tabla 21. . Infraestructura de apoyo identificada en vitivinícolas de Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Sendero</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>L.A. Cetto</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Sol de Media Noche</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Barón Balché</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Casa Frida</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Adobe Guadalupe</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Domecq</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>El cielo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Vinos Palafox</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

En este caso particular, la mayoría de las empresas enoturísticas visitadas en Baja California, al igual que aquellas del estado de Sonora, no presentan un sendero definido para los recorridos enoturísticos.

Recursos – Servicios diversos

Tabla 22. Servicios diversos identificados en vitivinícolas de Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Servicio médico</i>	<i>Internet</i>	<i>Venta de souvenirs</i>	<i>Total de indicadores</i>
<i>L.A. Cetto</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>1</i>
<i>Sol de Media Noche</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>1</i>
<i>Barón Balché</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>1</i>
<i>Casa Frida</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>1</i>
<i>Adobe Guadalupe</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>2</i>
<i>Domecq</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>2</i>
<i>El cielo</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>1</i>
<i>Vinos Palafox</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>0</i>

De las empresas enoturísticas visitadas en Baja California, se observa, con excepción de “Vinos Palafox” que la mayoría cuenta con al menos internet o venta de souvenirs en sus instalaciones. También resalta que ninguna cuenta con servicio médico para atender algún caso de emergencia durante los recorridos.

De estas empresas la gran mayoría cuenta con venta de souvenirs y, por otro lado, solo dos de las ocho empresas recorridas ofrecen servicio de internet a su clientela.

En el caso de Sonora, solo una de estas empresas que ofrecen recorridos enoturísticos en sus instalaciones ofrece venta de souvenirs e internet, el resto no cuenta con ninguno de los indicadores observados durante las visitas.

De acuerdo con el "Catastro Nacional de Enoturismo 2020" de Enoturismo Chile, la infraestructura presente en las instalaciones de las vitivinícolas que abren sus puertas al turismo es la siguiente:

Tabla 23. Comparación de infraestructura presente en vitivinícolas enoturísticas en Chile entre el 2016 y 2019.

Fuente: (Enoturismo Chile, 2020).

	2016	2019
Baños de uso exclusivo para visitantes	100%	93%
Baños Universales de uso mixto		40%
Baños para personas con movilidad reducida	56%	48%
Acceso para personas con movilidad reducida		67%
Estacionamiento de uso exclusivo para visitantes	98%	87%
Centro de Visitas/Interpretación	65%	76%
Sala Degustación	85%	96%
Sala Ventas/ Tienda	87%	94%
Serv. Alimentación / Restaurant	48%	47%
Servicio de Alojamiento	14%	22%
Centro de eventos/ Salas de reuniones	54%	62%
Equipamiento audiovisual		55%
Wifi disponible para visitantes		78%
Jardín de Variedades	48%	52%
Mirador	46%	59%
Quincho	54%	51%
Museo	17%	19%
Juegos para niños	17%	13%
Servicio Médico Propio o Concertado		9%

Es así como los elementos presentes en la tabla anterior fueron considerados como parte de los indicadores de las variables observadas durante los recorridos.

Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas de Baja California

Las empresas enoturísticas de Baja California que fueron visitadas como parte de esta investigación cuentan con un mínimo de 10 de 19 características observadas durante los recorridos, esto representa el 52% de los indicadores evaluados en las guías de observación. La empresa con más elementos observados es Domecq, con un total de 16, es decir, el 94% del total.

En las empresas enoturísticas sonorenses el mínimo es de 6 indicadores, que expresado en porcentaje representa el 31%. Al menos dos empresas reúnen 7 de 19 características, lo cual es el

36%. Destaca que solo una empresa de Sonora reúne 13 indicadores (68%), esto le sitúa por encima del resto de las vitivinícolas sonorenses y supera por poco el mínimo presente de las empresas de Baja California. Aun así, se encuentra a la par e incluso supera a negocios con más experiencia en el ramo enoturístico en el estado vecino.

Tabla 24. Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas de Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Infraestructura</i>	<i>Instalaciones complementarias</i>	<i>Infraestructura de apoyo</i>	<i>Servicios diversos</i>	<i>Total de indicadores reunidos</i>
<i>L.A. Cetto</i>	8	2	1	1	12
<i>Sol de Media Noche</i>	6	4	0	1	11
<i>Barón Balché</i>	8	5	1	1	15
<i>Casa Frida</i>	6	6	1	1	14
<i>Adobe Guadalupe</i>	7	4	0	2	13
<i>Domecq</i>	8	6	0	2	16
<i>El cielo</i>	8	6	0	1	15
<i>Vinos Palafox</i>	6	4	0	0	10

Tabla 25. Total de indicadores de recursos reunidos por las vitivinícolas sonorenses.

Fuente: Elaboración propia.

<i>Vitivinícola</i>	<i>Infraestructura</i>	<i>Instalaciones complementarias</i>	<i>Infraestructura de apoyo</i>	<i>Servicios diversos</i>	<i>Total de indicadores reunidos</i>
<i>Hacienda San Jerónimo</i>	4	2	0	0	6
<i>4 Sierras</i>	4	3	0	0	7
<i>Hacienda Los Moreno</i>	5	2	0	0	7
<i>La Bonita</i>	8	2	1	2	13

ENTREVISTAS

“Está el hotel, están las degustaciones. Ofrecemos cenas maridaje. Esas cenas maridajes son un... Este... No es en el restaurante como tal, porque tenemos dos restaurantes aparte tenemos el "food truck" de Adobe Guadalupe, que está a un lado de la sala de degustaciones. Está el restaurante Cuervo, que está aquí en el jardín, que está en un área que está en frente al viñedo. Y aparte de todo

eso, un servicio como más exclusivo, más íntimo, más exclusivo, más íntimo.”. - ***Entrevista realizada el día 12 de octubre del 2021 a Mara Bello, encargada de enoturismo en Adobe Guadalupe, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)***

Si, y luego tenemos la cava que está allá en Valle de Guadalupe, esa es una cava que tiene un recorrido por unos tanques que te explican el proceso de elaboración del vino. Y también tenemos degustaciones. Y además ahí se encuentra un restaurante que se llama Villa Torel. - ***Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Alix Zavariz, encargada de enoturismo en Santo Tomas, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)***

Entonces pues nosotros tenemos estas tres locaciones aquí en Miramar, donde están todas las oficinas administrativas, toda la parte de capital humano, administración, tenemos un equipo de mantenimiento, seguridad e higiene, todo lo puedes encontrar aquí. Además también tenemos salas para eventos que hay una que se llama "Sala de tintos", para eventos que caben aproximadamente más de mil personas y tenemos un museo, tenemos la academia. - ***Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Alix Zavariz, encargada de enoturismo en Santo Tomas, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)***

Tienes que tener una barrita y donde les des las degustaciones o bien en mesas, no solo lugar donde se sienten la gente y disfrute su degustación. - ***Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Alix Zavariz, encargada de enoturismo en Santo Tomas, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)***

Porque además la gente ¿que está buscando ahorita? Un turismo o lugares que estén abiertos y que no estés encerrado, o sea, lo que ellos buscan es abiertos, aire libre. Entonces, ¿dónde lo puedes tener? En los viñedos, ¿no? En las salas, en las degustaciones y como tenemos nosotros mesitas por afuera es donde va la gente. - ***Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Alix Zavariz, encargada de enoturismo en Santo Tomas, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)***

Damos a grandes rasgos el proceso de elaboración del vino y también damos degustaciones de vino, tenemos varias experiencias, como recorridos en carrito de golf, recorridos en bicicleta, catas. Hay gente que solamente quiere una cata guiada y como tal se la damos. - *Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Andrés Arenas, encargado de enoturismo en “El Cielo”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Tenemos el restaurante Latitud 32, el restaurante "Cocina de humo" y la tienda "boutique", por si quiere llevar algún souvenir o algún vino que le haya gustado. Ese es nuestro cierre. - *Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Andrés Arenas, encargado de enoturismo en “El Cielo”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Por ejemplo, te puedo decir que el año pasado esa la pérgola que está del otro lado no existía. Hoy en día sabemos que a nuestro cliente era necesaria y existe esa área de eventos sociales. No existía la que ves al fondo donde está el domo de plástico. No existía hoy en día ya existe. De acuerdo, vamos creciendo de acuerdo a las necesidades que nos va solicitando nuestro cliente. - *Entrevista realizada el día 14 de octubre del 2021 a Andrés Arenas, encargado de enoturismo en “El Cielo”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Nosotros lo que tenemos aquí es un museo. Inicias, inicias la experiencia enoturística con un museo que es el primer museo dentro de una vinícola con piezas originales del siglo XVI. Entonces este tenemos un museo que te explica parte de procesos, que te explica un poco la historia de Domecq, no solamente aquí en Baja California en México, sino también en España ya que entras a la cava subterránea, se empieza a ver un poquito más del tema de la región, cómo es que llegan aquí a Baja California, cómo son los primeros cimientos, en qué parte del valle es ubicado, qué tipo de suelos encuentras. - *Entrevista realizada el día 13 de octubre del 2021 a Tracy Rojas, encargada de enoturismo en “Domecq”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Tenemos un museo, aquí recibimos la escuela, recibimos a gente que quiere aprender del vino, porque no solamente hablamos de nosotros, les hablamos de la historia también aquí en el Valle, de

México. - *Entrevista realizada el día 13 de octubre del 2021 a Tracy Rojas, encargada de enoturismo en “Domecq”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Siempre tener una sala de catas libre, libre de cualquier aroma de comidas, perfumes, bla bla bla. Decirle a tus niños que no se pongan perfume, que no usen champús tan olorosos porque luego de pronto el momento de catar dices: "¡Ay me huele a flores!". Pero el vino no tiene nada de flores, de pronto dices: "Es mi shampoo". - *Entrevista realizada el día 13 de octubre del 2021 a Tracy Rojas, encargada de enoturismo en “Domecq”, en el municipio de Ensenada, Baja California; México (Entrevista _____)*

Material gráfico de vitivinícolas de Baja California

Empresa: L.A. Cetto

Ubicación: Ensenada, Baja California

*Imagen 31. Área de esparcimiento en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.
Fuente: Elaboración propia.*



Se observa barra para degustaciones del lado izquierdo.

Imagen 32. Explanada principal en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 33. Jardines en área de esparcimiento en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 34. Viñedo con fin turístico en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 35. Tienda de vinos y souvenirs en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 36. Bodega de toneles metálicos en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Solo abren al público en ciertas ocasiones.

Imagen 37. Bodegas de barricas en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 38. Bodega de toneles metálicos vista desde afuera en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 39. Tanques antiguos en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



Los visitantes pueden apreciarlos libremente.

Imagen 40. Bodega de toneles metálicos, vista desde afuera en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.

Fuente: Elaboración propia.



*Imagen 41. Sendero en L.A. Cetto, Ensenada, Baja California, México.
Fuente: Elaboración propia.*



Sendero por el cual los enoturistas pueden andar.

Empresa: Sol de Media Noche

Ubicación: Ensenada, Baja California

Imagen 42. Estacionamiento y bodega en Sol de Medianoche, Ensenada, México.

Fuente: Elaboración propia.



La bodega funciona como área de degustación y para la venta de productos.

*Imagen 43. Área de degustación dentro de bodega en Sol de Media Noche, Ensenada, México.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 44. Viñedo con fin turístico en Sol de Media Noche, Ensenada, México.
Fuente: Elaboración propia.*



Imagen 45. Buffet y área de comedor en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 46. Área de degustación en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 47. Tienda de vino, productos regionales y souvenirs en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 48. Área de esparcimiento con escenario para música en vivo en Sol de Media Noche, Ensenada, Baja California.

. Fuente: Elaboración propia.



Empresa: Barón Balché

Ubicación: Ensenada, Baja California

Imagen 49. Estacionamiento en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 50. Viñedo con fin turístico en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 51. Acceso principal en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 52. Área de comedor (izquierda) y área de cocina (derecha) en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 53. Barra para degustaciones guiadas en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.

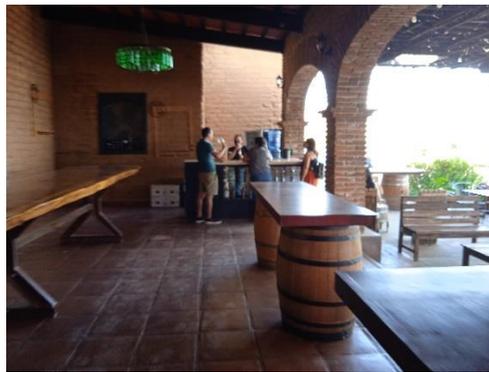


Imagen 54. Tienda de vinos y souvenirs en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 55. Recorrido por cava y bodega de toneles en Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 56. Barra de degustaciones ubicada en la cava de Barón Balché, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



*Imagen 57. Centro de convenciones en Barón Balché, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 58. Mirador panorámico en Barón Balché, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



Empresa: Casa Frida

Ubicación: Ensenada, Baja California

Imagen 59. Estacionamiento y entrada principal en Casa Frida, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 60. Área de comedor en Casa Frida, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 61. Área de bar en Casa Frida, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



*Imagen 62. Sendero turístico en Casa Frida, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 63. Viñedo con fin turístico en Casa Frida, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 64. Áreas de esparcimiento en Casa Frida, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



Imagen 65. Área de esparcimiento con galería de arte mexicano en Casa Frida, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Empresa: Adobe Guadalupe

Ubicación: Ensenada, Baja California

Imagen 66. Calle de terracería que dirige al acceso principal en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 67. Estacionamiento y entrada principal en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 68. Tienda de vino y souvenirs en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 69. Bodega con barricas en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



En esta misma área se encuentra una barra para degustaciones guiadas y se puede observar la bodega de barricas, a la cual no se permite el acceso al público.

Imagen 70. Área de esparcimiento y restaurante al aire libre en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 71. Área de esparcimiento y restaurante en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 72. Caballerizas en Adobe Guadalupe, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Empresa: Domecq

Ubicación: Ensenada, Baja California

*Imagen 73. Estacionamiento en Domecq, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 74. Área de bar en Domecq, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 75. Área de comedor en Domecq, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



Empresa: El Cielo

Ubicación: Ensenada, Baja California

*Imagen 76. Estacionamiento en El Cielo, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 77. Restaurante El Cielo, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 78. Área de comedor al aire libre El Cielo, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



Empresa: Vinos Palafox

Ubicación: Ensenada, Baja California

Imagen 79. Imagen 79. Camino de terracería que da acceso a Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 80. Imagen 80. Estacionamiento de Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 81. Áreas de esparcimiento de Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



*Imagen 82. Senderos turísticos en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



*Imagen 83. Tienda de vinos y área de degustación en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*

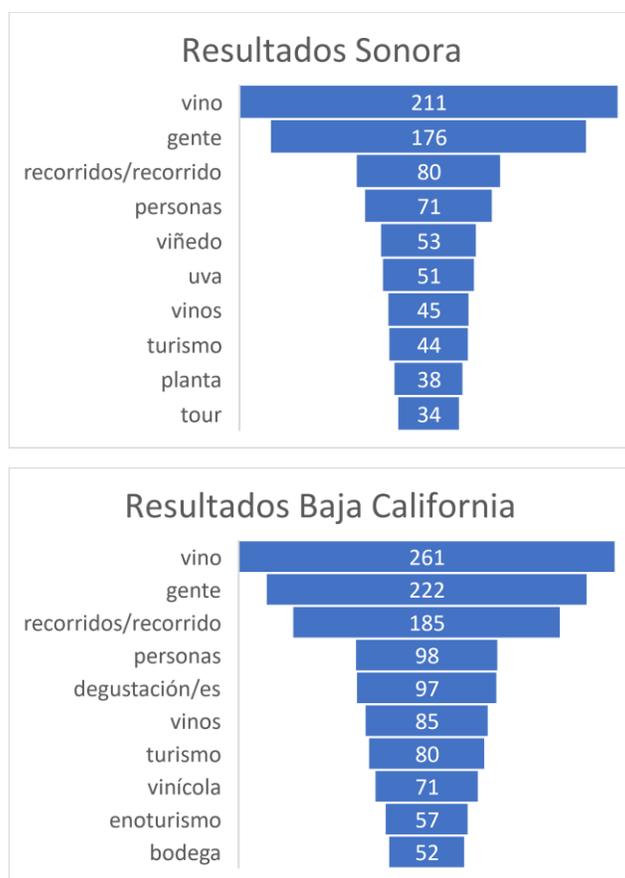


*Imagen 84. Paseos en bicicleta en Vinos Palafox, Ensenada, Baja California.
Fuente: Elaboración propia.*



Imagen 87. Enraizamiento de palabras en entrevistas realizadas en Sonora y Baja California.

Fuente: Elaboración propia.



En este punto es preciso recordar de nuevamente qué es la “Potencialidad Empresarial Vitivinícola” para efecto de esta investigación, este concepto responde a la siguiente definición: *“El conjunto de recursos, habilidades y capacidades necesarias con las que cuentan las vitivinícolas sonorenses para tener la ventaja competitiva suficiente que les permita posicionarse en el mercado como un producto enoturístico competente”*.

Al analizar las entrevistas realizadas en Sonora y Baja California en Atlas ti, los 4 términos más mencionados en ambos destinos son: Vino, gente, recorrido(s) y personas, siendo así que en cuanto a los recorridos enoturísticos, en Sonora se está prestando atención a los mismos cuatro elementos que en Baja California.

Es a partir de la quinta posición donde se observa que las vitivinícolas sonorenses se encuentran enfocadas durante sus recorridos al viñedo, la uva, el vino, turismo, la planta y el tour. En cambio, las empresas enoturísticas de Baja California centran su atención a partir de la quinta posición en la degustación, vino, turismo, vinícola, el enoturismo y la bodega.

Los elementos anteriormente mencionados forman parte de la cultura del vino, misma que es vertebradora de la experiencia enoturística, tal como recoge el VADEMECUM del Enoturismo Europeo.

Dentro de la dimensión de "Potencial empresarial enoturístico" se encuentra la variable de "Habilidades", al analizar las entrevistas y hacer la relación de variables con las citas identificadas, se procedió a crear las redes que permiten observar la relación entre las variables.

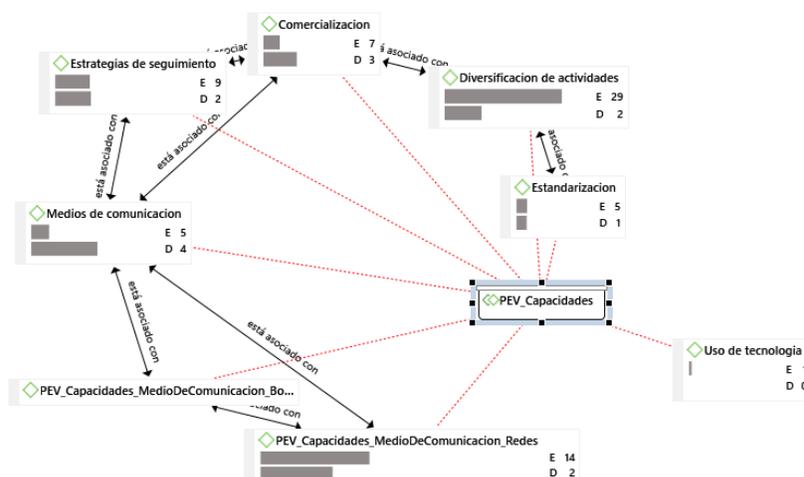
Se observa entonces que la variable de "Improvisación" se relaciona con la de "Formación Profesional". Durante la realización de las entrevistas en Sonora y Baja California, se constató de forma empírica que cuando los encargados de dar los recorridos enoturísticos tienen una formación profesional y se les da una capacitación constante, cuentan con una mayor capacidad de improvisar al momento de relacionarse con los clientes y así ajustar los recorridos al perfil de enoturista que se le presenta en el momento para captar mejor su atención. Es durante la revisión de estas entrevistas y la respectiva asociación de citas con variables cuando se constata que efectivamente existe una relación entre la "Formación Profesional" y la "Improvisación".

En cuanto a los "Conocimientos de la Región" que estos guías turísticos ofrecen a los visitantes, destaca que se centran en: Microclimas, tipo de uva, historia, conocimiento del vino y conocimientos del proceso. Estos elementos en los cuales se centran los conocimientos ofrecidos a los visitantes coinciden con aquellos que se ofrecen durante los recorridos enoturísticos de los casos estudiados durante los antecedentes de Francia, Sonoma en EE. UU. y Chile.

Capacidades

Imagen 89. Red de variables relacionadas a capacidades.

Fuente: Elaboración propia.

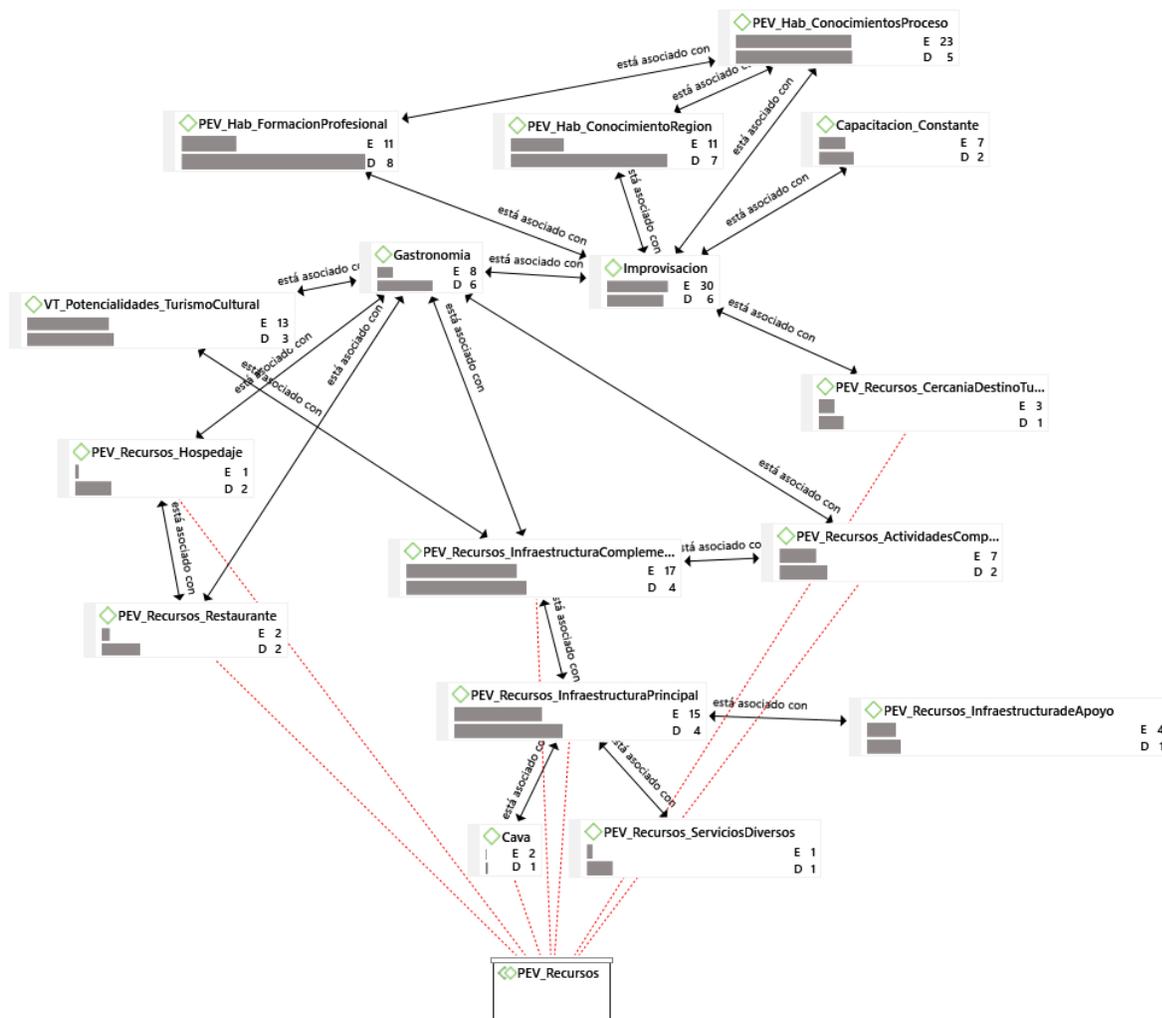


En cuanto a las “Capacidades”, la “diversificación de actividades” se encuentra relacionada con la “estandarización” de los recorridos enoturísticos. Esta misma diversificación de actividades se encuentra relacionada con la comercialización de la oferta enoturística, siendo así que las actividades de comercialización son aprovechadas por los empresarios para implementar estrategias de seguimiento que les permitan posicionar su producto, valiéndose de los medios de comunicación, principalmente las redes sociales.

Recursos

Imagen 90. Red de variables relacionadas a los recursos.

Fuente: Elaboración propia.



En la variable de “recursos” se identifica que la infraestructura principal, se encuentra asociada a la existencia de una cava en el sitio que se visita y a su vez con los servicios diversos (servicio médico, internet, venta de souvenirs) y con la infraestructura de apoyo (sendero).

La infraestructura principal también se asocia con la infraestructura complementaria (restaurante, hospedaje, mirador panorámico, viñedo con fin turístico, áreas de esparcimiento, tienda in situ y museo), misma que se relaciona con la gastronomía de la localidad que se visita. Al mismo tiempo, la gastronomía se asocia con el turismo cultural y con la improvisación que los guías llevan a cabo durante los recorridos enoturísticos.

Se observa entonces de nueva cuenta que la capacidad de improvisar para ajustarse al perfil del cliente tiene un rol durante los recorridos enoturísticos. En este caso, la improvisación se relaciona a la cercanía que tiene el lugar donde se está llevando a cabo el recorrido con otro destino turístico. Durante las entrevistas y al analizar las mismas, se identificó que comúnmente se recomiendan estos lugares cercanos a los visitantes.

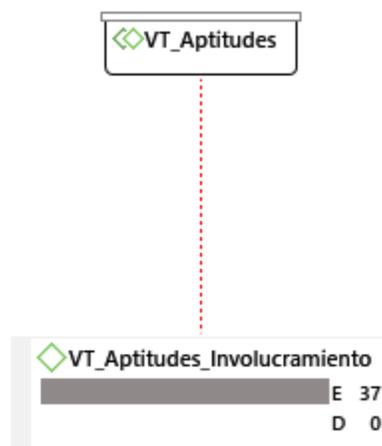
Tal como se vio en la variable de “habilidades”, resalta que la improvisación se asocia a la formación profesional del personal, a los conocimientos del proceso del vino, al conocimiento de la región y a la capacitación constante que reciben las personas encargadas de fungir como guías durante los recorridos.

En este punto del análisis de los resultados donde nos adentramos a la siguiente dimensión que forma parte de la investigación: “Vocación territorial”. Es entonces, que se recuerda al lector la definición precisada para la investigación, la cuál es: *"El conjunto de aptitudes, disposiciones y potencialidades del territorio construido sobre la naturaleza ya dada, en las categorías económicas, sociales, políticas, culturales y naturales que permitan la implementación y desarrollo del enoturismo en Sonora"*.

Aptitudes

Imagen 91. Red de variables relacionadas a los recursos.

. Fuente: Elaboración propia.

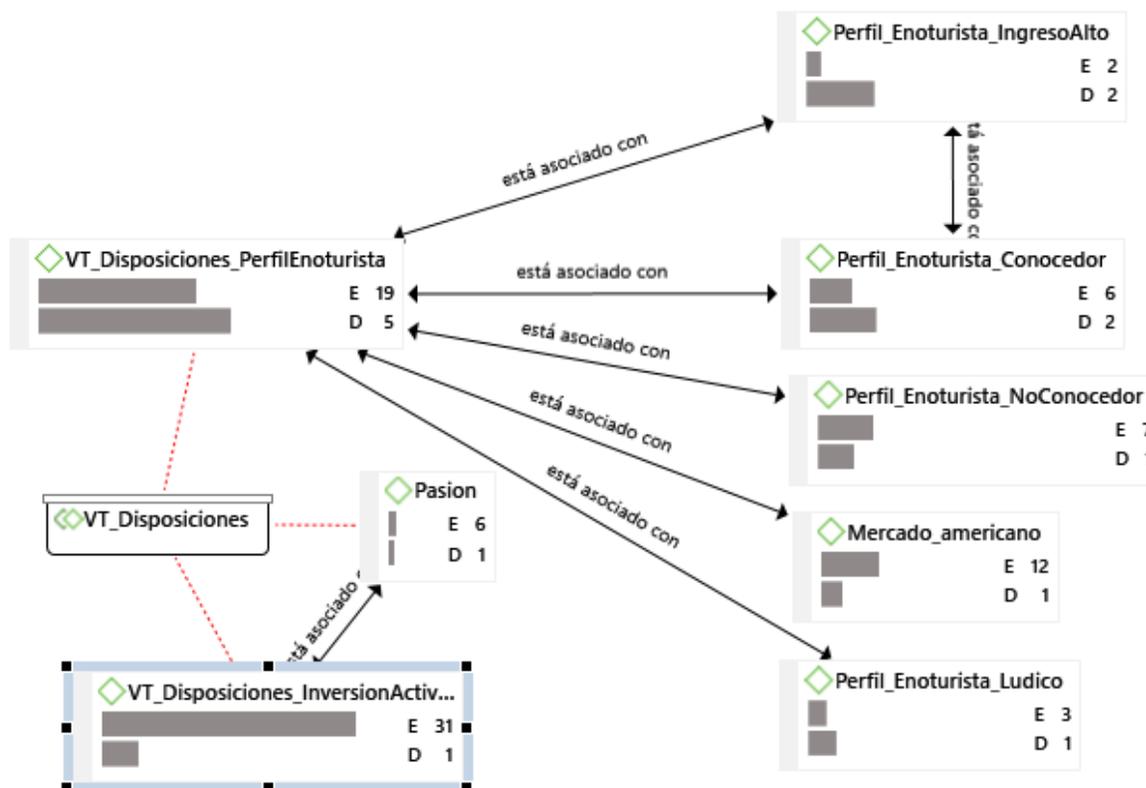


Para la variable de “aptitudes” se utilizó como indicador la capacidad de las empresas enoturísticas de involucrarse con la sociedad que le acoge, siendo esto algo que resalta durante las entrevistas. Al aplicar el instrumento fue común la mención de involucrar a la comunidad donde la vitivinícola se encuentra, principalmente contratando personal propio del lugar. Cabe destacar que esto no va ligado principalmente al enoturismo, sino que estas personas se emplean para todo tipo de roles dentro de las vitivinícolas, siendo el enoturismo uno más de ellos, siendo estas mismas personas, generalmente, quienes se encargan de dar los recorridos enoturísticos, ya que comúnmente no se cuenta con un puesto en si como “guía turístico”, sino que estos empleados al ir adquiriendo los conocimientos del proceso del vino, eventualmente, se les tiene la confianza para que se hagan cargo cuando es necesario de atender visitantes. Sin embargo, tal como se observa en la imagen, esta variable no se relaciona con otras estudiadas durante la investigación, a pesar de contar con un enraizamiento sustancial.

Disposiciones

Imagen 92. Red de variables relacionadas a las disposiciones.

Fuente: Elaboración propia.



Al realizar el análisis de las entrevistas se asociaron citas con disposiciones dadas en el territorio. Entre los indicadores contemplados para esta variable se encuentra la presencia de un “Perfil de enoturista”, el cual se identifica su existencia durante la aplicación del instrumento y se vislumbra la presencia de los siguientes: “Perfil conocedor” mismo que se asocia con “Perfil de Enoturista con Ingreso Alto”.

Las personas entrevistadas identifican también otros perfiles que describen como: “No conocedor”, es decir, aquella persona que no tiene conocimiento de la cultura del vino pero que al encontrarse en los lugares donde existe la oferta enoturística, accede a realizar estos recorridos.

También se recoge la existencia de un perfil de enoturista conformado por “Mercado americano”, mismo que tiene presencia tanto en Baja California como en Sonora, siendo la vitivinícola

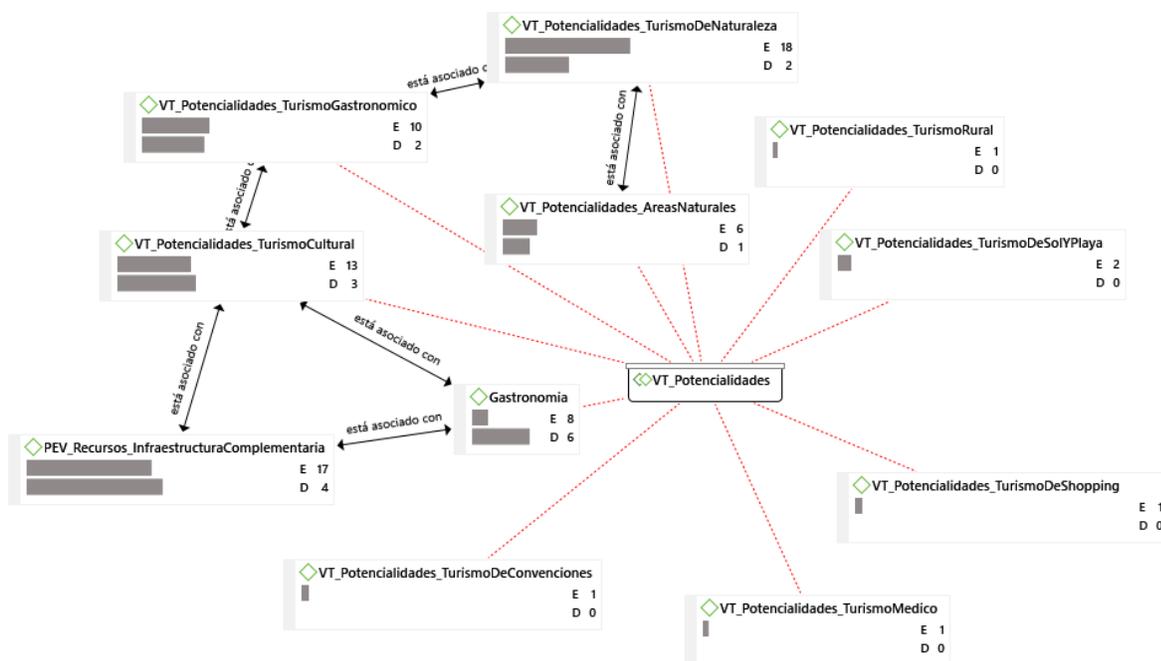
correspondiente a Caborca, “La Bonita”, donde se hace mayor referencia a la presencia de visitantes provenientes de los Estados Unidos. La principal causa que señalan es la cercanía con Puerto Peñasco, Sonora, destino turístico que suele presentar afluencia de visitantes estadounidenses, así como residentes de la misma nacionalidad.

Finalmente, otro perfil que identifican las personas entrevistadas es aquel denominado como “Lúdico”, son aquellas personas que su único interés al realizar visitas enoturísticas se relaciona con el consumo de alcohol y no con el aprendizaje que se puede obtener.

Potencialidades

Imagen 93. Red de variables relacionadas a las potencialidades.

Fuente: Elaboración propia.



En cuestión de la variable "Potencialidades" de la dimensión de "Vocación territorial", se observa la presencia de "Turismo de Naturaleza", el cual se asocia a la presencia de áreas naturales y con el "Turismo Gastronómico".

También se cuenta con la presencia "Turismo rural", "Turismo de Sol y Playa", "Turismo Cultural", "Turismo de Shopping", haciendo referencia a aquel turismo enfocado a ir de compras en plazas comerciales a los lugares que se visita, "Turismo médico" y "Turismo de convenciones".

Entre los tipos de turismo presentes en las zonas donde el enoturismo tiene su oferta, cuentan con mayor enraizamiento durante las entrevistas el "Turismo de naturaleza", siendo este mencionado al menos 18 veces y lo cuál es acordé a los antecedentes presentados con anterioridad en este trabajo de investigación. Así mismo, se asocia el enoturismo con el "Turismo gastronómico" y con el "Turismo cultural".

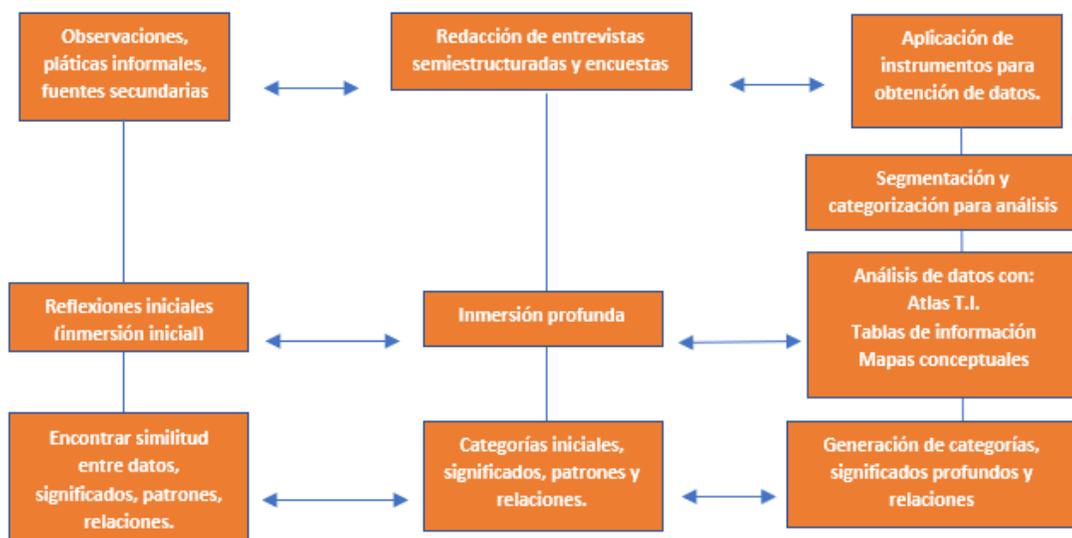
Se identifica también en gran medida la mención de la "infraestructura complementaria", misma que se ve asociada al "Turismo cultural".

Finalmente, se menciona, aunque quedan de manera relegada, la presencia del "turismo de convenciones", "turismo médico" y el "turismo de shopping".

Flujo de trabajo realizado hasta el momento para observaciones y entrevistas.

Imagen 94. Trabajo realizado del flujo de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.



3.3 Resultados y análisis de la identificación del patrimonio turístico Sonorense existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.

Guadalupe de Ures, Sonora

Apodada como "La olvidada Atenas" por ser lugar de nacimiento de hombres y mujeres que encontraron en el arte su pasión y reconocimiento, es una de las ciudades más antiguas de Sonora y fue fundada con categoría de misión en el año de 1644 por el jesuita Francisco París, siendo en 1665 cuando se le empieza a conocer como San Miguel de Ures.

Fue sede de los poderes del estado de 1838 hasta 1842 y de 1847 a 1879, posteriormente fue cabecera de distrito, hasta que éstos desaparecieron en 1917.

Entre los acontecimientos notables ocurridos en esta localidad se encuentra que la sierra de este municipio fue elegida refugio para el famoso jefe militar indígena, Gerónimo, durante la insurrección apache.

También fue testigo de constantes levantamientos y rebeliones de la tribu Yaqui en el siglo XIX y principios del siglo XX.

Fue designada y reconocida el 5 de septiembre de 1998 por el H. Congreso del Estado con el título de Ciudad Heroica por su jornada en defensa de las fuerzas liberales contra los imperialistas (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

La primera vitivinícola identificada se encuentra en Guadalupe de Ures, municipio a 77.2 km de distancia de Hermosillo al cual se llega en aproximadamente una hora utilizando automóvil por carretera, se localiza entre los paralelos 29° 00' y 29° 43' de latitud norte; los meridianos 109° 57' y 110° 38' de longitud oeste; altitud entre 400 y 1,500 m.

Colinda al norte con los municipios de Rayón, Aconchi y Baviácora; al este con Baviácora y Villa Pesqueira; al sur con Villa Pesqueira, Mazatán y Hermosillo y al oeste con Hermosillo, San Miguel de Horcasitas y Rayón.

Su superficie representa el 1.71% del total del estado y cuenta con 211 localidades (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020) y tras el censo de 2020 se reportaba una población total de 8,548 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Su fisiografía se conforma por Bajada con lomerío (33.69%), Sierra alta (21.63%), Lomerío complejo (20.73%), Lomerío típico (5.28%), Sierra escarpada compleja con lomerío (5.13%), Sierra escarpada compleja (5.05%), Sierra Escarpada (4.58%), Llanura aluvial (3.31%), Valle intermontano (0.48%) y lomerío complejo con cañadas (0.12%), mientras que su clima se ubica en un rango entre los 16 - 24°C, siendo este considerado como semicálido en su mayoría (55.12%), semiseco semicálido (23.76%), seco muy cálido y cálido (18.99%) y semiseco templado (2.13%).

Entre sus zonas arqueológicas y monumentos históricos se encuentra la Hacienda La Quinta de Nápoles que data su construcción al año 1675 con un estilo colonial, también se puede encontrar la iglesia de San Miguel Arcángel, la casa del general Ignacio Pesqueira, y plaza de armas con cuatro esculturas de bronce que datan del siglo XIX (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

En la gastronomía local destacan la degustación de carne asada, burritos de machaca, tortillas de harina, tamales, carne, menudo y pozole, por mencionar algunos, además de la preparación de deliciosos dulces como son jamoncillos, pipitorias, coyotas y empanadas, que son del gusto de las familias hermosillenses que suelen ir durante los fines de semana para escapar de la ciudad y disfrutar de la tranquilidad del ambiente rural.

Entre sus fiestas populares destacan las Fiestas de la Candelaria, fiestas de San Rafael, la Caravana del Recuerdo, el Baile Blanco y Negro y las fiestas de San Juan.

Otro de los atractivos turísticos de la localidad es el Paseo El Gavilán, hermoso paraje verde rodeado de montañas que es atravesado por el río Sonora, lugar donde las familias se reúnen a descansar y disfrutar de la naturaleza.

Hermosillo, Sonora

La segunda vitivinícola de la cual se tiene conocimiento está enclavada en Hermosillo, Sonora y cuenta con un total de 936,263 habitantes según el último censo del 2020 realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Su origen data de 1700, al ser fundados los pueblos de Nuestra Señora del Pópulo, Nuestra Señora de Los Angeles y la Santísima Trinidad del Pitic, habitado por seris, tepocas y pimas bajos.

El 5 de septiembre de 1828 se le elevó a la categoría de ciudad y se le dio su nombre actual en honor del general José María González de Hermosillo.

En el municipio de Hermosillo existen dos regiones climáticas: la primera que corresponde a la región costera la cual presenta un clima desértico semicálido con inviernos frescos y temperaturas de cero grados en enero y febrero, hasta temperaturas de 48 grados centígrados en julio y agosto. La segunda región la conforma el resto del municipio, con un clima muy seco con temperaturas de 14 a 16 grados en los meses de enero y febrero, con extremas de 31 a 47 en los meses de julio y agosto.

Hermosillo se ubica en el paralelo 29° 05' de latitud norte y el meridiano 110° 57' de longitud oeste de Greenwich a una altura de 282 metros sobre el nivel del mar. Colinda al noreste con Carbó y San Miguel de Horcasitas; al este con Ures y Mazatán; al sureste con La Colorada y Guaymas; al noroeste con Pitiquito y al suroeste con el golfo de California (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

Entre las zonas arqueológicas cercanas a Hermosillo, se encuentran "La pintada" a 60 km de la ciudad, ubicada en la "Sierra Prieta". En este lugar se pueden encontrar una serie de grabados y pinturas rupestres que describen hembras preñadas o animales machos siguiendo a las hembras, representaciones de cérvidos, burros y venados.

En la ciudad también se observan edificaciones del siglo XIX y principios del s. XX, entre los que se encuentran: El palacio de gobierno, Casa Hoefffer, Cuartel Catorce, Catedral de La Asunción, Capilla de Nuestra Señora del Carmen, Plaza y Kisco Zaragoza y la Plaza Hidalgo (Destinos México, 2022).

A tan solo 110 km al sur de la ciudad se pueden visitar las playas de Bahía de Kino, destino predilecto para los vacacionistas de la “Ciudad del Sol”.

La gastronomía típica de Hermosillo es muy semejante a la de Ures, por lo que podemos ver entra la oferta culinaria carne asada, burritos de machaca, tortillas de harina, tamales, carne, menudo, pozole, jamoncillos, pipitorias, coyotas y empanadas. Sin embargo, complementando lo anterior, también es típico el consumo de hot dogs, burros percherones, tacos de cabeza y barbacoa, por mencionar algunos.

En la página "Visit Sonora", se enlistan los siguientes atractivos turísticos de Hermosillo: Centro histórico; conformado por Catedral Metropolitana de Nuestra Señora de la Asunción. A su alrededor están el Palacio de Gobierno*, la Plaza Zaragoza, La Plaza Alfonso Vidal, la Plaza Bicentenario y diversos comercios, restaurantes y bares.

Centro Urbano, aquí se encuentra el "Mercado municipal" y otras edificaciones históricas de orden gubernamental dispuestas en la "Plaza Hidalgo".

Muy cerca de aquí, se puede llegar al "Cerro de la Campana", siendo este uno de los puntos más representativos de Hermosillo y que ofrece la vista panorámica más completa de la ciudad. Debe su nombre al ruido que producen las rocas que lo conforman al ser golpeadas.

Siguiendo en la zona central, se ubican el "Parque Madero" y el "Parque Infantil", pulmones de la ciudad que ofrecen además atractivos espacios infantiles entre los que enumeran: Juegos tradicionales y mecánicos, ambientación y eventos ocasionales.

Uno de los puntos más antiguos de la ciudad es "Villa de Seris", en este lugar se ofrece una amplia gastronomía tradicional sonorenses y cuenta con un aspecto colonial y sencillo de calles empedradas, plazoleta e iglesia.

Del otro lado de la ciudad, hacia el norte a tan solo 16 km de distancia, se ubica la comunidad de San Pedro el Saucito, cuenta con una marcada personalidad gastronómica que permite probar

platillos regionales como: gallina pinta, carne con chile, carne asada, tamales, burros de machaca o tortillas "sobaqueras".

Entre los atractivos de la "Ciudad del Sol" están los parques gastronómicos, entre los que se enumeran: "Parque La Ruina", "La Campana" y "Las Vistas".

En Hermosillo también se vislumbra entre su oferta turística cultural los siguientes museos: Museo de Arte de Sonora (MUSAS), Museo regional de la UNISON y el Museo de Culturas Populares Indígenas de Sonora.

Finalmente, se pueden encontrar una serie de centros comerciales que cuentan con cines, boutiques, tiendas departamentales, heladerías, zapaterías, centros de atención a clientes de varios servicios, restaurantes, casinos, bancos, etc. (Visit Sonora, 2022).

Cananea, Sonora

Originalmente fue una ranchería habitada por indios pimas que dieron obediencia a las autoridades españolas a mediados del siglo XVII; sus minas fueron descubiertas en 1760.

El desarrollo regional de Cananea se vio influido por las misiones de Arizpe, Santa María y Cocóspera. A mediados del siglo XVIII, pasa a ser parte de la provincia de Sonora, convirtiéndose en un real de minas. El general Ignacio Pesqueira adquirió poco antes de 1860 las primeras propiedades mineras, mismas que en 1883 adquirió B. Benhan quien organizó la Cananea Mining Co.

Siendo los finales del siglo XIX llega a Cananea el coronel William C. Green quien en 1896 forma The Cananea Cooper Co. misma que sería vendida en el año 1917 a The Anaconda Mining Co. En 1940 se inicia la explotación de la mina a cielo abierto. En 1971 se mexicaniza la mina pasando a ser la Compañía Minera de Cananea.

Es durante el siglo XIX en la transición de la minería colonial hacia la industrial, que la explotación cuprífera en Cananea cobra más importancia en la región, contando a finales del siglo con varias

minas en operación, sobresaliendo en importancia la de Cobre Grande de la familia Pesqueira (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

En el año 1906 se da uno de los eventos más importantes en la historia de Cananea y de México; la huelga de trabajadores de la empresa minera Cananea Consolidated Cooper Company, exigía mejores salarios y jornadas de trabajo más justas. Su impacto fue tal que es considerada el inicio de la revolución mexicana, motivo por el cual algunas personas llaman a Cananea la "Cuna de la Revolución" (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2021).

La tercera vitivinícola localizada se encuentra en Cananea, Sonora, este municipio se localiza entre los paralelos 30° 42' y 31° 16' de latitud norte; los meridianos 109° 51' y 110° 33' de longitud oeste; altitud entre 1 200 y 2 500 m; colinda al norte con los municipios de Santa Cruz y Naco; al este con los municipios de Naco, Fronteras y Bacoachi; al sur con los municipios de Bacoachi, Arizpe e Ímuris; al oeste con los municipios de Ímuris y Santa Cruz (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Se encuentra a una distancia de casi 300 km de Hermosillo y toma alrededor de 4 horas en llegar desde la capital tomando carretera.

Su superficie es de 2,312 km cuadrados que representan el 1.29% de la superficie del estado y cuenta con 160 localidades (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020) y su población total es de 39,451 según el censo del año 2020 realizado por el INEGI.

Su fisiografía conforma por Sierra alta, (61.46%), Valle aluvial intermontano (29.93%), Valle intermontano (7.47%) y Llanura aluvial (1.14%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020). El municipio se sitúa en la parte dominante del sistema orográfico que se extiende en la región septentrional del estado. Las serranías más importantes son las de Manzanal, Los Ajos, Canane, Magallanes, Azul y la Mariquita; en esta última, en su parte más elevada está enclavado el observatorio de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

Su clima suele ser semiseco templado (91.18%), seco templado (7.89%) y templado subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad (0.93%) y oscila en un rango entre los 12 y 18°C (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Sus zonas arqueológicas y monumentos históricos emblemáticos son el Mausoleo de los Mártires de 1906, la cárcel de Cananea, la casa William C. Green y el Palacio Municipal (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Su gastronomía es típica sonorenses y se conforma por machaca, menudo, caldo de queso, cocido y dulce de membrillo.

La flora del municipio es predominantemente de pastizal casi en su totalidad aunque existe también una gran parte del territorio formado por bosque de encino y en las partes más altas, limitando con Santa Cruz e Imuris, existen pequeñas áreas de bosque de pino-encino, por otro lado, su fauna se compone básicamente por especies de sapo, salamandra, rana verde, tortuga de agua, camaleón, lagartija, víbora sorda, víbora de cascabel, venado cola blanca, puma, lince, coyote, jaguar, jabalí, liebre, conejo, ardilla entre otros (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

Las variedades de uva cultivadas en la región de Cananea son Chardonnay, Verdejo, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Syrah, Graneche, Petit Verdot, Carignan y Carmérene (Martín Alonso & Robles Baldenegro, 2020).

En la web de Visit Sonora se enlistan una serie de atractivos turísticos correspondientes a Cananea que se mencionan a continuación:

La Feria del Cobre, esta se celebra desde 1941 en conjunto por los municipios de Cananea y Nacozari, este evento consiste en actividades artísticas, culturales y deportivas.

Otro atractivo es el centro de la ciudad donde se pueden observar edificaciones del esplendor minero como el Hospital El Ronquillo, La Casa de la Cultura, el Monumento al Minero Retirado o el Palacio Municipal.

Así también se puede conocer la Casa Greene, una vivienda única con más de 110 años y cuyo propietario fue el entonces dueño de la mina; William Cornell Greene.

El Observatorio Astrofísico “Dr. Guillermo Haro Barraza” es visitado por más de 2 mil personas anualmente y es el segundo en tamaño e importancia en América Latina, ubicado a 2 mil 640 metros sobre el nivel del mar en la Sierra La Marquita a menos de 30 minutos de la ciudad.

Construida en 1902 la cárcel de Cananea funciona como el Museo de la Lucha Obrera y es catalogada como edificación histórica por el INAH, en este lugar fueron aprisionados los obreros que encabezaron la Huelga de Cananea. Entre sus atractivos se encuentra su impresionante fachada de piedra y ladrillo.

El Mausoleo de los Mártires de 1906 hace honor al movimiento encabezado por los mineros de la Cananea Consolidated Copper Company que sirvió de catalizador de la Revolución Mexicana.

Entre la grandiosidad de su riqueza natural se puede encontrar la Reserva Forestal Sierra de los Ajos, cuyas llanuras, médanos, sierras, valles y cañadas conforman un área natural protegida que se ubica en la Sierra Madre Occidental. En este sitio se encuentra una gran biodiversidad, vestigios arqueológicos y restos de algunas misiones del Padre Kino y entre sus atractivos se encuentra la realización de senderismo, camping y excursionismo (Visit Sonora, 2021).

Caborca, Sonora

Denominada como "Heroica Caborca" por su actuación en la defensa del territorio nacional en el año de 1857, su cabecera municipal fue fundada en el año de 1688 por el misionero jesuita Francisco Eusebio Kino en el punto llamado Caborca Viejo y en 1790 se estableció en el lugar que actualmente ocupa al margen del río Asunción.

Entre los acontecimientos de gran relevancia destaca el 6 de abril de 1857, cuando fue escenario de la defensa del suelo nacional ante la invasión norteamericana capitaneada por Henry A. Crabb y sus filibusteros, mismos que fueron derrotados con ayuda de los Pápagos y comunidades vecinas.

El capitán Lorenzo Rodríguez comandó las acciones defensoras que finalmente resultaron triunfantes ante los estadounidenses. En memoria de esta defensa en abril de 1948, Caborca cambió su denominación por el de "Heroica Caborca".

En los inicios de la época independiente del país, era dependiente del Guadalupe de Altar; obtuvo su categoría de municipio a fines del siglo XIX, adscrito al Distrito de Altar (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

La cuarta vitivinícola localizada se encuentra en Caborca, dicho municipio se localiza entre los paralelos 30° 03' y 31° 45' de latitud norte; los meridianos 112° 03' y 113° 08' de longitud oeste; altitud entre 100 y 1,200 m.

Colinda al norte con los municipios de Puerto Peñasco, Plutarco Elías Calles y Los Estados Unidos de América; al este con los Estados Unidos de América y los municipios de Altar y Pitiquito; al sur con el municipio de Pitiquito y el Golfo de California (Mar de Cortés); al oeste con el Golfo de California (Mar de Cortés) y el municipio de Puerto Peñasco.

Su superficie equivale al 5.93% del estado y cuenta con 610 localidades y una población total de 89,122 habitantes de acuerdo con el censo realizado en el año 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Se encuentra a una distancia de 277.8 km desde Hermosillo, tomando alrededor de 3 horas y media el traslado entre las dos ciudades utilizando la carretera.

Su fisiografía se conforma por bajada con lomerío (53%), llanura aluvial (20.07%), sierra escarpada compleja (8.75%), vaso lacustre (7.90%), lomerío complejo (2.45%), llanura costera con dunas y salina (2.32%), sierra escarpada compleja con lomerío (2.02%), sierra escarpada volcánica (1.54%), sierra escarpada (0.82%), playa o barra (0.74%), lomerío típico (0.35%), sierra escarpada volcánica con lomerío (0.04%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Caborca cuenta con un clima seco semicálido extremosa BW (h) hw(x)(e), con una temperatura media máxima mensual de 31.9 en los meses de junio a septiembre, de 12.4° C en diciembre y

enero, una temperatura media anual de 22.3° C. El período de lluvias se presenta en verano en los meses de julio y agosto contándose con una precipitación media anual de 164 milímetros; existen heladas ocasionales en febrero (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

Su flora se constituye por vegetación de desierto arenoso, tales como mezquite, gobernadora, nopales, choya, cadón copal, torote blanco y colorado. Mientras su fauna se conforma entre otras especies por sapo, sapo toro, tortuga de desierto, cachora, víbora de cascabel, camaleón, víbora sorda, coralillo, bura, venado cola blanca, borrego cimarrón, berrendo, puma coyote, jabalí juancito, ratón de campo, tórtola churrea, tecolote cornudo, cardenalito, cuervo cuello blanco, aura, zopilote, gavilán ratonero, halcón negro y güilota.

Entre sus fiestas populares podemos encontrar la celebración de la derrota de los filibusteros el día 6 de abril, la feria de la uva en el mes de julio y la feria del algodón en octubre.

Su gastronomía típica incluye carne asada, cabeza, machaca, caldo de queso y cocido, además de una variedad de dulces como pasas, duraznos en almibar y albaricoque.

Cuenta con potencial turístico por sus playas las cuales son Puerto Lobos, Bahía San Jorge y el Desemboque (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2021).

En Visita Sonora se sugieren una serie de destinos turísticos los cuáles son descritos a continuación:

El Templo Histórico de la Purísima Concepción que es considerado patrimonio histórico de la nación por el INAH y que ha sido acreedora al Premio de Restauración en la Bienal Nacional de la Federación de Colegios de Arquitectos de la República Mexicana.

Así mismo se encuentran ranchos turísticos donde se ofrecen diversas actividades como la elaboración de queso, lazado y arreo de ganado, jineteo, ordeño de vacas y otras más que son comunes en los ranchos.

A tan solo 5 minutos de Caborca en el Desierto de Sonora se pueden encontrar más de 5 mil petroglifos a los cuáles se les estima una edad de al menos mil años.

Caborca cuenta con el Museo MHEC – Museo Histórico y Etnográfico de Caborca, en este sitio se ofrece, de acuerdo con Visit Sonora, una exposición que muestra desde los orígenes hasta la batalla del 6 de abril de 1857, murales y salas donde se han realizado las Ferias del libro y diversas exposiciones de arte. Un patio central con un auditorio donde se llevan a cabo eventos artísticos culturales, se ubica frente a la explanada del Templo Histórico.

Finalmente, otra de las actividades sugeridas es la degustación de coyotas de nieve siendo las más populares las de vainilla, cajeta y chocolate (Visita Sonora, 2021).

De las descripciones anteriores se desprende la siguiente tabla:

Tabla 26. Patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.

Fuente: Elaboración propia.

Municipio	Vitivinícola	Zonas arqueológicas y monumentos	Gastronomía	Atractivos turísticos
Ures	Hacienda San Jerónimo	Hacienda Quinta de Nápoles, Iglesia de San Miguel Arcángel, Casa del Gral. Ignacio Pesqueira, Plaza de armas.	Carne asada, burritos de machaca, tortillas de harina, tamales, carne, menudo, pozole, jamoncillos, pepitorias, coyotas y empanadas.	Paseo el Gavilán Fiestas de la Candelaria, fiestas de San Rafael, la Caravana del Recuerdo, el Baile Blanco y Negro y las fiestas de San Juan
Hermosillo	Hacienda “Los Moreno”	El palacio de gobierno, Casa Hoefler, Cuartel Catorce, Catedral de La Asunción, Capilla de Nuestra Señora del Carmen, Plaza y Kisco Zaragoza, Plaza Hidalgo.	Carne asada, hot dogs, burros percherones, tacos de cabeza y barbacoa, burritos de machaca, tortillas de harina, tamales, carne, menudo, pozole, jamoncillos, pepitorias, coyotas y empanadas.	Bahía de Kino Centro histórico Centro urbano Cerro de la campana Parque Madero Parque infantil Parques gastronómicos Museos Centros comerciales
Cananea	4 Sierras	Casa Greene, Observatorio Astrofísico, Museo de la Lucha Obrera, Hospital El Ronquillo, La Casa de la Cultura, Palacio Municipal, Mausoleo de los Mártires de 1906, Monumento al Minero Retirado.	Machaca, menudo, caldo de queso, cocido y dulce de membrillo.	Feria del Cobre, práctica de senderismo, camping y excursionismo en Sierra de Ajos.
Caborca	La Bonita	Petroglifos, Templo Histórico de la Purísima Concepción.	Coyotas de nieve, Carne asada, cabeza, machaca, caldo de queso y cocido, además de una variedad de dulces como pasas, duraznos en almibar y albaricoque.	Fiestas populares, Playas; Puerto Lobos, Bahía San Jorge y Desemboque. Ranchos turísticos, "Ruta del Vino y el Espárrago. Museo MHEC – Museo Histórico y Etnográfico de Caborca.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó el potencial empresarial turístico de la oferta enoturística en el estado de Sonora que permite el diseño de un plan de desarrollo e implementación de la actividad enoturística a mediano plazo.

Durante la realización de esta investigación se recurrió a una metodología cualitativa, no experimental, de corte transversal, tipo descriptiva concluyente, basada en la recopilación de datos de primer orden, así como a la compilación de fuentes secundarias, que permitieron identificar aquellos elementos presentes en el enoturismo para así determinar la potencialidad de este en Sonora.

Se optó por una investigación del tipo descriptivo dada la necesidad de un acercamiento con un tema poco estudiado en el estado y así poderle comparar con aquellas vitivinícolas que ofrecen recorridos enoturísticos en Baja California. México. Es así como se hizo un análisis comparativo del contexto de las empresas y lugares donde se desarrollan.

Se partió de dos supuestos los cuales se relacionan con sus respectivos objetivos específicos y que se presentan a continuación:

Tabla 27. Patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.

Fuente: Elaboración propia.

Supuesto	Objetivos específicos
Las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística.	Ob. esp. 1: <i>Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.</i> Ob esp. 2: <i>Diferenciación de la empresa enoturística sonorense con la empresa enoturística de Baja California.</i>
Es posible el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas.	Ob. esp. 3: <i>Identificar el patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.</i>

La potencialidad empresarial turística hace referencia a “El conjunto de recursos, habilidades y capacidades necesarias con las que cuentan las vitivinícolas sonorenses para tener la ventaja competitiva suficiente que les permita posicionarse en el mercado como un producto enoturístico competente”, mientras que al hablar de "Vocación territorial", nos referimos a "El conjunto de aptitudes, disposiciones y potencialidades del territorio construido sobre la naturaleza ya dada, en las categorías económicas, sociales, políticas, culturales y naturales que permitan la implementación y desarrollo del enoturismo en Sonora".

Para la caracterización de las empresas enoturísticas de Sonora, así como las de Baja California, se emplearon visitas a campo a empresas de ambos estados de la república. También se aplicaron entrevistas semiestructuradas con los dueños/as o con las personas encargadas de enoturismo.

Durante los recorridos de observación se utilizaron bitácoras para registrar los elementos presentes en las empresas enoturísticas.

Tras la aplicación de las entrevistas estas se analizaron con el software *Atlas ti* con el fin de relacionar variables, generar nubes de palabras para conocer el enraizamiento de los términos con mayor importancia en ambos destinos.

El empleo del software *Atlas ti* responde a la utilización de la metodología de "análisis de contenido" con el fin de clasificar y analizar los datos cualitativos.

Al estudiar el contexto en el que se desarrollan las empresas enoturísticas en Sonora, se observó que de las cuatro vitivinícolas que ofrecen recorridos en sus instalaciones, una de ellas presenta el doble de indicadores de infraestructura presentes en comparación al resto. Esto la posiciona como la mejor calificada en el estado para recibir enoturismo y le pone a la par de empresas con el mismo giro en Baja California.

El enoturismo tanto en Sonora como en Baja California es una actividad complementaria a la producción de la bebida y busca principalmente atraer nuevos consumidores que se vuelvan embajadores de la marca. En una de las entrevistas realizadas en Sonora, se le considera incluso una actividad necesaria para que estas nuevas vitivinícolas puedan sobrevivir.

Al realizar el análisis en *Atlas ti* de las entrevistas realizadas en Sonora y Baja California, resalta que las palabras con mayor importancia en ambos destinos son: Vino, gente, recorrido(s) y personas. Esto se interpreta como que las empresas enoturísticas de Sonora se encuentran imitando el enfoque de sus pares en Baja California.

Uno de los indicadores que no se tenían contemplados en un principio pero que saltó a la vista conforme se aplicaban las entrevistas es la "improvisación", es decir, la capacidad que tienen los guías de adaptarse al perfil del turista. Esta variable se encuentra asociada a la "formación profesional" de quienes dan los recorridos.

Se identificó que la infraestructura complementaria se encuentra asociada con la gastronomía de la localidad visitada y que, a su vez, esta se asocia con el turismo cultural y la improvisación, siendo así que comúnmente se recomiendan sitios cercanos a donde se realiza enoturismo.

Se suele involucrar a la comunidad en las actividades de la vitivinícola, esto no se encuentra relacionado directamente al enoturismo, sino que eventualmente estas personas que aprenden el oficio de la vitivinicultura, se les confía el dar recorridos enoturísticos a los visitantes.

Quienes se encargan de los tours en las instalaciones, suelen identificar debido a la experiencia ciertos perfiles de enoturistas. Tanto en Sonora como en Baja California se cuenta con el enoturista de origen estadounidense debido a la cercanía con su país de origen.

El "turismo de naturaleza" suele tener presencia en los sitios donde se realiza enoturismo en Sonora y Baja California, aspecto que se recoge también durante los antecedentes de esta investigación.

En las zonas donde estas vitivinícolas radican se cuenta en lo general con: Zonas arqueológicas, turismo gastronómico, turismo de naturaleza, turismo cultural y cercanía a destinos turísticos consolidados.

Dicho todo lo anterior y con la finalidad de iniciar con la presentación de las conclusiones de esta investigación, he de recordar al lector la pregunta que ha conducido el quehacer de este trabajo:

¿Existe la potencialidad empresarial turística de las vitivinícolas en Sonora para la implementación de la actividad turística conocida como enoturismo?

Las siguientes conclusiones se extraen de los análisis presentados durante los capítulos previos y responden a los supuestos asociados a cada uno de los siguientes objetivos específicos.

4.1 Caracterización de las empresas enoturística de Sonora.

En el capítulo anterior se logra el cumplimiento de este objetivo, al mostrar por medio de tablas las características de estas empresas vitivinícolas que ofrecen recorridos enoturísticos.

El presente objetivo específico se asocia al supuesto elaborado al inicio de la investigación y que sostiene que “Las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística”.

Actualmente las vitivinícolas sonorenses abiertas al enoturismo reúnen una serie de características básicas en su infraestructura que permiten visitarles con comodidad y si bien, quedan pendientes en la mayoría de los lugares aspectos como rampa de discapacitados, recepción, área de degustación y área de comedor, durante las entrevistas se constató el empeño, dedicación e inversión de capital que planean para mejorar las condiciones a sus visitantes. Estas inversiones a futuro abarcan no solo infraestructura básica, sino también instalaciones complementarias, infraestructura de apoyo y servicios diversos.

¿Cuentan las empresas vitivinícolas sonorenses con las potencialidades suficientes para detonar la enoturística? Para dar respuesta a esta pregunta, es necesario ir hacia nuestro siguiente objetivo específico.

4.2 Análisis y diferenciación de las empresas enoturísticas sonorenses con las empresas enoturísticas de Baja California.

El reunir las características de las empresas enoturísticas sonorenses fue el primer paso para responder la pregunta: ¿Cuentan las empresas vitivinícolas sonorenses con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística? Para ello fue necesario realizar una comparación con aquellas empresas del mismo giro que ofrecen recorridos enoturísticos localizadas en el estado de Baja California.

Dando respuesta a la pregunta anterior, se concluye que las empresas vitivinícolas de Sonora ya cuentan con características básicas de infraestructura que permiten detonar su potencial enoturístico y se encuentran en camino de reunir aún más.

Al observar todos los indicadores analizados referentes a "Infraestructura", "Instalaciones complementarias", "Infraestructura de apoyo" y "Servicios diversos", al menos 3 empresas de 4 obtienen en lo general, un poco menos de la mitad de los indicadores con que cuenta la empresa con mayor número de indicadores presentes analizada en Baja California. Destaca que en Sonora existe una vitivinícola en Caborca que se posiciona a la par de sus colegas de Baja California.

Se refleja también durante los resultados analizados de las entrevistas, que las empresas sonorenses mantienen en las primeras cuatro posiciones de su enfoque referente al enoturismo, los mismos temas que en Baja California, siendo estos: Vino, gente, recorrido(s) y las personas. Esto permite inferir que se está siguiendo el mismo camino, pero adaptado al contexto sonorenses y, por lo tanto, en un futuro al verse más desarrollada la actividad se reúnan un mayor número de indicadores.

Como se mencionó con anterioridad, el primer supuesto de esta investigación sostiene que *“las empresas vitivinícolas sonorenses cuentan con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística”*. Actualmente las vitivinícolas que ofrecen recorridos enoturísticos en Sonora cuentan con menos de la mitad de los elementos presentes en las empresas de Baja California, y si bien, se constató durante las entrevistas que se ha iniciado una asociación entre estas empresas para colaborar y dar promoción a las diversas actividades derivadas de la vitivinicultura, no se registraron apoyos públicos dirigidos a desarrollar la actividad enoturística. Durante la revisión de antecedentes, se observó que el apoyo de instituciones públicas al enoturismo es fundamental para la fomentar la actividad por medio de la promoción, identificación

de perfiles enoturísticos y recopilación de datos que permiten dar un seguimiento al crecimiento de la actividad. El arraigo en la producción y consumo del vino, la mejora en procedimientos administrativos, ventas online y marketing digital, son otros de los componentes presentes y que se repiten en aquellas zonas donde el enoturismo cuenta con éxito. Dicho lo anterior, se concluye en contra posición de nuestro supuesto: *Las empresas sonorenses no cuentan aún con las potencialidades suficientes para detonar la actividad enoturística.*

4.3 Identificar el patrimonio turístico Sonorense existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas.

En los objetivos anteriores se recurrió a fuentes primarias, mientras tanto, para el cumplimiento de este último objetivo se recopilaron fuentes secundarias que permitieron la descripción e identificación del patrimonio turístico existente en las zonas donde se localizan las vitivinícolas, mismo que se resumió en una tabla que permite una lectura más clara.

Resalta la presencia de la “Ruta del vino y el espárrago” en Caborca, Sonora, por lo cual ya se está dando un impulso a la actividad enoturística en la región aprovechando las potencialidades presentes.

Es así que haciendo alusión al segundo supuesto de esta investigación que dicta: *Es posible el diseño de un plan de desarrollo e implementación del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas.* Dadas las características presentes, a los esfuerzos que se están llevando a cabo y al patrimonio turístico existente en Sonora, todo ello relacionado también a la “vocación territorial”, se concluye que si es posible iniciar un plan de desarrollo del enoturismo en Sonora basado en las potencialidades de las empresas pero para ello, es necesario el apoyo de las instituciones públicas para dar promoción y seguimiento al desenvolvimiento del enoturismo en Sonora, además es necesaria la mejora en procedimientos administrativos, ventas online y marketing digital, por parte de las vitivinícolas involucradas.

4.4 Líneas de investigación detectadas

Durante la realización de este trabajo se detectó como posible línea de investigación para futuros proyectos, la detección de un perfil de enoturista sonorense, así también, se sugiere el análisis del efecto que el enoturismo pudiese llegar a tener sobre un mayor consumo de vino en la región.

Finalmente, otra línea de investigación sugerida se relaciona con la percepción de la inseguridad en Sonora y como ello influye la demanda de enoturismo en el estado.

4.5 Limitaciones de la investigación

Una limitación importante durante la realización del presente proyecto fue la inseguridad.

Durante el traslado de ida y vuelta hacia Baja California, se presentaron sucesos que pusieron en riesgo la integridad del investigador, debido a esto, para la recopilación de la información referente a Caborca, se optó por pedir el apoyo directo del personal de la vitivinícola “La bonita” para así poder terminar de registrar la información pendiente.

4.6 Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo se ha investigado la potencialidad del enoturismo en Sonora, actividad que, de desarrollarse de manera satisfactoria, pudiese generar empleos y ayudar a la situación económica de las familias sonorenses. Se han descrito una serie de potencialidades para el desarrollo del enoturismo en Sonora, actividad que es la novedad en nuestro estado y que poco a poco empieza a surgir dado el establecimiento de pequeñas vitivinícolas dispuestas a abrir sus puertas al público.

Al hablar de las limitaciones de esta investigación se menciona a la inseguridad, misma que se contempla dada una experiencia vivida durante el trabajo de campo y la cual le pudiese pasar a cualquiera, impactando de manera negativa las intenciones de turistas por conocer las bondades de nuestra tierra.

Me es triste pensar, aunque tengo la esperanza de que esto cambie, que una tierra con tanto que dar, tantos paisajes, una gastronomía tan variada, que cuenta con la calidez humana y una cultura tan propia y arraigada, no pueda ser transitada con total seguridad por propios y extraños para así descubrir todo lo que Sonora tiene para ofrecer. Es por lo que se sugiere como parte de las líneas de investigación detectada ¿de qué manera la inseguridad afecta al turismo en nuestro estado? ¿cómo afecta a las comunidades?

El enoturismo podría incentivar el fortalecimiento y la innovación de actividades como el turismo cultural y rural, turismo gastronómico, venta de artesanías locales, entre otras, que encuentren en la oferta enoturística una manera de proveer nuevos productos o servicios a una variedad de clientes de diversos tamaños.

Durante los antecedentes se documentó que el apoyo mediante políticas públicas para la promoción del enoturismo eventualmente estimula un crecimiento manifestado en toda clase de negocios que van desde el pequeño comerciante que ofrece sus productos gastronómicos, a los artesanos, turoperadores, empresas de transporte y demás giros que se relacionan de una u otra manera y que significan el ingreso para las familias de Sonora.

Me esperanza y me gusta pensar que la vitivinicultura y el enoturismo seguirán creciendo poco a poco en nuestra entidad y será parte de lo mucho que tiene Sonora para ofrecer y ser conocido en todos lados.

Bibliografías y referencias electrónicas

- 3 copas. (21 de 6 de 2014). *Historia del vino en Argentina*. Obtenido de 3 copas:
<http://www.3copas.com.ar/novedades/historia-del-vino-en-argentina>
- ACEVIN. (Mayo de 2019). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España año 2018*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de Asociación Española de Ciudades del Vino: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- ACEVIN. (Mayo de 2020). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España 2019*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de Asociación Española de Ciudades del Vino:
<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf>
- AEE. (2018). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España*. Obtenido de Asociación Española de Ciudades del Vino:
<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- AEE. (2020). *Valores de la Asociación Española de Enoturismo*. Obtenido de Asociación Española de Enoturismo: https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1344
- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS, CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE OPINIÓN*. España: Universidad de Alicante | Marfil.
- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., & Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de geografía Norte Grande*.
- Alvarez-Gayou Jurgenson, J. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México, D.F.: Editorial Paidós Mexicana, S. A.
- Argentina Wine Tours. (28 de 10 de 2021). *Vinos Argentinos - Historia*. Obtenido de Argentina Wine Tours: http://www.argentinawinetourism.com/turismo_vinos_argentina/01-el_vino_en_argentina/06-historia_vino_argentina.htm
- Asociación de Vitivinicultores de Querétaro. (29 de Agosto de 2020). *Vinos y Viñedos de Querétaro - Asociación de Vitivinicultores de Querétaro*. Obtenido de Asociación de Vitivinicultores de Querétaro: <https://www.avq.com.mx/>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (Mayo de 2020). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España 2019*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de Rutas del Vino de España:
<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (s.f.). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. Obtenido de <https://www.acevin.es/>

- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423.
- Bernete, F. (2013). *CONOCER LO SOCIAL: estrategias y técnicas de construcción análisis de datos*. Madrid.
- BI NOTICIAS - Aguascalientes. (15 de Septiembre de 2020). *BI NOTICIAS - Aguascalientes*. Obtenido de BI NOTICIAS - Aguascalientes: <https://binoticias.com/nota.cfm?id=94694&t=ya-preparan-ruta-del-vino-2021-sera-aun-mas-grande-y-tendra-mas-vinos>
- Buenos Vinos. (23 de Julio de 2019). *Buenos Vinos*. Obtenido de Arrancan con éxito las Rutas del Vino de Guanajuato 2019 - Buenos Vinos: <http://buenosvinos.org/2019/07/23/arrancan-con-exito-las-rutas-del-vino-de-guanajuato-2019/#:~:text=%E2%80%93Ruta%201%20Le%C3%B3n%3A%20Vi%C3%B1edo%20El,3%20ra%C3%ADces%20y%20Los%20Senderos>.
- Casas Romero, A., Presas, P., Bernardo, M., & Huertas García, R. (2016). Análisis exploratorio del potencial de los enoturistas chinos: Retos y oportunidades. *Tourism and Hospitality International Journal*, 126-144.
- Cata del vino. (05 de 03 de 2018). *¿Cuándo nace el enoturismo en España?* Obtenido de Cata del vino: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuando-nace-el-enoturismo-en-espana>
- catadelvino.com. (18 de 07 de 2017). *El enoturismo, un valor en auge en Argentina*. - *CataDelVino.com*. Obtenido de CataDelVino.com: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-argentina/el-enoturismo-un-valor-en-auge-en-argentina>
- catadevino.es. (24 de 03 de 2017). *Origen e historia del vino en España* - *catadevino.es*. Obtenido de cadatadevino.es: <https://catadevino.es/curiosidades/historia/origen-e-historia-del-vino-en-espana/>
- Celestino Pérez, S., & Blánquez Pérez, J. (2007). Origen y desarrollo del cultivo del vino en el mediterráneo: la península Ibérica. *Universum (Talca)*, 32-60.
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de turisme*, 7-23.
- Concierto Enológico. (22 de 10 de 2021). *Francia y su legado - Concierto Enológico*. Obtenido de Concierto Enológico: <https://conciertoenologico.com/francia-y-su-legado/>
- Contreras Delgado, C., & Ortega Ridaura, I. (2005). *Bebidas y regiones: historia e impacto de la cultura etílica en México*. Plaza y Valdes.
- Corporación Vitivinícola Argentina. (27 de 10 de 2020). *Corporación Vitivinícola Argentina*. Obtenido de Corporación Vitivinícola Argentina: <http://coviar.com.ar/>

Cromoenos. (02 de 09 de 2020). *El vino en España, historia y situación actual - Cromoenos*. Obtenido de Cromoenos: <https://cromoenos.es/vino-espana-historia/>

Cuatro Sierras. (2020). *Cuatro Sierras*. Obtenido de Cuatro Sierras: <https://www.facebook.com/cuatrosierrasmx/>

Cubides, J. S. (2006). *Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/515.pdf>

de la Garma de la Rosa, E. (2012). *Vinos & Viñedos del centro de México*. Santiago de Querétaro: Se, taller de ideas S.A de C.V.

Destinos México. (6 de 4 de 2022). *Destinos México*. Obtenido de Destinos México Hermosillo: <https://programadestinosmexico.com/que-ver/destinos-mexico/destinos-mexico-hermosillo.html>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica*, 162-167.

El Clarinete. (2020 de Octubre de 2020). *Ruta del Vino dejó derrama económica de 17 mdp*. Obtenido de El Clarinete - Noticias de Aguascalientes: <https://www.elclarinete.com.mx/ruta-del-vino-dejo-derrama-economica-de-17-mdp/>

El Economista. (19 de Junio de 2019). *El Economista*. Obtenido de Coahuila apuesta por nueva estrategia turística: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Coahuila-apuesta-por-nueva-estrategia-turistica-20190619-0022.html>

El Imparcial. (26 de Julio de 2018). *Es producción de vino atractivo de Cananea | El imparcial.com*. Obtenido de El imparcial.com: <https://www.elimparcial.com/sonora/sonora/Es-produccion-de-vino-atractivo-de-Cananea-20180726-0126.html>

El Mineral. (3 de Septiembre de 2016). *Casa del Vino Cananea es toda una realidad*. Obtenido de El Mineral: https://elmineral.com.mx/ver_anterior.php?artid=47058

El Sol de Hermosillo. (6 de Diciembre de 2016). *Sonora será parte de la ruta del vino*. Obtenido de El Sol de Hermosillo: <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/sonora-sera-parte-de-la-ruta-del-vino-1520802.html>

El Universal. (19 de Enero de 2019). *En Sonora también hay vinos ¡Conócelos! - El Universal*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/en-sonora-tambien-hay-vinos-conocelos>

El Universal. (3 de Septiembre de 2020). *Presenta Aguascalientes la nueva Ruta del Vino, orgullo del estado*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/presenta-aguascalientes-la-nueva-ruta-del-vino-orgullo-del-estado>

- Enoturismo Chile. (2020). *Catastro Nacional Enoturismo 2020*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/09/CATASTRO-NACIONAL-ENOTURISMO-2020.pdf>
- Enoturismo Chile. (7 de 10 de 2021). *Valles vitivinícolas de Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/08/Mapa-valles-vitivini%CC%81colas-de-Chile-web.pdf>
- Enoturismo Chile. (05 de Octubre de 2021). *Viñas abiertas al Turismo - Enoturismo Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/vinas-abiertas-al-turismo/>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Enoturismo Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/>
- Ensenada Travel. (06 de Octubre de 2021). *Este 2021 no te puedes perder las fiestas de la Vendimia en Ensenada*. Obtenido de Ensenada - Baja California, México: <https://www.ensenada.travel/fiestas-de-la-vendimia-en-ensenada/>
- Explore France. (8 de Abril de 2020). *El turismo vitivinícola en Francia*. Obtenido de <https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/el-turismo-vitivinicola-en-francia>
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L., & Antonio Vidal, J. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino*. (28 de Febrero de 2019). Obtenido de Nos gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-curico-2019/>
- Fundación para la cultura del vino. (25 de Abril de 2015). Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña. (F. P. VINO, & M. Blanco Quesada, Edits.) *Terruños*, 4.
- GastroMakers. (15 de 1 de 2021). *Breve historia del vino argentino - GastroMakers*. Obtenido de GastroMakers - Cultura Gastronómica: <https://www.gastromakers.com/2021/01/15/breve-historia-del-vino-argentino/>
- Gutiérrez Garza, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. *Trayectorias*, 45-60.
- Heliodoro Valle, R. (1942). *Peripecias del vino en México*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc-GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

History | Sonoma County Wine. (13 de Junio de 2016). Obtenido de Sonoma Wine:
<https://sonomawine.com/history/>

Instituto Nacional de Economía Social. (28 de Agosto de 2018). *Historia de la viticultura*. Obtenido de Instituto Nacional de Economía Social: <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/historia-de-la-viticultura?idiom=es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Compendio de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Sonora*. Obtenido de México en cifras:
<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825293154>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021 de 08 de 2020). *Número de habitantes, Sonora*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/son/poblacion/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (25 de mayo de 2021). *México en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI):
<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=260300630>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (24 de 05 de 2021). *Número de habitantes. Sonora*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/son/poblacion/default.aspx?tema=me&e=26>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (25 de 5 de 2021). *Sonora - Caborca*. Obtenido de INAFED:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/municipios/26017a.html>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (25 de mayo de 2021). *Sonora - Cananea*. Obtenido de INAFED:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/municipios/26019a.html>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (31 de 08 de 2021). *Sonora - Hermosillo*. Obtenido de INAFED:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/municipios/26030a.html>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (4 de Abril de 2021). *Sonora - Ures*. Obtenido de INAFED:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/mediofisico.html>

- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido - Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- La voz de Cádiz. (09 de 09 de 2018). La bodega más antigua de Occidente permanece oculta y olvidada en un monte de Cádiz. *La voz de Cádiz*, págs. https://www.lavozdigital.es/cadiz/jerez/lvdi-bodega-mas-antigua-occidente-oculta-y-olvidada-monte-cadiz-201809091829_noticia.html.
- Lacoste, P. (2004). La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX). *Universum*, 62-93.
- lexico.com. (2020). *Definición de Turistificación por Oxford*. Obtenido de lexico.com: <https://www.lexico.com/es/definicion/turistificacion>
- LJA Aguascalientes. (27 de Agosto de 2020). *LJA Aguascalientes*. Obtenido de RUTA DEL VINO SE LLEVARÁ A CABO DEL 3 AL 6 DE SEPTIEMBRE EN AGUASCALIENTES: <https://www.lja.mx/2020/08/ruta-del-vino-se-llevara-a-cabo-del-3-al-6-de-septiembre-en-aguascalientes/>
- Los vinos del mundo. (2008). *Los vinos del mundo*. Obtenido de Los vinos del mundo: <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/chile.html>
- Magazine GW. (16 de 01 de 2018). *El origen del vino en España | Magazine GW*. Obtenido de Magazine GW: <https://www.thegrandwines.com/2018/01/16/el-origen-del-vino-en-espana/>
- Martín Alonso, R., & Robles Baldenegro, M. (2020). *El enoturismo como detonante del desarrollo local*. Hermosillo.
- Martín-Crespo Blanco, C., & Salamanca Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista científica de enfermería*.
- Martínez, A. C. (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (1 de 05 de 2011). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265004566_El_cuestionario_y_la_entrevista/citation/download
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (1 de Mayo de 2011). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265004566_El_cuestionario_y_la_entrevista/citation/download
- Monte Xanic. (06 de 10 de 2021). *Monte Xanic - Nuestra Historia*. Obtenido de Monte Xanic: <https://montexanic.com.mx/monte-xanic-nuestra-historia/>

- Müller, K. (2004). *Chile vitivinícola en pocas palabras*. (S. d. Universidad de Chile, Ed.) Obtenido de Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología: <http://www.gie.uchile.cl/pdf/Katrina%20Muller/Chile%20Vitivin%EDcola%20en%20pocas%20palabras.pdf>
- Observatorio de Enoturismo. (Abril de 2019). *Corporación Vitivinícola Argentina*. Obtenido de Corporación Vitivinícola Argentina: <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2019/06/Informe-de-observatorio-de-enoturismo.pdf>
- Oficina de Convenciones y Visitantes. (04 de 12 de 2021). *Oficina de Convenciones y Visitantes*. Obtenido de Oficina de Convenciones y Visitantes: <http://www.ocvparras.com/>
- Organización de la Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el desarrollo*. Obtenido de Organización de la Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (4 de Agosto de 1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://undocs.org/es/A/42/427>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo - Manual Metodológico*. Obtenido de UNESCO: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. (15 de Abril de 2021). *Patrimonio Cultural*. Obtenido de UNESCO | Construir la paz en la mente de los hombres y de las mujeres: <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio#:~:text=El%20patrimonio%20es%20el%20legado,transmitiremos%20a%20las%20generaciones%20futuras.&text=El%20patrimonio%20cultural%20encierra%20el,diversidad%20cultural%20y%20su%20disfrute>.
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (10 de noviembre de 2020). *Desarrollo Sostenible | OMT*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Ostreicher, A. (2005). LA FILOXERA EN ESPAÑA. BASES PARA SU ESTUDIO Y CONSECUENCIAS SOCIO-ECONOMICAS EN LA REGIÓN DE MURCIA. *Revista murciana de antropología*, (12), 199-208.

- Pavéz, A. (16 de 5 de 2009). *La historia detrás del vino chileno*. Obtenido de Entorno al vino: <https://www.tiendaentornoalvino.cl/post/la-historia-detr%C3%A1s-del-vino-chileno>
- Phillips, R. (2016). *French wine: A history*. Univ of California Press.
- Pierrri, N. (2005). *Historia del concepto de desarrollo sustentable*. Universidad Santo Tomás.
- Programa Estratégico Enoturismo Chile. (2020). *Quienes somos: Programa Estratégico Enoturismo Chile*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/quienes-somos/>
- Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC.* (s.f.). Obtenido de Vinisfera.
- Quiñónez Ramírez, J., Bringas Rábago, N., & Barrios Prieto, C. (s.f.). LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA. *CUADERNOS DEL PATRIMONIO CULTURAL*, 140.
- Real Academia Española. (10 de noviembre de 2020). *cultura | Diccionario esencial de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española Sitio Web: <https://dle.rae.es/cultura>
- Real Academia Española. (10 de noviembre de 2020). *Vitivinicultura | Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/vitivinicultura>
- Real Academia Española. (4 de Abril de 2021). *Inferir | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/inferir>
- Rosa, E. d. (2012). *Vinos & Viñedos del centro de México*. Santiago de Querétaro: Sé, taller de ideas S.A. de C.V.
- Ruta Arte, Queso y Vino. (29 de Octubre de 2020). *Ruta Arte, Queso y Vino*. Obtenido de Ruta Arte, Queso y Vino: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/mapa-ruta-arte-queso-y-vino/>
- Ruta del Vino Aguascalientes. (4 de Febrero de 2021). *Ruta del Vino Aguascalientes*. Obtenido de Ruta del Vino Aguascalientes: <https://rutadelvinoaguascalientes.com.mx/>
- Rutas del Vino de España. (05 de Octubre de 2021). *Rutas del Vino de España*. Obtenido de Rutas del Vino - Rutas del Vino de España: <https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/>
- Saiz, M. A. (27 de Abril de 2016). *El origen de la viticultura en el Estado de Querétaro (México)*. Obtenido de The Foodies Studies: <https://thefoodiestudies.com/el-origen-de-la-viticultura-en-el-estado-de-queretaro-mexico/>
- Saldívar V., A., Barrera, A., Rosales, P., & Villaseñor, E. (2002). TRES METODOLOGÍAS PARA EVALUAR LA SUSTENTABILIDAD: 10 AÑOS DESPUÉS DE RÍO. *Investigación Económica*, vol. LXII: 242, 159-185.

- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenbli, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura. (21 de Agosto de 2018). *SAGARHPA*. Obtenido de SAGARHPA: <http://oiapes.sagarhpa.sonora.gob.mx/notas/econo/uva.pdf>
- Secretaría de Turismo. (Febrero de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo. (28 de Abril de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013 - 2018*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (2018). *Ficha de Turismo Culinario - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (s.f.). *Ficha informativa Ensenada - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California : https://secturebc.org/secture/wp-content/uploads/downloads/Ensenada_2018.pdf
- SECTUR. (27 de Noviembre de 2002). *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios*. Obtenido de Gestión de destinos: <https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>
- Sergio, F.-M., García, M., Nava-Bernal, G., & García, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca - México. *studios y perspectivas en turismo*. 18., 208-226.
- Sonoma County Tourism. (Noviembre de 2019). *Sonoma County Annual Tourism Report*. Obtenido de Sonoma County Tourism Official: https://www.sonomacounty.com/sites/default/files/2019-12/AnnualTourismReport2019_FINAL_ADA.PDF
- Sonoma County Wine. (2016 de Septiembre de 2016). *Wine Community Impact*. Obtenido de Sonoma County Wine: <https://sonomawine.com/wine-community-impact/>
- Sonoma County Winegrowers*. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de Sonoma County Vineyards Adventures | Sonoma County Winegrowers: <https://sonomawinegrape.org/scw/visit/sonoma-county-vineyard-adventures/>
- Sonoma Wine. (23 de Septiembre de 2020). *Explore the Regions of Sonoma County | Sonoma County Wine*. Obtenido de Sonoma Wine: <https://sonomawine.com/wine-growing-regions/>

- Sonora Star. (1 de Agosto de 2019). *El vino Sonorense es una realidad y llegó para quedarse*. Obtenido de Sonora Star: <https://sonorastar.com/2019/08/01/el-vino-sonorense-es-una-realidad-y-llego-para-quedarse/>
- Temis Pantoja, A., Méndez Hernández, S., Moctezuma Hernández, A., Solís Tirado, M., Novela Joya, R., & Martínez Lucero, E. (2019). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA ANTIGUA RUTA DEL VINO EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA. *Revista Global de Negocios*, 71-81.
- Tonini, H. &. (2010). Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 346-358.
- Travel By México. (2020). *La Ruta del Vino en Ensenada: Enoturismo en Baja California*. Obtenido de Travel By México: <https://www.travelbymexico.com/blog/17291-la-ruta-del-vino-en-ensenada-enoturismo-en-baja-california/>
- Univ of California Press. (2015). *Tasting French Terroir: The History of an Idea*.
- VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo. Proyecto VINTUR. (s.f.). *VADEMECUM ENOTURISMO EUROPEO ESPAÑOL*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y perspectivas en turismo*, 278-304.
- Varguillas Carmona, C., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 249-262.
- VINETUR. (28 de 02 de 2017). *¿Qué es el enoturismo y cuál es su origen?* Obtenido de <https://www.vinetur.com/2017022827303/que-es-el-enoturismo-y-cual-es-su-origen.html>
- VINETUR. (22 de 10 de 2021). *Los orígenes del vino en Francia*. Obtenido de VINETUR: <https://www.vinetur.com/201210199953/los-origenes-del-vino-en-francia.html>
- Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila. (21 de Enero de 2021). *Conócenos - Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila*. Obtenido de Vinos & Dinos- Ruta Vitivinícola y Paleontológica - Saltillo, Coahuila: <https://vinosydinossaltillo.com/conocenos/>
- Vinos de España. (28 de 12 de 2016). *Vinos de España*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20161228124441/http://vinosde.net/espana/>
- Vinos Giottonini. (2020). *Vinos Giottonini*. Obtenido de Vinos Giottonini: <https://www.facebook.com/giottonini.vinos/>

Viñedos La Bonita. (4 de Febrero de 2021). *Viñedos La Bonita*. Obtenido de Viñedos La Bonita: <https://www.facebook.com/uvaslabonita/>

Viñedos La Bonita. (30 de Enero de 2021). *Viñedos La Bonita | Facebook*. Obtenido de Viñedos La Bonita | Facebook: <https://www.facebook.com/uvaslabonita/>

Visit French Wine. (6 de Marzo de 2017). *Visit French Wine*. Obtenido de Wine tourism in numbers: <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>

Visit French Wine. (05 de Octubre de 2021). *vineyard | The greatest destinations in the vineyards of France*. Obtenido de Visit French Wine: <https://www.visitfrenchwine.com/en/nos-vignobles/category1.html>

Visit Sonora. (2022 de 04 de 06). *Hermosillo, la ciudad del sol - Capital del estado de Sonora*. Obtenido de Visit Sonora: <http://visitsonora.mx/destinos/ciudades-principales/hermosillo/>

Visit Sonora. (25 de 05 de 2021). *Cananea | Visita Sonora*. Obtenido de Visita Sonora: <http://visitsonora.mx/destinos/frontera-norte/cananea-la-ciudad-del-cobre/>

Visit Sonora. (06 de 04 de 2022). *Visit Sonora*. Obtenido de Hermosillo, la ciudad del sol - Capital del estado de Sonora: Hermosillo, la ciudad del sol - Capital del estado de Sonora

Visita Sonora. (25 de mayo de 2021). *Caborca, la puerta al imponente desierto de Sonora*. Obtenido de Visita Sonora: <http://visitsonora.mx/destinos/ciudades-principales/caborca/>

Weiss-Altaner, E. (. (13 de Noviembre de 2020). Explosión demográfica y tensión económica. *Demografía y economía*, 7(2), 164-174.

Wikipedia, la enciclopedia libre. (16 de Junio de 2021). *Cananea - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cananea>

Wikipedia, la enciclopedia libre. (5 de Mayo de 2021). *El Tazajal - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Tazajal

Wikipedia, la enciclopedia libre. (10 de 06 de 2021). *Ley seca en los Estados Unidos*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_seca_en_los_Estados_Unidos

World wide wine tours. (22 de 10 de 2021). *Wine in France | French wine production and history | World wide wine tours*. Obtenido de World wide wine tours: <https://www.worldwidewinetours.com/france/france-wine/>

Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento. (28 de 10 de 2021). *Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento*. Obtenido de Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento: <https://www.yvera.tur.ar/observatorio-enoturismo/>

Zamora, J., & Barril, M. E. (Mayo de 2007). *Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/262775868_Turismo_y_vino_Un_estudio_formativo_sobre_la_evolucion_de_las_rutas_del_Vino_en_Chile

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista semiestructurada

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A EMPRESARIO-DUEÑO DE LA
VITIVINICOLA DEL ESTADO DE: _____

Fecha de aplicación de entrevista _____

Nombre de entrevistador _____

Clave de la entrevista _____

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes, mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad de Sonora de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo donde actualmente se está llevando a cabo una investigación sobre la potencialidad del enoturismo en el Estado de Sonora.

Me gustaría realizarle una entrevista donde se abordan distintos aspectos referentes al tema de interés, si usted está de acuerdo. La información recopilada es confidencial y será utilizada con fines académicos.

Muchas gracias por su tiempo y disponibilidad.

1. Potencialidad empresarial

HABILIDADES - RECURSO HUMANO

- 1.1 ¿Se exige algún tipo de certificación a su personal para que puedan dar recorridos enoturísticos?
¿Cuáles son?
- 1.2 ¿Cuál es la formación profesional con la que cuenta su personal encargado de dar estos recorridos enoturísticos?
- 1.3 ¿Recibe algún tipo de capacitación anual?
- 1.4 ¿Qué información/temas deben de dominar para dar estos recorridos?

CAPACIDADES ESPECIALIZACIÓN

- 1.5 ¿Cuáles herramientas utilizan para comunicar a los clientes los recorridos enoturísticos?
- 1.6 ¿Cuáles son las estrategias de seguimiento y servicio al cliente empleadas una vez finalizados los recorridos?
- 1.7 ¿Ofrecen otro tipo de actividades turísticas además de los recorridos enoturísticos?

- 1.8 ¿Cuáles son sus estrategias de comercialización empleadas al ofrecer recorridos enoturísticos?
Ejemplo: Paquetes, viajes grupales, visitas turísticas a otras locaciones en conjunto con los recorridos enoturísticos, etc.
- 1.9 ¿Mantiene su empresa alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar nuevos candidatos que pudiesen aportar a la actividad enoturística?

VOCACIÓN TERRITORIAL

- 1.10 ¿Cuáles son las áreas en las que se suele invertir para desarrollar de manera más eficiente la actividad enoturística?
- 1.11 ¿Se ha identificado algún perfil de enoturista?
- 1.12 ¿Se combina la actividad enoturística con actividades de turismo de naturaleza? ¿Cuáles son esas áreas naturales?
- 1.13 ¿De qué manera se combina la actividad enoturística con el turismo cultural?

Observaciones:

ANEXO 2: Guía de Observación

Fecha de aplicación _____

NOMBRE DE LA EMPRESA	
NOMBRE DEL OBSERVADOR	
GIRO DE LA EMPRESA	

Objetivo: Diferenciación de la empresa enoturística sonorenses con la empresa enoturística de Baja California.

1. Habilidades – Recurso Humano			
		Calificación	Comentarios/observaciones
1.1	Dominio del tema		
1.2	Conocimiento de la región		
2. Recursos - Infraestructura			
2.1	Accesos principales		
2.1.1	Carretera		
2.1.2	Tipo de transporte		
2.2	Accesos internos		
2.2.1	Cantidad de accesos		
2.2.2	Rampas para discapacitados		

2.3	Instalaciones principales		
2.3.1	Estacionamiento		
2.3.2	Recepción		
2.3.3	Viñedos		
2.3.4	Bodegas		
2.3.5	Área de degustación		
2.3.6	Área de comedor		
2.3.7	Sanitarios		
2.4	Instalaciones complementarias		
2.4.1	Restaurante		
2.4.2	Hospedaje		
2.4.3	Alimentación		
2.4.4	Mirador panorámico		
2.4.5	Viñedo con fin turístico		
2.4.6	Áreas de esparcimiento		
2.4.7	Tienda in situ		

2.4.8	Museo		
2.5	Infraestructura de apoyo		
2.5.1	Senderos		
2.6	Servicios diversos		
2.6.1	Servicio médico		
2.6.2	Internet		
2.6.3	Tienda de souvenirs		

Otras observaciones/comentarios:

ANEXO 3: Entrevista a José Luís Valenzuela, vitivinícola Uvas de Altura en Cananea, Sonora

Entrevista a José Luis Valenzuela –

Vino 4 Sierras

Empresa: Uvas de Altura

Cananea, Sonora, México

Entrevistador [00:00:03] Iniciamos, pues mira, primeramente, te explico, pues mi nombre es Gerardo Franco, ahorita estoy estudiando la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo en la Unison y la investigación...

Entrevistado [00:00:17] Somos búhos.

Entrevistador [00:00:18] Si, somos búhos. ¿Y tú qué estudiaste?

Entrevistado [00:00:22] Químico en alimentos.

Entrevistador [00:00:23] Felicidades.

Entrevistado [00:00:24] Y la maestría también ahí en la Unison.

Entrevistador [00:00:26] ¿De qué?

Entrevistado [00:00:28] Ciencia y tecnología en alimentos

Entrevistador [00:00:31] ¡Muchas felcidades!. Y bueno, ya te sabrás como es este rollo, ¿no? Justamente estoy haciendo la tesis y la investigación va enfocada en la cuestión del enoturismo, que es el turismo que se desarrolla a partir del vino. Bueno, esta entrevista va enfocada a abordar distintos aspectos referentes a este tema de interés y la información como te digo, recopilada será confidencial y será utilizada con fines académicos para ser comparada también con información que se va a recopilar en su momento en Ensenada, que es donde ya se tiene más desarrollada esta actividad.

Entrevistado [00:01:13] Sí, claro, claro, son unos genios ellos.

Entrevistador [00:01:17] Si, fíjate. Si está muy, muy, muy, muy desarrollado y pues primeramente ¿actualmente cuál es tu ocupación? ¿Cuál es tu puesto dentro de cuatro sierras?

Entrevistado [00:01:29] Soy jefe de bodega.

Entrevistador [00:01:31] ¿Eres jefe de bodega?

Entrevistado [00:01:32] Sí.

Entrevistador [00:01:34] ¿serías como el encargado de ver que la producción se te de bien, etc?

Entrevistado [00:01:39] Encargado de todo control y calidad, hacer el vino. La bodega es como se le dice coloquialmente ya a la empresa, pienso, tecnológico ya para dónde están los fermentadores, todo. Donde hacemos el trabajo. No es una bodega como tal, no es una.... así se le llama bodega.

Entrevistador [00:02:03] ¿Es donde están los toneles, las barricas, etc.? ¿Verdad?

Entrevistado [00:02:07] Así es.

Entrevistador [00:02:07] Ah, muy bien. ¿Y me comentabas ahorita en la mañana que tú eres el encargado de dar los recorridos turísticos ahorita, verdad?

Entrevistado [00:02:18] También, si, cuando puedo se hace.

Entrevistador [00:02:20] Haces de todo básicamente.

Entrevistado [00:02:21] Si.

Entrevistador [00:02:21] Por ejemplo. Bueno, ahora si, ya iniciando formalmente ¿para hacer este tipo de recorridos turísticos, se recibe algún tipo de capacitación o certificación al personal para darlos?.

Entrevistado [00:02:40] Como somos una empresa pequeña, nosotros pensamos como hacerlo, pero como tal no tenemos un sistema de capacitación. De hecho es así, empírico, por ejemplo, ya estoy... Yo si estoy capacitando a una persona que ve como lo hago, como explico todo, porque para mi es fácil, porque se todo el funcionamiento de todo, no es algo ajeno a mí. No me trabo cuando hablo. ¿Por qué? Porque me sé el funcionamiento de todo y sé todo porque se hace y otra persona externa va llegando, no saben nada y por eso estoy así día con día explicándole que se tiene que hacer y apenas ahora, porque yo no tuve capacitación, cuando entré yo no tuve capacitación

Entrevistado [00:03:38] ¿Y antes de ti hubo otra persona que daba recorridos?

Entrevistado [00:03:42] Si, si, si, si.

Entrevistador [00:03:44] Okay. ¿Y esta persona, por ejemplo, qué formación profesional tenía? Y la persona nueva que tú estás capacitando, ¿que formación profesional tiene para dar estos recorridos?

Entrevistado [00:03:54] Es chef.

Entrevistador [00:03:57] ¿El nuevo?

Entrevistado [00:03:58] La nueva, si es una muchacha.

Entrevistador [00:04:02] Una muchacha. Okey.

Entrevistado [00:04:04] El anterior era bio tecnólogo, creo, y si tuvo una maestría en España de enología y pues de él... ¿cómo te explico? A mi no me dieron una capacitación, lo escuché una vez y yo: "Así es. Ah. Ok". Y es porque tenemos mucho trabajo. Mucho. Por eso yo llegué aquí a la empresa, porque no se daban abasto y ocupaban a alguien que se ocupara de las cuestiones de calidad. Entonces la otra persona, pues... Daba también los recorridos. Hubo un día nomás: "Voy a hacer el recorrido. Escúchame. ¿Por qué? Porque tengo mucho trabajo y el que sigue tú vas. Así que aprendetelo. Y yo ok". Pero así como decir una capacitación. No, no, no hubo.

Entrevistador [00:05:04] Ha sido más como que improvisando al momento.

Entrevistado [00:05:08] Así es, es de improvisar y ver lo que le gusta a la gente. Conforme vas pasando el tiempo, cada que cada persona que llega es diferente, porque yo no doy igual los recorridos. Es depende del grupo que viene, si me ponen atención les sigo ¿por qué? Porque me están poniendo atención. Si no, les doy al algo... Lo que quieren. Ellos lo que quieren es el funcionamiento y ya. Pero hay otras personas de que: "Oye, y ¿por qué esto? ¿Por qué lo otro?". Pero además es de, por ejemplo: "La fermentación. ¿Por qué le echas esta levadura o porque haces este remontado?". Algo específico. Y yo okey. Ellos quieren más y me puedo durar en un recorrido dos horas. Fácil.

Entrevistado [00:06:07] En Ensenada, en el Valle de Guadalupe los recorridos son rápidos, son muy rápidos. Aquí lo que tenemos es que como somos una empresa pequeña, externamos eso, que somos una empresa pequeña, pero con muchas ganas de de crecer y que nosotros estamos gracias a ellos, les damos el agradecimiento, les damos más tiempo y es más cálido. De hecho, todos salen encantados por eso, porque es muy cálido. Yo no apuro a nadie cuando se está tomando una copa. No me gusta, quiero que se tomen el tiempo, que lo huelan, lo sientan y que experimenten.

Entrevistado [00:06:49] Ok, ¿qué temas abordas en lo general? Porque me comentas que dependiendo del tipo de grupo que te toca, pues ya abordas ciertos temas, pero en lo general, ¿qué es lo que abordas?

Entrevistado [00:07:00] ¿Cómo empezamos?, ¿Eh? Damos el recorrido afuera donde es el viñedo en si, vamos a la casa del vino. La casa del vino está entre medio de todas las partes de

todo el rancho, se puede ver todo el viñedo, las 27 hectáreas y les explico. Porque cuando estamos en la casa del vino, a mi derecha está el experimental y les digo que allí iniciamos, o sea, con una parcelita de 30 variedades y la gente no se cree, porque "con eso empezaron", dicen, para que vean que con una cosita pequeña podemos extenderlo y ahí, ahí empiezan. Les digo las 12 variedades que hay, por qué nos llamamos cuatro sierras, porque estamos rodeados. En si cuando llegan se ven las cuatro sierras y es muy bonito, muy bonito y ahí cuando dejo... Es dos partes, una es una casa del vino y la otra en la bodega. En la bodega, allí es donde están con toda la maquinaria y las uvas. Son dos partes. Una les explicó la historia de nosotros, cómo empezamos y los dejo tomarse fotos, les doy el tiempo de que se tomen fotos, siempre se quieren ir rápido a la bodega y nos vamos. Nos vamos caminando a veces y si ellos quieren en su carro porque está rodeando la casa del vino, tenemos que pasar por una parcela de cabernet. A veces las personas quieren y nos vamos entre los surcos y les explicó bien lo que es un porta injerto, lo que es la vid, ya ahí en el, en el, en el, en el surco y pasamos a la casa del vino y allí y les explicó lo que hacemos, pero muy resumido, les explicó cada paso que que va... Qué pasa, valga la redundancia, cuándo cosechamos cada cosa y por qué. Y hasta ahí bien. Y luego ya viene la parte de la cata. Y ahí es donde me empiezan a preguntar las personas, como te digo, que quieren saber más.

Entrevistador [00:09:30] Ya se sueltan.

Entrevistado [00:09:30] "Oh, esté vino, está muy bien. Oh, Si". Y hasta ahí y hasta ahí. Pero yo les doy su tiempo.

Entrevistador [00:09:37] Okey. Y por ejemplo, tú ¿que información temas consideras que se deben de dominar para dar estos recorridos?

Entrevistado [00:09:46] En sí, el proceso, el proceso de la vinificación.

Entrevistador [00:09:50] Ah, y por eso tú te enfocas tanto con ello.

Entrevistado [00:09:52] Si me gusta, me gusta. Y es algo que la gente no.. Yo he ido muchas veces a Valle de Guadalupe y solamente te explican superficial todo. A mí me gusta decirte cuando ves la vid porque tiene un muñón abajo en la planta y les digo que es un porta injerto, que es algo que se hace para que la raíz soporte diferentes plagas, que lo que está arriba es el varietal en sí. Y esas personas: "Oh, ya entiendo". Y también cuando van a la bodega les digo porque se fermenta a tal temperatura, porque tenemos que tener tanta, tanta hincapié en la inocuidad, porque las temperaturas son lo más importante en ese proceso y diferentes fermentaciones. Y

también por qué el prensado y todo lo que hacemos después de que prensamos la uva, por ejemplo, que hacemos con ella, porque somos una una vitivinícola orgánica, todo se devuelve a la tierra, a la tierra más bien, a las plantas. Hacemos abono con todo eso y eso es lo que le interesan a las personas porque es algo que no, no, no, no ven mucho allá en la "Baja" porque es, allá es muy rápido, es explicarte así y a mí me gusta decirle el por qué. Que sepan, que se vayan un poquito más informados de lo que es la vitivinicultura, que es lo que nos gusta.

Entrevistador [00:11:32] Si fíjate, justo fui a ... Hace tres semanas y si, la cata, porque contratamos la cata y fue así como que en 20 minutos y la persona sin ganas, ni nada ¿no?

Entrevistado [00:11:46] Y no, eso es otra cosa, que si haces es el trabajo lo tienes que hacer con gusto.

Entrevistador [00:11:51] Si, que se note.

Entrevistado [00:11:53] Que se note y eso, eso se da mucho, mucho... Las personas. Espérame un momentito porque se va a apagar la computadora.

Entrevistador [00:12:02] Si. Adelante.

Entrevistado [00:12:29] Una disculpa.

Entrevistador [00:12:31] Si. Oye, y bueno, por ejemplo, durante este recorrido, ¿cuáles son los conocimientos de la región que tú pones a disposición de los visitantes? Me comentabas ahorita que les dices lo de las 4 sierras, por qué, pero además ¿que otros conocimientos de la región pones a su disposición?. Por ejemplo, "oye, deste la gastronomía puede ser uno de ellos o ciertos actividades turísticas". ¿Qué tipo de conocimientos referentes a lo que está allí en la región tú les dices?

Entrevistado [00:13:02] Es que somos Cananea. Somos una... una... es la cuna de la revolución aquí, hay mucha historia aquí, hay mucha, mucha historia. Y sí, también hacemos hincapié en eso, queremos que la gente se dé cuenta de que Cananea no solamente es un pueblo minero. Si está la mina y la puedes ir a ver, pero la mina no te va a dejar entrar, nomás la ves de lejos. Es... es... Un monstruo que nomás lo ves pero no lo sientes. Entonces hay muchas cosas, hay muchas partes históricas aquí que si puedes ir a visitar y muy poquitas personas las conocen. También tenemos un observatorio, ni la misma gente aquí de Cananea lo conoce el observatorio, no va. Y pues eso hacemos, de que se tomen un tiempo que, que vayan y recorran toda la Cananea vieja, que vean los desniveles que hay, las calles que tenemos, que es muy colorido, es muy bonito y

pues tenemos museos de diferentes tipos, el más representativo es la cárcel y los invitamos ahorita, así... eso es lo que hacemos nosotros, invitar a que vengan con nosotros, pero también que visiten Cananea, que visiten los sitios emblemáticos de aquí, porque hay muchos también de gastronomía, los quesos aquí riquísimos.

Entrevistador [00:14:34] Ok. Y por ejemplo, supongo ¿cómo qué lugares les les dices tu: visita? Ya me comentaste ahorita de la Cananea vieja, supongo que la cárcel antigua, pero ¿que otros lugares tú les dices?. "Ah, mira, puedes ir aquí a visitar en cuestión histórica o puedes ir a comer aquí". ¿Dónde dices tu?.

Entrevistado [00:14:54] Hay muchas partes, por ejemplo la terraza para ir a comer es una casa antigua.

Entrevistador [00:15:00] La famosa terraza.

Entrevistado [00:15:01] Así es. Es una casa antigua, que mis respetos para ellos porque hicieron destrozarse todo para que se viera el adobe. Como es el adobe, y la comida es riquísima, riquísima. Otra es que vayan a ver los túneles de los chinos, porque mucha gente no sabe que aquí pues era un tema de racismo muy feo en esa época y los chinos tuvieron que hacer túneles para poder tener... Hay una ciudad aquí abajo en Cananea, por esas personas ¿ves? casi muchas personas no saben eso.

Entrevistador [00:15:40] Yo no sabía.

Entrevistado [00:15:40] Si. Si, si, hay una película que se llama Sonora y te das cuenta de cómo migraron aquí para acá, para estos, para estos lugares, está muy padre y los invitamos para que vayan. También somos en México, aquí se puso el primer boliche y todavía está el boliche antiguo. Aquí en Cananea fue el primer boliche y todavía se mantiene así. Los pinos los levantás tú y los acomodas todavía y la gente tampoco lo visita, pero ahí está abierto.

Entrevistador [00:16:16] ¿Y todo eso tú lo transmites?. ¿Todo eso que me acabas de decir? ¿Tú le dices...?

Entrevistado [00:16:20] Claro, claro, si ya cuando se terminó la cata, pues es que siempre están, están preguntando. "Oye, ¿y después de aquí qué puedo hacer?".

Entrevistador [00:16:27] Ah, ok, ok, muy bien. Y por ejemplo, también una vez... ¿Cuáles serían las herramientas que utiliza la vitivinícola 4 sierras para comunicar a los clientes sobre los recorridos y enoturísticos? Con eso me refiero a cómo le dan promoción a estos recorridos

turísticos. Que he visto que tienen publicidad, por ejemplo en Facebook, pero ¿qué más?

Entrevistado [00:16:52] Nos manejamos en Facebook.

Entrevistador [00:16:55] ¿Puro Facebook?

Entrevistado [00:16:56] Si, pero lo que tenemos es de que se llevan una buena experiencia y lo transmiten.

Entrevistador [00:17:02] Ok.

Entrevistado [00:17:03] Así nos estamos manejando ahorita y por pandemia no metemos más publicidad porque es riesgoso, por así decirlo y por eso nos estamos dando mucha publicidad, pues queremos...

Entrevistador [00:17:19] Si comunican pero poco.

Entrevistado [00:17:22] Así es.

Entrevistador [00:17:22] Por ejemplo, ya que mencionas lo de la pandemia, ¿cuánta gente están aceptando los grupos o como lo están manejando?

Entrevistado [00:17:28] El máximo 7.

Entrevistador [00:17:30] ¿Máximo 7 personas?

Entrevistado [00:17:31] Mjjjjmmm (afirmando).

Entrevistador [00:17:32] ¿Pero creo que ustedes aceptan desde una persona para el recorrido.

Entrevistado [00:17:35] Sí, así es. Por eso te digo máximo 7.

Entrevistador [00:17:41] Ah, bien, bien. Y por ejemplo, ya una vez que se tienen estos recorridos turísticos, las personas, ¿cuáles son las estrategias que dan para dar seguimiento y servicio al cliente que emplean? O sea, una vez finalizado estos recorridos, ¿qué estrategias de seguimiento y servicio al cliente hacen? Por ejemplo ¿toman datos? deste... ¿Les piden correo? d'este... a lo mejor les ofrecen: "oye, pues mira, puedes ir aquí la tienda". ¿Tienen tienda in situ ahí mismo para comprar los vinos?.

Entrevistado [00:18:09] Así es. Nosotros vendemos nuestros vinos.

Entrevistador [00:18:11] Ok, pero bueno, eso es algo muy importante. ¿Dan alguna estrategia de seguimiento? O sea, de que que tomamos tu correo, tu email o te ofrecemos que nos sigas en redes sociales.

Entrevistado [00:18:28] Así es. Eso hacemos.

Entrevistador [00:18:28] ¿Hacen algo para dar un seguimiento al cliente?

Entrevistado [00:18:30] Eso hacemos. Les sugerimos que nos sigan en redes para que vean nuestras promociones, nuestras, nuestras, para que vengan con nosotros.

Entrevistador [00:18:41] ¿Pero viene más de parte del cliente? ¿No es tanto como que ustedes tomen un dato de ellos para mandarles promociones o algo?.

Entrevistado [00:18:47] Ajá. No, no, todavía no hacemos eso.

Entrevistador [00:18:50] Ok. Y por ejemplo, ¿ofrecen algún otro tipo de actividad turística además de estos recorridos enoturísticos? Ahorita me comentabas lo de...

Entrevistado [00:19:02] Estábamos... Estábamos implementando, pero no surgió bien por temas de pandemia desde que inició ya la poda, hacerte cargo de tu propia vid. Que una persona vaya monitoreando su propia vida, le íbamos a poner su nombre y así. Muy poquitas personas se acercaron ¿por qué? Por pandemia. Porque era cuando recién estaba muy fuerte, entonces lo vamos a retomar, pero pues ya cuando en esto ya baje, pero estábamos haciendo eso y está muy, muy padre ese proyecto.

Entrevistador [00:19:35] ¿En que consiste? ¿Cómo le dan seguimiento a su vid?

Entrevistado [00:19:40] Ellos nos piden su foto porque les ponemos su nombre a la vid, le ponemos su nombrecito y cada vez que ellas le quieren ver, aquí están. ¿Quieres un video? Aquí está. O también tenemos diferentes tipos. Por ejemplo, está en la poda, cuando la podas, tú la podas, nosotros te enseñamos a podar la vid, esa va a ser tuya y es donde se te pone nombres. Después ya es el amarre, vienes amarras tú vid, que se quede bien colgadita y luego ya, ya monitoreas, cuando ya está en, en ya los racimos en el cuajo y en enero, que es lo más bonito, que la gente es lo que quiere siempre ver: "¿Cómo va mi plantita? Ya se está poniendo moradita?". Si. Eso". Y por último en Vendimia, ven a cosechar tu planta, te vamos dar tu botella.

Entrevistador [00:20:35] Entonces, entiendo. ¿O cual? ¿la finalidad de esta actividad vendría siendo que regresen las personas?

Entrevistado [00:20:43] Así es. Que vengan, que sigan viniendo y que les guste esto y que les lo propaguen. Que digan: "No, es que yo tengo una planta en el viñedo de 4 sierras". Y que otras personas: "Ah, pues yo también quiero una".

Entrevistador [00:20:58] ¿Y cuánto les cobran por...? ¿O cuál era el precio?

Entrevistado [00:21:03] Era un paquete, pero el precio ya no, no, no lo tengo.

Entrevistador [00:21:07] No lo recuerdas.

Entrevistado [00:21:08] No, no lo recuerdo.

Entrevistador [00:21:09] De hecho, voy a.. mi siguiente pregunta va enfocado a esto que acabas de mencionar de los paquetes. ¿Cuáles son estas estrategias de comercialización que ofrecen, que ofrecen...? Perdón, ¿empleadas al ofrecer recorridos enoturísticos? Por ejemplo: paquetes, viajes grupales, visitas turísticas, otras ocasiones en conjunto con estos recorridos enoturísticos. ¿Cuáles son esas estrategias de comercialización que utilizas ahorita? Ahorita ya me dijiste lo de que le ofrecen a los clientes pues su propia vid, manejarla, pero ¿existen otros paquetes para o estrategias de comercialización? Como te digo, pueden ser viajes grupales...

Entrevistado [00:21:50] Si, si, si.

Entrevistador [00:21:52] A lo mejor que tengan algún trato con agencias turísticas, no se, ¿qué estrategias utilizan?

Entrevistado [00:21:57] De hecho, no recuerdo, porque si tenemos tratos con agencias, ellos nos contactan. "Oye, viene un grupo grande . 50 personas. OK. Pero... ¿Me lo puedes seleccionar? Y ok. Si, claro que si". Unos se van a la cárcel mientras están en los viñedos y se transicionan. Pero si tenemos varias agencias que tenemos un acuerdo.

Entrevistador [00:22:24] Ok. O sea, ¿estaría más su estrategia de comercialización estaría muy enfocada a lo que son los viajes grupales, entonces?

Entrevistado [00:22:30] Así es. Sí, sí, sí. Nos gusta más que el que la gente esté con nosotros. No nos espantan las personas, nos gusta que estén aquí, que nos vean, que nos vean trabajar.

Entrevistador [00:22:48] En supervivencia y por ejemplo, durante esas visitas grupales de este... Bueno, ahorita me mencionas todo lo de las actividades que más les recomiendas emm... ¿les recomiendas también a lo mejor que compren vinos para que ahí mismo los consuman?. ¿Tienen un área para degustar?

Entrevistado [00:23:12] Ya sabía. No tenemos área, todavía no tenemos área. O sea, ponemos ahí..., pero ya estamos trabajando en eso. De hecho, en dos meses ya vamos a tener un área habilitada así con mesas, sombrillas para que la gente compre su vino y charcutería también lo puedan degustar ahí, que estén en viñedos viendo y tomando.

Entrevistador [00:23:36] O sea, de momento es algo más improvisado cuando va gente se acomoda en el momento, pero no hay un área en específico.

Entrevistado [00:23:43] No. Nosotros acomodamos. Por eso tenemos que tener una cita.

Entrevistador [00:23:48] Ah muy bien.

Entrevistado [00:23:49] Si nosotros acomodamos ahí los barriles y allí ponemos todo.

Entrevistador [00:23:54] Okay, okay, okay. Y por ejemplo, volviendo un poco a lo de las profesiones que preguntaba al principio, ¿ustedes mantienen alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar nuevos candidatos que pudieran aportar a esta actividad turística?

Entrevistado [00:24:11] Es que... Las bueno... Nosotros no tenemos un vínculo, pero las universidades se nos acercan porque saben que aceptamos a todos los practicantes que podamos tener y los practicantes pues aquí hacen sus tesis. He tenido.... Bastantes, más de uno. Sí, sí, para hacer sus tesis, la Universidad de la Sierra es la que más tiene vinculación con nosotros y también aquí el TEC, el tecnológico. Y ellos nos arman automatizaciones, o software para la computadora, para manejar todos los inventarios y cosas así. Siempre, siempre. Por eso tenemos muy buena relación con nuestras universidades y también con el CIAD.

Entrevistador [00:25:01] ¿Con el CIAD, El Tec de Cananea y la Universidad de la Sierra, ¿dices que son las que más se acercan con ustedes?

Entrevistado [00:25:06] Sí, y también la Universidad Sonora, pero un poco menos.

Entrevistador [00:25:09] Un poco menos.

Entrevistado [00:25:10] Ajá.

Entrevistador [00:25:10] ¿La Universidad de Sonora como se ha acercado? O por ejemplo, me dices ahorita que esas universidades se acercan con ustedes y dices que les ayudan con las automatizaciones, pero eso va más enfocado al proceso del vino. ¿Pero en la cuestión turística se han acercado algo?

Entrevistado [00:25:25] En cuestión turística: nada, nada. No, no hemos tenido todavía así un vínculo con eso.

Entrevistador [00:25:32] Es un área de oportunidad ahorita.

Entrevistado [00:25:34] Claro que sí.

Entrevistador [00:25:35] Se podría aprovechar.

Entrevistado [00:25:36] Sí, así es.

Entrevistador [00:25:37] Y se me pasó ahorita a preguntarte. Me decías que hay agencias

turísticas que ya tienen un vínculo con ustedes. ¿Me podrías mencionar algunas de ellas?

Entrevistado [00:25:46] Es que no recuerdo.

Entrevistador [00:25:47] ¿No Recuerdas?

Entrevistado [00:25:49] No recuerdo. Te lo puedo pasar. Le mando a las muchachas de oficina, cuáles son los nombres y ya te los paso con mucho gusto, los nombres de esas personas.

Entrevistador [00:26:01] Muy bien, perfecto. Muchas gracias. Por ejemplo. ¿Cuáles son las áreas en las que se suele invertir más para desarrollar de manera más eficiente la actividad enoturística? Ahorita me comentabas que ya estaban pensando invertirle para poner un área para degustar, pero en qué otras áreas están invirtiendo para desarrollar esta actividad turística.

Entrevistado [00:26:25] La casa del vino.

Entrevistador [00:26:27] ¿Casa del vino?

Entrevistado [00:26:28] Si.

Entrevistador [00:26:30] Ah okey. ¿El museo te refieres?

Entrevistado [00:26:31] Ajá. Todavía no es un museo y va a ser un restaurant también. Es que está diseñada para que todas las pequeñas empresas de aquí de Cananea vayan y ofrezcan sus productos allá. Ok, como te explico, no estamos peleados con nadie, es más, queremos que esto crezca y queremos ayudar a todos, así que se está diseñando eso para que ellos manden su producto allá como una concesión. Lo que vendamos se los damos, pero nosotros lo que queremos es detonar aquí, que la gente se dé cuenta que tenemos muy buena comida y muy buen vino.

Entrevistador [00:27:17] Ok. Por producto ¿A que te refieres? Entiendo que comida, pero quesos... pan...

Entrevistador [00:27:22] Pan, quesos, así es, panes artesanales, quesos, dulces. Aquí se da mucho la bellota, hay muchos dulces de bellota.

Entrevistador [00:27:30] Hay café de bellota ¿no?.

Entrevistado [00:27:31] Un café de bellota también, así es. De chiltepín. Muy bueno el café de chiltepín.

Entrevistador [00:27:39] ¿En serio?

Entrevistado [00:27:39] Sí, sí, sí, sí, sí, sí, es un café con chiltepín y es de la cafetería de Quique,

que es emblemática también de Cananeas. Está muy bueno.

Entrevistador [00:27:51] De hecho quiero ir para allá proxicamente, a lo mejor en dos o tres semanas y a ver si me toca probar.

Entrevistado [00:28:00] Pues vas a... en dos o tres semanas. Yo la otra semana empiezo vendimia.

Entrevistador [00:28:05] ¿Empiezas vendimia?

Entrevistado [00:28:05] Sí. Es más esta semana, el viernes empiezo vendimia.

Entrevistador [00:28:10] El es el corte...

Entrevistado [00:28:11] No, ajá, es ya la producción. Ya, ya es... Es cortar y vámonos la cosecha va directo a la máquina. Vámonos.

Entrevistador [00:28:20] ¿Y hay recorrido? ¿Se puede?

Entrevistado [00:28:23] Sí, sí, sí, sí, claro que sí.

Entrevistador [00:28:24] Ah bueno, pues voy a apartar de una vez.

Entrevistador [00:28:27] Si, si quieres ver el caos que hay en la empresa. Todos corriendo por todas partes. No se nos vaya a pasar. No, si, si, está muy bonito, es muy bonito. Es muy bonito ver esa experiencia

Entrevistador [00:28:38] Órale. Ahorita al final te pregunto un poquito más de eso. Por ejemplo, ¿has identificado algún perfil de enoturista? O sea, personas, las que van a estos recorridos turísticos con el fin de conocer la cuestión del vino ¿hay un perfil que tú identifiques? A mirar, suelen ser personas que yo intuyo que son de cierto nivel socioeconómico, son más hombres o más mujeres, son más jóvenes, son más viejos. No sé, eso.

Entrevistado [00:29:09] Sí, sí, sí, sí se puede ver. Pero ¿sabes qué? Es que somos Sonora, somos una tierra orgullosa. Hay muchas personas que no saben nada del vino, pero cómo lo producimos aquí en Sonora. O sea, me enteré de que hay una vitivinícola en Sonora. Vengo a verla. Eso. O sea, nomás porque es sonoreense el vino. Es muy orgullosa. De hecho, Cananea no era una población que tomara vino, pero ahora, como te digo, son muy orgullosos de lo que tienen y ahora están empezando a tomar mucho vino. O sea, la cerveza predomina todavía, pero la gente ya no asocia de que el vino es para gente de clase alta. No, no, así es. Y eso es lo que también les digo en el recorrido, esto no es de clase, el vino, es para todos y no hay una variedad mejor que otra. No, es lo que a ti te gusta, O sea, no hay una mejor que otra.

Entrevistador [00:30:21] Por ejemplo, esas personas que vas, que dices que van generalmente ¿cómo tú las describirías? O sea, así una descripción a groso modo que tú puedas hacer, como te comentaba ahorita de los ... Que si son más mujeres a lo mejor... O edades...

Entrevistado [00:30:37] ¡Ah! Okey. Okey. La verdad sí son mixtos ¿eh?

Entrevistador [00:30:40] Mixtos.

Entrevistado [00:30:40] Está muy parejo esto. No hay, no vienen más mujeres, no vienen más hombres, vienen, es más, vienen en pareja siempre.

Entrevistador [00:30:49] ¿Suelen venir más en pareja?

Entrevistado [00:30:53] Si, si, si, son matrimonios, así de que estamos recorriendo, queríamos venir a ver esto, queremos probar sus vinos.

Entrevistador [00:31:01] O sea, ¿que anden un viaje corto a lo mejor y vamos a Cananea de volada?

Entrevistado [00:31:05] Así es, vienen muchos de Hermosillo, vienen muchísimos de Hermosillo.

Entrevistador [00:31:11] ¿Parejas?

Entrevistado [00:31:12] Eso sí me doy cuenta. O sea, de mis recorridos vienen la mayoría de Hermosillo.

Entrevistador [00:31:18] Parejas ¿suelen ser parejas jóvenes? ¿viejas?

Entrevistado [00:31:21] Ajá. Parejas jóvenes, parejas jóvenes o mayores, mayores de 50 años.

Entrevistador [00:31:26] Mayores. ¿Y jóvenes en qué edades, más o menos?

Entrevistado [00:31:29] De 20 a 30 años.

Entrevistador [00:31:31] 20, 30, Ah, o sea ¿es en realidad, es la generación más pe... Ni siquiera treintañeros, veinteañeros, dices?.

Entrevistado [00:31:39] Veinteañeros, si, no, si, si, si.

Entrevistador [00:31:39] O sea, son noviecitos, pues...

Entrevistado [00:31:43] Así es. Sí, sí, sí. O amigos vienen. Se juntan y se vienen. Están haciendo un recorrido. Si... muy padre.

Entrevistador [00:31:51] Oye, y la gente que dices que es mayor ¿dices que arriba de 50?

Entrevistado [00:32:01] Pero es gente, hasta eso también... la gente cuando es mayor, cuando

viene con nosotros se nota que conocen del vino.

Entrevistado [00:32:09] O sea, la gente mayor suele conocer de vino.

Entrevistado [00:32:12] Sí, se notan mucho en su manera de hablar, en su manera de degustar y de disfrutarlo, porque si veo yo y: "Ok".

Entrevistador [00:32:22] ¿Y te ha tocado que digan que ya han ido a otros recorridos de este tipo?.

Entrevistado [00:32:27] Me han tocado distintos y siempre dicen que nunca han tenido un recorrido igual.

Entrevistador [00:32:36] ¿Nunca han tenido qué?

Entrevistado [00:32:37] Un recorrido. Eso me gusta mucho cuando lo escucho, por eso doy las cartas así y me gusta, y cada vez que la gente me lo dice, ok, algo estamos haciendo bien.

Entrevistador [00:32:49] Por allí es, dices.

Entrevistado [00:32:50] Sí, sí, sí y sí, lo siento, lo sé, porque ya lo viví, ya sé cómo lo hacen allá y está muy bonito. Es que allá lo que venden es todo, todo el paquete completo, la vista, todo así. Sus infraestructuras, todo. Nosotros lo que vendemos es, es la plática es, es sentirse amigo mío, poderle decir las cosas, que se tomen su tiempo. Algo más, más cercano y eso lo agradece mucho la gente.

Entrevistado [00:33:24] ¿Y los veinteañeros suelen conocer de vino? ¿O no?

Entrevistado [00:33:28] No, no, no. Ellos vienen a tomar.

Entrevistador [00:33:31] Vienen a pistiar.

Entrevistado [00:33:32] Sí, sí, sí, pero se van muy, muy bien.

Entrevistador [00:33:39] Muy felices.

Entrevistado [00:33:39] Sí, pues además no, se van con conocimiento, eso es lo que agradecen, de que les explique.

Entrevistador [00:33:47] El conocimiento es lo que más atrae entonces.

Entrevistado [00:33:48] Así es.

Entrevistador [00:33:50] Y por ejemplo, pues me dices que el conocimiento es lo que más atrae, pero ¿también combinas este conocimiento, o sea, esta actividad turística con actividades de turismo de naturaleza?. ¿Y cuáles serían esas áreas naturales?

Entrevistado [00:34:05] Mira, ahorita no tenemos todavía así un turismo. Ya hay un grupo,

"swanka" se llama.

Entrevistador [00:34:15] ¿Swanka?.

Entrevistado [00:34:15] Swanka. Así es. Que ya está organizando recorridos para reconocer la flora y la fauna nativa de aquí, porque somos una sierra y hay exageración de flora y no se diga de fauna. Y pues es un "crossing" por las montañas hasta llegar al observatorio.

Entrevistador [00:34:44] Sí.

Entrevistado [00:34:45] O simplemente ir al viñedo y recorrer todas esas áreas

Entrevistador [00:34:50] ¿Tienen una relación? ¿un vínculo con ellos?

Entrevistado [00:34:52] Apenas, apenas.

Entrevistador [00:34:55] ¿Apenas? Okey. ¿Y lo están ofreciendo dentro de los paquetes o cómo?

Entrevistado [00:34:58] No, todavía no, porque la empresa "como pandemia" ahorita está bien desestabilizado todo.

Entrevistador [00:35:04] Está parado.

Entrevistado [00:35:05] Así es. Estamos estamos en "stock" todavía.

Entrevistador [00:35:08] Ok, pero entonces ¿si tienen planeado empezar a ofrecer esas actividades en la naturaleza?.

Entrevistado [00:35:14] Si y también está planeado hacer camping en el viñedo.

Entrevistador [00:35:18] ¿Camping en el viñedo?

Entrevistado [00:35:19] También.

Entrevistador [00:35:21] ¿Por la cuestión de las vistas? Pero ¿ahí también habría reconocimiento de especies, como dices tú, o en el caso del viñedo?.

Entrevistado [00:35:29] Si, ahí puedes ver lo que se te ocurra en el viñedo. Estamos en el valle. Así es. Está a 20 kilómetros de aquí de Cananea, el viñedo.

Entrevistador [00:35:37] Sí.

Entrevistado [00:35:37] Estamos así en la naturaleza.

Entrevistador [00:35:42] Y bueno, ahorita ya me hice un poco el norte con esta pregunta, pero igual la repito. ¿De qué manera se combina esta actividad enoturística con el turismo cultural? Ya específicamente lo que tiene que ver con cultura. Ahorita me mencionabas que tú le recomiendas y les mencionas, que Cananea es la cuna de la revolución, los de los túneles de de los chinos y

¿cómo combinas? Pues ahora si los recorridos que tienen... Que su fin es el es el turismo del vino con el turismo cultural. ¿Cómo lo combinan estas dos actividades ustedes?

Entrevistado [00:36:28] Pues es que nosotros lo tomamos como un arte. Hacer el vino es un arte y tratar de ensamblar. Es más, tratar de una, una planta, le tienes que dar mucho amor. Nosotros nos involucramos en eso. Y entonces para nosotros es un arte hacer vino. Y aquí hay mucho arte. Por eso les decimos: "Si nosotros lo hacemos con pasión, esto, imagínense lo que van a ver allá en Cananea". Nosotros relacionamos este pueblito minero a historia y nunca lo dejamos de decir allá. Por eso relacionamos siempre a Cananea. Nosotros no somos aparte de Cananea, somos parte de Cananea.

Entrevistador [00:37:18] Son parte de Cananea.

Entrevistado [00:37:19] Si somos parte Cananea, todo viene en un conjunto. Por eso cuando cuando van con nosotros, les decimos que vayan a Cananea y que conozcan lo que hay allá.

Entrevistador [00:37:30] Es más, la recomendación.

Entrevistado [00:37:31] Así es. Si con nosotros les fue bien. Van a ver lo que es allá.

Entrevistador [00:37:35] Ve a Cananea y te va gustar.

Entrevistador [00:37:37] Así es. La gente es muy, muy linda aquí, muy, muy linda. Es muy servicial.

Entrevistador [00:37:42] Sí, me consta.

Entrevistado [00:37:44] (risas)

Entrevistador [00:37:49] La verdad que sí. Pues mira, que buena entrevista. Pues mira, pues ya abordamos los temas que tenía pensado. Muchas gracias. ¿Habría oportunidad en dado caso de que sea necesario tener otra entrevista contigo?

Entrevistado [00:38:09] No hay problema.

Entrevistador [00:38:10] Muy bien. Y te quería preguntar de lo que mencionas de la vendimia la semana que viene. Dices que empiezas el viernes. ¿Se podría hacer recorrido para el sábado? por ejemplo.

Entrevistado [00:38:21] Es que mira, en esta semana si no te prometo nada porque es el primer día, es el primer día y vamos a estar como locos porque cuando inicia es cuando salen todas las cosas que van a salir mal.

Entrevistador [00:38:37] Ah, sí.

Entrevistado [00:38:37] No sé si voy a poder atender a las gentes, pues porque voy a estar así de que: "Se descompuso eso. Okey".

Entrevistador [00:38:47] Siempre sale algo.

Entrevistado [00:38:48] Si, es que no, es que siempre, aunque les demos mantenimiento preventivo, siempre va a pasar algo. En todas las vendimias son iguales, pero eso es... Tenemos el problema, se corrige el momento, pues si ya, el mes que viene, como si nada.

Entrevistador [00:39:06] Okey.

Entrevistado [00:39:08] En septiembre, te recomiendo que vengas.

Entrevistador [00:39:11] ¿Por qué?

Entrevistado [00:39:11] Porque ahí vamos a estar ya con las tintas y ya. Ahorita es las blancas y es la que más nos preocupa porque se toma más tiempo y con las tintas no, las tintas son más nobles. Es más, es el mismo tiempo de producción, pero con esas no estamos con el estrés así como una blanca, porque una vez que hacemos algo mal, se hechó a perder.

Entrevistador [00:39:36] Son más guerreras las tintas.

Entrevistado [00:39:38] Sí, no, si son una barbaridad y las que tenemos aquí son bien aguerridas, son bien aguerridas, y... Me gusta, me gusta, me gusta.

Entrevistador [00:39:48] Muy bien, pues entonces si, en septiembre yo creo vamos andar para allá.

Entrevistado [00:39:53] Te lo recomiendo.

Entrevistador [00:39:54] Te iba a preguntar ¿qué otras vitivinícolas aquí en Sonora tú tienes conocimiento? Yo hasta ahorita se de Caborca, de Ures, en este caso Cananea. Me acabo de enterar hace poco que hay una en Agua Prieta, creo que produce un vino que se llama "Tesonero", lo he buscado pero no encontrado como se llaman. ¿No sé que me puedas decir tú sobre otras vitivinícolas, que sepas que hay aquí en Sonora?

Entrevistado [00:40:18] Te puedo decir de "Tesonero".

Entrevistador [00:40:19] ¿De "tesonero"?

Entrevistado [00:40:20] Yo lo hice.

Entrevistador [00:40:21] ¿Es en serio?.

Entrevistado [00:40:23] O sea, ¿tú eres el productor de tesonero?

Entrevistado [00:40:26] No, pero yo se los hice.

Entrevistador [00:40:27] Órale.

Entrevistado [00:40:27] Me dieron la uva y yo se las vinifiqué.

Entrevistador [00:40:31] Órale. ¿Y la vitivinícola cómo se llama?

Entrevistado [00:40:34] La verdad, no sé. Según yo eran, son los de aquí de Cananea. No sé, no sabía que era de Agua Prieta.

Entrevistador [00:40:41] O sea, ¿La misma gente de cuatro sierras en realidad hace tesonero?

Entrevistado [00:40:49] No, no, nosotros, van con su uva y nosotros les ayudamos a vinificar.

Entrevistador [00:40:56] ¿Son otras personas pero son de Cananea?.

Entrevistado [00:41:00] Aquí te cuento, tenemos 2, 2, 2 viñedos más y les vinificamos. Nosotros queremos que esto crezca. Vengan, nosotros le ayudamos.

Entrevistador [00:41:14] ¿Y cómo se llaman?

Entrevistado [00:41:16] Uno "El cielo" y otro "Los encinos".

Entrevistador [00:41:20] ¿Los encinos? ¿Y ellos también dan recorridos?

Entrevistado [00:41:25] No.

Entrevistador [00:41:27] ¿No?

Entrevistado [00:41:27] No, van empezando.

Entrevistador [00:41:28] Ah, van empezando, ¿pero son viñedos ya?.

Entrevistado [00:41:31] Si, ellos son viñedos. Por ejemplo, "los encinos", apenas lleva un año. El otro que no me acuerdo como se llama: "El cielo". Que se parece mucho... yo cuando le pusieron el nombre..."los van a demandar".

Entrevistador [00:41:53] Ajá. Si, hay otro vino que se llama así ¿qué no?

Entrevistado [00:41:55] Si, ahí en la baja, el cielo.

Entrevistador [00:41:57] De hecho fui y fui hace...

Entrevistado [00:41:59] Está muy bonito ahí.

Entrevistador [00:42:00] Está muy suave.

Entrevistado [00:42:02] Y eso es lo que vende, está muy hermoso y eso es lo que venden ellos.

Entrevistador [00:42:06] Está super bonito allí.

Entrevistado [00:42:10] Si, si, si y yo cuando supe, digo... bueno, si ya no se metieron en problemas, está bien.

Entrevistador [00:42:13] Pues que bueno, oye, entonces dices que es "el cielo", "los encinos" y

en este caso "tesonero" también, ¿no?.

Entrevistado [00:42:24] En Caborca no me acuerdo cómo se llama.

Entrevistador [00:42:25] La bonita.

Entrevistado [00:42:26] ¿La bonita? Ah ok. Sí, sí y ese muchacho también hace cerveza artesanal. Sí, sí, lo conozco.

Entrevistador [00:42:32] Ah, ¿lo conoces al muchacho?

Entrevistado [00:42:35] Sí, sí, sí, ya he ido a su viñedo.

Entrevistador [00:42:40] Oye, ¿en dado caso de que fuera necesario te podría alomejor pedir contacto para...?

Entrevistado [00:42:46] No lo tengo.

Entrevistador [00:42:46] ¿No lo tienes?

Entrevistado [00:42:48] Cambié de celular y se me perdió.

Entrevistador [00:42:51] Ah, bien, no te preocupes.

Entrevistado [00:42:53] Tengo familia, se lo voy a pedir.

Entrevistador [00:42:55] A bueno.

Entrevistado [00:42:58] ...

Entrevistador [00:42:58] Hecho. Oye José Luis, pues muchas gracias este por la entrevista, yo creo nos vamos a volver a ver pronto, si no es en recorrido, va a ser en otra entrevista. ¿Sale? Y pues acá andamos en contacto.

Entrevistado [00:43:15] Perfecto.

Entrevistador [00:43:15] ¿Ok?

Entrevistado [00:43:17] Un gusto.

Entrevistador [00:43:19] Igualmente mucho gusto. Y aquí andamos.

Entrevistado [00:43:23] Perfecto. Ahí estamos.

Entrevistador [00:43:23] Hasta luego.

ANEXO 4: Entrevista a Fernanda Moreno, vitivinícola Hacienda Los Moreno en Hermosillo, Sonora.

Entrevista a Fernanda Moreno –

Vino Morelli

Empresa: Hacienda Los Moreno

Hermosillo, Sonora, México

Entrevistador: Mi nombre es Gerardo Franco, estoy en la Universidad de Sonora en la maestría en marketing y mercados de consumo, y actualmente estoy haciendo esta investigación sobre potencialidad del enoturismo en el estado de Sonora y esta entrevista se abordan distintos aspectos referentes al tema interés. Si estás de acuerdo, la información que se recopila es confidencial y será utilizada con fines académicos.

Entrevistado: Si, de acuerdo.

Entrevistador: Bueno, primer pregunta, me comentabas, que bueno, ustedes van empezando, ¿hace cuánto empezaron?

Entrevistado: Pues más bien empezamos con el plan del viñedo en el 2016, la primer cosecha salió en el 2017, son cosechas de prueba y hasta el 2019, hemos estado haciendo nuestras cosechas, pero más bien ya para empezar a darlo a conocer, que la gente lo empezara a probar fue hasta la cosecha del 2018 de tempranillo y 2019 de mezcla tintos, y 2019 de blanco y rosado, pero el tempranillo sí es de el 2018, o sea, empezamos desde el 2018.

Entrevistador: ¿Y cómo fue que ahora tú tomas la iniciativa de hacer esta parte turística?

Entrevistado: Pues porque lo que queremos es que la gente en Sonora empiece a tener más conocimiento del vino, se acerque más a la cultura del vino y que nos conozca como tal, que somos el primer viñedo en si aquí en Hermosillo y que la gente vea que si se pueden hacer viñedos aquí, a pesar de las temperaturas que mucha gente dice: ¿Cómo Aquí en Sonora con climas tan drásticos? mucho calor y mucho frío, pero pues sí, sí, se ha funcionado, si se ha dado y aquí está la prueba, de que algo estamos haciendo bien y que él también el microclima que tenemos aquí en este lugar, nos ayudado porque pues siempre sí tenemos unos 3 o 4 grados de diferencia a la ciudad.

Entrevistador: Y por lo menos en esa parte turística ¿cuál es tu idea como llevarlo? ¿cómo lo han platicado?

Entrevistado: Más bien, digo, apenas estamos empezando, es todavía pruebas, ver que, si le gusta a la gente, que no le gusta a la gente, ir avanzando de la mano con la gente que vaya teniendo el interés de venir, digo, obviamente queremos hacer que la gente tenga una actividad fuera de la ciudad que se pueda hacer aquí, que no tengas que irte, que no tengas que salir de la ciudad para hacer este tipo de no evento pero...

Entrevistador: ¿De turismo?

Entrevistado: Si, de turismo, fomentar más el turismo aquí en Sonora, que en Hermosillo haya algo más que ver, no sé, que se me hace padre que aquí se pueda dar la uva para vino, que no es algo muy común y que lo estamos logrando.

Entrevistador: y me comentabas que ahorita la persona encargada de las visitas guiadas eres tú.

Entrevistado: Si, por el momento si.

Entrevistador: ¿no hay otra persona que te ayude?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿Y tienes planeado contratar después?

Entrevistado: Sí, la verdad es que si necesitaría un poco de apoyo, más bien para las catas, ya ves que el día que tuvimos la cata de vino, vino Pedro Limón, que es somelier y ya tiene bastante tiempo en ese ámbito, entonces, pues él tiene más conocimiento sobre las catas, igual y a mí sí me gusta yo dar personalmente el recorrido, y no sé, se me hace como más, que le das como una atención más personalizada a las personas y se me hace padre yo misma poder platicarle todo el proceso a la gente y ya que alguien me de apoyo a la hora de hacer la cata de vinos, porque pues igual yo te puedo decir: si se todos los vinos; pero no tengo todo el conocimiento de un somelier para darte en sí todos los detalles.

Entrevistador: Pero poco a poco.

Entrevistado: Voy a ir aprendiendo junto con todos en cada recorrido que se haga.

Entrevistador: Y, por ejemplo, imaginando, ahora ya que dices que tienes, bueno, que necesitas ayuda, que eventualmente tendrías que meter personas que te ayuden. ¿Qué tipo de capacitación anual, a lo mejor, tú consideras que sería necesaria para ellos?

Entrevistado: Yo creo que igual y no anual, yo creo que sería, por ejemplo, estuve hablando con _____, porque justo le dije, que si en algún momento nosotros teníamos a mucha gente que

quisiera estar viniendo a visitarnos, pues, que necesito, pues, necesito capacitar a alguien que conozca nuestros vinos, que sepa bien nuestros vinos, que no siempre que vengan personas les diga algo diferente, que sepan bien, que conozcan bien el vino qué hacemos aquí y pues, que nos pueda brindar el conocimiento, más para que la gente lo pueda entender.

Entrevistador: Por ejemplo, esta capacitación que mencionas ¿que incluiría? ¿que llevaría? lo que te comenté, _____, por ejemplo.

Entrevistado: Sería pláticas con él, más bien, cómo educar a la persona, a saber identificar olores, la densidad del vino, no sé la verdad muy bien sobre la capacitación, pero más o menos algo así, si me dijo, pues, enseñarle a la persona que va a dar el recorrido y la cata, bueno no el recorrido sino la cata sobre nuestros vinos.

Entrevistador: Por ejemplo, ahorita, bueno, ahorita te hablé sobre capacitación. A lo mejor, de lo que platicabas tú con _____, ¿te mencionaba algún tipo de certificación?

Entrevistado: ¡Ah sí! Si me dijo que será... no recuerdo bien el nombre, que igual si quieres luego te lo puedo pasar, pero si me dijo que él puede certificar a las personas, o sea, él es apto para certificar, entonces me dijo que si pudiera dar certificaciones a las personas que les de la capacitación, entonces, está padre tener también a gente capacitada.

Entrevistador: ¿Él es sommelier?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Entonces sería un tipo de capacitación enfocado en...?

Entrevistado: Si, enfocado en eso, de sommelier.

Entrevistador: Por ejemplo ¿Qué tipo de formación profesional crees que debería de contar este personal para dar estos recorridos enoturísticos?

Entrevistado: Pues la verdad, no siento que tenga que tener necesariamente una carrera o algo relacionado con la enología, porque te lo digo yo, que nunca he estudiado nada de esto y te puedo decir que sí se, no te voy a decir lo que los que estudian enología, pero sé muchas cosas y he aprendido muchas cosas durante lo que he visto todos los procesos, cada vendimia es diferente, cada cosecha es diferente, se te presentan cosas diferentes. Entonces, si necesitas estar capacitado y si necesitas tener alguna formación básica.

Entrevistador: ¿cuál serían? Lo que ahorita me comentabas de aprender a identificar olores, por ejemplo...

Entrevistado: No te sabría decir bien porque nunca he tomado ningún curso, entonces, no sé, ni nada relacionado, entonces no sé bien qué es lo que se necesita saber, pero pues, si tienes que tener... digo, nosotros, fuimos de la mano junto con el enólogo, que el cada vez que viene platicamos con él y nos trata de enseñar cada paso y nos... pues aprendemos, todo lo que sabemos lo hemos aprendido de él y de todo lo que hemos visto aquí, pero en sí, no sabría decirte que formación. Yo tendría que agarrarme de alguien para que él me diga: “¿Sabes qué? necesita esta persona que tú vas a tener ahí dando las catas, que tenga esta formación, porque yo en sí no te puedo decir.

Entrevistador: Es un proceso que apenas estás empezando.

Entrevistado: Si, apenas ando en eso, pero se aprende.

Entrevistador: Por ejemplo, ya me comentaste sobre que temas crees que deben de dominar para hacer recorridos...

Entrevistado: Y no decirlo como al aire: “Yo pienso que huele a...”.

Entrevistador: Para ti, mencionas que se te haría importante que sepan catar un vino tal cual.

Entrevistado: Que sepan identificar bien las propiedades y que sepan catar bien un vino, no nomás: “Pruébalo y vas a encontrar que”... no sé, más específico, que si sepa identificar, no nomás al aire.

Entrevistador: Y además de los conocimientos, por ejemplo, qué actitudes consideras importantes en la persona, o ya personales, que puede ser “easy going”.

Entrevistado: Yo siento que sí para poder conectar con las personas también y que sea un poquito más amena la cata, no tan formal, que las personas se atrevan a hacer preguntas, muchas veces siento que como que dicen palabras que a veces no entendemos, y a veces hasta te da vergüenza preguntar, entonces yo siento que, que sean palabras más entendibles para todos, para que todos puedan entender las características, no sé, no sé cómo explicarlo.

Muchas veces siento que a mí me ha pasado, en algún momento me pasó que me decían palabras que ni entendía y por decir: “Ah ok, si está bien. ¿Entendiste? Sí”.

Pero en realidad siento que lo puedes explicar de otra manera para que la gente lo entienda, como más fácil de entender, luego la gente se va y “ay no entendí nada”, mejor que la gente entienda y que se quede contenta y le interese más, yo pienso así.

Entrevistador: Por ejemplo, lo que comentaban, cuando estábamos haciendo la cata, lo de las lágrimas y todo eso.

Entrevistado: A veces pasa que no entendemos las palabras que ya tenemos bien dominadas nosotros, y a veces la gente no las entiende.

Entrevistador: Ya te estás apasionando por el tema del vino.

Entrevistado: Si me gusta aprender, me gusta poder explotar lo que tenemos, que la gente lo conozca, cada vez, yo pienso que cada vez tenemos mejor calidad porque por las plantas ya están más maduras, cada vez nos dan mejor fruta, entonces yo creo que puede salir algo muy padre aquí.

Entrevistador: ¿Y hace cuánto empezaste con los experimentos? Porque me decías que...

Entrevistado: Desde la cosecha del 2016-2017, fue primero que tal, si se iban a dar, si no se iban a dar, cómo iba a salir el vino.

Entrevistador: Pero me refiero a los primeros experimentos que dijiste de dar recorridos, porque me comentabas a gente tuya, a conocidos.

Entrevistado: Era más bien como que a tíos, en realidad no me había animado en sí a: “¿Sabes qué? ya tenemos disponible para catas”. Si a alguien le interesa puede venir a dar un recorrido, y darles una cata de nuestros vinos, pero la verdad que, si me ha hablado gente, entonces yo creo que sí vamos a seguirle en esto. No hemos experimentado en sí como tal, no he tenido una cata aparte de ustedes.

Entrevistador: Pero vienen más, el otro día estaba platicando con unos amigos.

Entrevistado: Pero yo creo que sí, sí le damos para adelante, si va a salir.

Entrevistador: Hace poco fuimos a otra vitivinícola aquí en Sonora y la novia de un amigo estuvo subiendo fotos, y la gente creía que era Ensenada.

Entrevistado: Es lo que te comentaba, incluso está padre porque porque sientes que no estás aquí, sientes que no estás en Hermosillo, siento que das un respiro de la ciudad al venir aquí, hace un día diferente, no lo mismo siempre.

Entrevistador: Por ejemplo, ¿eso lo consideras tu una fortaleza? que parezca, que a pesar de estar dentro del municipio...

Entrevistado: Es muy personal, está lejos, pero porque así está acostumbrada la gente en Hermosillo, que todo se les hace lejos, pero a mí, yo lo siento así porque a mí me encanta la naturaleza, me encanta, te das un respiro de estar en la ciudad y me encanta estar aquí.

Entrevistador: ¿Estudiaste algo relacionado a enología?

Entrevistado: Yo estudié diseño de modas, lo que se lo he aprendido aquí, con mi papá.

Entrevistador: Por ejemplo, me decías ahorita al principio que te interesa mucho que la gente sepa de aquí, lo que existe en Sonora, que este es un vino que es el primero de Hermosillo.

Entrevistado: Sí, a pesar de que es un proyecto familiar, si nos gustaría que la gente lo conociera, que conociera el lugar, que conociera lo que hemos formado.

Entrevistador: Por ejemplo, dentro de estos recorridos que tú planeas empezar a dar, bueno, que ya empezaste, que nosotros estrenamos (risas) ¿Cuáles son los conocimientos de la región que tú crees importante poner a disposición de los visitantes? Te doy un ejemplo: “aquí a media hora está Ures, allí prueba: Carne con chile” o sea, así ¿qué tipo de conocimientos regionales tu consideras importante dar a los visitantes?

Entrevistado: O sea, ¿cómo si fuera un tour para gente fuera de aquí?

Entrevistador: Por ejemplo, fuera de aquí, algo que a mí me llamó mucho la atención, fue cuando nos platicaste del tipo de tierra del microclima que se forma aquí, eso es un tipo de conocimiento de la región, yo no sabía que aquí en específico había un microclima en Hermosillo, ese tipo de datos como interesantes regionales.

Entrevistado: Tendría que verlo, en realidad no he pensado muy bien, pero es que en realidad no se, no hay mucho de diferencia, sino que lo único que te puedo decir que nos ayudó en el viñedo es que eran tierras vírgenes, que tenemos un microclima que también nos ha ayudado, por lo mismo de los calores tan fuertes que pasamos aquí, pero así, en sí, no, ahorita no te podría decir, necesito empaparme más de esto, apenas agarré para adelante, no sabría decirte ahorita.

Entrevistador: No te preocupes, y por ejemplo, ahora vamos a pasar a otro tema, a una segunda parte. Ya me comentaste que fuimos los primeros, pero creo que en la página sí ponían algo sobre recorrido, bueno, por lo menos yo cuando estuve investigando en la página, creo que si decía algo sobre recorrido, y me preguntaba...

Entrevistado: Es que si lo puse en Instagram pero nunca le he dado difusión o promoción de: “Ven y cata nuestros vinos a las tiendas”. Como que fue más bien para ponerlo en la página, por si alguien quería saber.

Entrevistador: Por ejemplo, a eso voy, a ¿qué tipo de herramientas planeas utilizar para comunicar a los clientes estos recorridos?

Entrevistado: Por lo pronto yo creo que por Instagram, que todavía necesitamos meterle un poquito más a las redes y también, de boca en boca, de ir diciéndole a conocidos y que la gente se vaya enterando por no se... así como tú viniste y le platicaste a un amigo, y así como Luis _____ que es de turismo, que también le pedí que compartiera con sus conocidos, amigos, no sé, gente que le interesa fomentar el turismo en Sonora, buenos contactos para poder empezar, también yo creo que es mucho las redes sociales, que la gente ahorita prácticamente se mueve alrededor de las redes sociales.

Entrevistador: ¿Esa la considerarías tú la herramienta más importante? ¿O cuál sería la herramienta más importante de las que me mencionaste? Que el boca en boca, que las redes sociales.

Entrevistado: Yo creo que la más importante si son las redes sociales.

Entrevistador: Redes sociales, ok.

Entrevistador: Y por ejemplo, estas personas que vengan a hacer los recorridos ¿tienes planeado utilizar algún tipo de estrategia de seguimiento y de servicio al cliente? ¿Cuáles serían?

Entrevistado: Si, todavía no lo desarrollo bien pero si, por ejemplo, si me gustaría, de hecho estoy haciendo un... bueno, estoy organizando con un grupo más o menos como de 24 personas que quieren venir y ya es más completo, va ser más comidas, por ejemplo: Paella, va ser la cata, tabla de carnes frías, quesos y una paella para que se puedan quedar también a comer y estén un rato, disfrutar del lugar y ya, un poquito más completo, también digo... son cositas que voy a ir viendo a prueba y error, conforme vaya avanzando con los recorridos, yo creo que voy a poder ir implementando más cosas.

Entrevistador: A esas personas que dices que van a venir ¿qué estrategias de estrategias de seguimiento les podrías dar? Ya se fueron de aquí, vamos a “futurear”: vienen, la cata, todo muy bien, les encantó, ¿de qué manera los mantendrías cautivos? Te doy un ejemplo, tomas sus datos, su correo, su celular y a lo mejor en un mes mandarles un mensaje de WhatsApp de “ven y prueba la carne asada”

Entrevistado: Por ejemplo, lo que hice hace poquito a toda mi lista de clientes que me han comprado vino desde el año pasado, yo les mandé un mensaje, bueno un tipo flyer, de que a la compra de una botella, les regalamos otra botella, solo a nuestros clientes.

Entrevistador: ¿Serían premios? Hacer un premio de fidelidad.

Entrevistado: Sería como un regalo por ser nuestro cliente, de que pues sí ya nos compraste y nos compras ahorita te regalamos 1, como dos por uno, como que cositas así.

Entrevistador: Como exclusivo para ellos.

Entrevistado: Aja, como exclusivo para ellos, no para todo mundo, sino para la gente que ha consumido.

Entrevistador: Es una estrategia de lealtad.

Entrevistado: Si, ir buscando estrategias que llamen la atención, que a la gente le den ganas de regresar.

Entrevistador: “Quiero volver, quiero hacer la boda”.

Entrevistado: También.

Entrevistador: Es que por ejemplo, eso sería una.

Entrevistado: Por ejemplo, nosotros aquí cuando tenemos evento una de nuestras restricciones es que tienen que consumir nuestro vino.

Entrevistador: ¿En serio?

Entrevistado: Pues sí, imagínate que hagan un evento en un viñedo -inaudible- no es que no puedan meter otro alcohol, pero imagínate, está en un viñedo, bueno... eso me decía mucho mi papá, porque yo le decía: No pues, no pasa nada que consuman otro vino, el chiste es que hagan eventos aquí, me dice, pues no porque yo lo que quiero es dar a conocer mi vino, que la gente pruebe mi vino, como yo voy a dejar que alguien haga su evento aquí de otro vino, la gente va a pensar qué es mi vino y a lo mejor, se quedan con la idea de que ese es nuestro vino y lo que yo quiero es vender... bueno, no vender, sino dar a conocer, digo, obviamente también de dar a conocer nuestro vino, que la gente sepa cuál es, cómo es, entonces por eso me decía: Es una restricción muy importante.

Es una restricción que: No se puede tomar otro vino que no sea el de la casa, al momento de querer hacer tu evento.

Entrevistador: Entonces, otra de las actividades que tu ofreces aquí son los eventos, ¿qué más?

Entrevistado: Nosotros rentamos, aquí arriba no, porque aquí es como más familiar, más de nosotros, más privado yo creo, y allá abajo tenemos una explanada, donde allí es donde rentamos para eventos y ahí tenemos nuestros baños, cocina, está muy completo, nomás rentamos el jardín,

no tenemos mobiliario, pero estamos asociados con unas personas tienen mobiliario, entonces es como un plus que ofrecemos.

Entrevistador: Un ganar, ganar. Mi siguiente pregunta es, y voy a ser un poquito más específico porque de hecho cuando vine la vez pasada algo me mencionaste parecido, dice: ¿cuáles son las estrategias de comercialización empleadas al ofrecer recorridos enoturísticos? Bueno, ¿qué planeas ofrecer? Ejemplo: Paquetes, viajes grupales, visitas turísticas, otras ocasiones, en conjunto con los recorridos. Tú mencionabas que uno de tus planes era ofrecer tipo comida, paella, o algo así era, ¿cómo me lo podrías describir?

Entrevistado: Es que es nomás meter, ponerle a la gente como paquetes, esa opción de si tú quieres algo más sencillo, que sea nomás la cata y una tabla de quesos con carnes frías, si quieres algo más completo, poner opciones de “tenemos la paella, que es tanto”, “tenemos a lo mejor una carne asada, que es tanto y otro platillo”, no sé.

Entrevistador: Paquetes.

Entrevistado: Ajá, yo lo pienso en paquetes.

Entrevistador: Y serían paquetes gastronómicos en este caso por lo que entiendo.

Entrevistado: Pues sí, digo, no sería de algo muy complicado, sería más, tipo, así como paella, qué es igual para todos y pienso es un buen maridaje, y sería buscar qué es lo que se le acomoda a nuestros vinos y poder ofrecerles diferentes opciones, no nomás paella, ¿y si no te gusta la paella?, “¿pues ni modo, te fregaste?”, pues no.

Entrevistador: ¿Cuál es el maridaje para la paella?

Entrevistado: ¿Tu dices de vino? Pues yo le pondría un vino blanco, yo personalmente, digo, no me gusta la paella y no me gustan los mariscos, pero pues, yo pienso que por lo mismo, por los mariscos que son también fuertes, entonces yo lo tomaría con un vino blanco, digo, también yo pienso que también podría estar bien con un mezcla de tintos, ligero, que podría quedar.

La verdad, como te digo, yo si quiero tener un diplomado de enología, porque por lo mismo que te decía, yo no sé muy bien a la hora de hacer las catas, o sea, yo te puedo dar mi punto de vista personal pero no profesional, porque no se exactamente, si tu me dices: ¿Qué queda con qué exacto? No se tal cual, entonces, pienso que es más como opinión personal lo que yo te puedo decir, porque en si no tengo ninguna formación en la enología.

Entrevistador: Ya me comentaste sobre los paquetes con comida ¿y qué otro paquete se te ha ocurrido? ¿Qué crees tú que pudiera funcionar?

Ahorita me dijiste lo de las botellas, eso es más enfocado al producto, no es tanto al turismo, pero para atraer visitantes, por ejemplo, es muy buena idea esto que mencionabas tu sobre las comidas.

Entrevistado: Ahorita estamos organizando un concurso de equitación, en el que obviamente es también para dar a conocer el lugar y parte también el vino, porque sería como tener mesas VIP y en esas mesas meterles una botella de vino, para que la gente tenga en mente el vino y también ponernos a vender vinos, dar a catar vinos, no sé, buscar ahí una estrategia para que la gente que no sabe sobre nosotros diga: “¡Ah! Hay vino aquí”. Está el viñedo, está el vino aquí, como que darles a probar, entonces, buscar la manera de llamar la atención.

Entrevistador: Ya vas armando el plan.

Entrevistado: Si.

Entrevistador: Ya es la última parte, ya vamos a terminar.

(risas)

Entrevistador: No te pongas nerviosa.

Entrevistado: Es que no se nada como que muy así, ¿sabes?

Entrevistador: Todos vamos aprendiendo en el trayecto. Por ejemplo: ahorita me llamó mucho la atención que, si te estás moviendo, en cuestión de los concursos, de boca boca, hacer recomendaciones.

¿Han hecho algo que vincule universidades? vincular a lo mejor la actividad turística que tu estás fomentando aquí en el viñedo, con nuevos candidatos de las universidades, con estudiantes que pudiesen aportar algo ¿ahorita no?

Entrevistado: No nunca, nunca hemos tenido la oportunidad de realmente estar conectados con alguien que esté estudiando sobre enología, o que nos hallan buscado.

Entrevistador: Hasta que nosotros, también los primeros.

(risas)

Entrevistado: Si nos habían buscado para fomentar el turismo aquí, ya habíamos platicado sobre empezar recorridos por los viñedos, o sea, recorrido más bien de que empezar aquí, luego irse a Ures, no sé, algo, planear algo bien.

Entrevistador: ¿cómo era eso? es que va relacionado a la pregunta que te había hecho anteriormente, ¿cómo era eso?

Entrevistado: Solo era la manera de poder hacer un recorrido por viñedos, o un recorrido turístico, de por ejemplo, gente interesada traerlos aquí a conocer el viñedo, luego llevarlo a Ures a comer carne con chile, y luego llevarlos al otro viñedo, y luego también en Ures hay otras actividades que hacer, no sé, como que irlos llevando por los municipios para que conozcan más de Sonora.

Entrevistador: ¿A qué otro viñedo te refieres?

Entrevistado: A Giotoninni.

Entrevistador: ¡Ah okay! A la Hacienda San Jerónimo.

Entrevistado: Si, entonces, nos han buscado también para eso, sería retomarlo, como te digo, estuvimos unos meses enfocados en otras cosas pero ya ahorita decidí, empezar a moverme otra vez para poder hacer algo padre, a mi se me hace un proyecto muy bonito, poder lograr algo.

...

Entrevistador: Ahora es la parte final ¿Cuáles son las áreas donde tú consideras importante invertir para desarrollar más el enoturismo? Aquí en la Hacienda, o en general ¿cuáles tú crees?

Entrevistado: En lo que yo creo que se pudiera invertir, no ahorita porque no lo vamos a hacer, yo creo que en unos años, sí me gustaría, por ejemplo, poner unas cabañitas chiquitas donde la gente... porque si me ha preguntado mucha gente de que: “Oye ¿y no se puede quedar a dormir la gente o rentar los cuartos? La verdad no lo hacemos porque aquí prácticamente, yo a veces vivo aquí, yo hay semanas que estoy aquí, hay semanas que estoy en mi casa en Hermosillo pero aquí es personal.

Pero si nos gustaría en el área, si quieres ahorita te enseño, por donde está la explanada, ahí hacer unas cabañitas chiquitas, como cuartos individuales, hacer un restaurantito chiquito, más en forma, no tanto que tenga que hacerte paquetes con anticipación para yo poderme organizar, sino que ya tenga todo aquí, porque sí está un poco complicado el que a mí me hagan las cosas y luego yo traérmelas, y organizarme con tiempo, sería mejor que la gente me pudiera decir... no sé, que la gente llegue, que no tenga que reservar y al final, siento que, así pudiera funcionar mejor.

Entrevistador: Dos, tres, cabañitas, un restaurante.

Entrevistado: Un restaurantito, yo creo que un área donde estar en el viñedo, tipo mesas, sombrillas, obviamente sin estorbar allí.

Entrevistador: Área de dispersión, como un kiosquito,

Entrevistado: Que la gente pueda ir a tomarse fotos.

Entrevistador: Poner las alitas que todos los viñedos tienen.

(risas)

Entrevistado: Si, la gente la verdad va a tomarse video, muchas veces ni pone atención y nomás va y se toma la foto.

Entrevistador: Si, todo parte de la experiencia.

Entrevistado: También, también, no te voy a decir que no porque yo también soy así, pero si hay muchas cosas que se pueden hacer, pero primero tenemos que, ir paso a pasito y que la gente nos empiece a conocer, empiece a gustarle nuestros vinos, a escucharlo, de hecho, el viernes vamos a dar patrocinio a un evento en _____, que es beneficencia al patronato de la costa, entonces que también, por ejemplo, allí vamos a patrocinar ciertas botellas para que la gente nos empiece a escuchar, nos empiece a conocer. A la gente, la verdad que le interesa mucho cuando les decimos que somos, a la hora de decir, “ah tenemos un vino. ¿en dónde? Aquí en Hermosillo”. Y la gente, como que eso le llama mucho la atención, decir que somos de aquí.

Entrevistador: ¿Consideras importante entonces también invertir como en ese tipo de eventos? Que es como beneficencia.

Entrevistado: Si, más no en todo, tampoco podemos ir patrocinando todos los eventos que hay.

Entrevistador: Ajá, sería otra parte de las estrategias a invertir.

Entrevistado: Si, ver donde te puedes dar a conocer.

Entrevistador: Si, ahí lo vas armando.

Entrevistado: Irnos metiendo a restaurantes, buscando, ir tocando puertas, para que nos den la oportunidad de ofrecerlo en sus restaurantes, porque, digo, la gente, te voy a decir algo, la gente, por ejemplo, en un restaurante, si tu llevas tu vino, la gente no le va hacer promoción ¿por qué? porque a ellos les vale, no es su vino, pero yo creo que si es importante llegarle a la gente, del lado de que es algo local, un vino local, y yo creo que llama mucho la atención, puede que a ti te guste, puede que a alguien no le guste, pero que nos den la oportunidad de estar allí, así lo veo, es ir tocando puertas, a ver qué pasa.

Entrevistador: Vas por buen camino, ya tienes más o menos el “know how”.

Entrevistado: Como que ya ando viendo, más o menos, pero si, todavía me falta mucho la verdad por aprender y por explotar.

Entrevistador: Es parte de lo divertido ¿no?

Entrevistado: Si, si, aprendiendo, ir viendo.

Entrevistador: Oye y por ejemplo, de estas personas que dices que eran amistades tuyas, a lo mejor cercanas, pero a las personas que realmente les interesaba dar los recorridos como turista, tal cual aquí, ¿identificabas algún tipo de patrón, de perfil? Por ponerte un ejemplo: “Si, yo identificaba que entre la gente, que yo le di estos primeros tours como experimento, si les interesaba el recorrido, eran hombres y mujeres entre 25 y 30...”.

Entrevistado: En si, como tal, nunca hemos dado un recorrido en forma, hasta el día que vinieron ustedes, pero mi hermano, siempre en todas las vendimias trae a sus amigos, y yo también he traído a mis amigos, y mi hermana también a traído a sus amigos a ayudarnos a pisar, ayudarnos con todo el proceso y la verdad que, más que los señores, nuestros amigos son los que más se han interesado por todo, se les hace muy interesante, siempre encantados, no sé, creo que todavía más, los más chiquitos.

Entrevistador: ¿Qué edades? ¿Por ejemplo?

Entrevistado: 23, 25.

Entrevistador: ¿Y les interesa por qué?

Entrevistado: Muy interesado en todo el proceso, como que con ganas de aprender más y estar, siempre que el enólogo estaba aquí con nosotros, porque les tocaba estar con el enólogo, porque justo en todas las vendimias viene, y muy interesados escuchando, poniendo atención, preguntando, incluso más, yo creo que señores. Yo es lo que he notado.

Entrevistador: ¿Identificabas algo que le interesaba más en el tema? ¿algo en específico?

Entrevistado: Más el proceso, más que en el viñedo, todo el proceso de todo lo que conlleva hacer para lograr hacer el vino.

Entrevistador: Okay. La molienda...

Entrevistado: La fermentación, barrica, cuánto tiempo en barrica, todo ese proceso, como que eso es lo que más les llama la atención, bueno a ellos.

...

Entrevistador: ¿Cómo combinarías...? Ahorita me decías que te gusta mucho la naturaleza ¿cómo combinarías esto que tú estás haciendo con turismo de naturaleza? ¿Qué es turismo de naturaleza? Es ir a recorrer veredas naturales... este...

Entrevistado: A mi me encanta todo eso ¿cómo combinaría eso yo?

Entrevistador: ¿Cómo lo combinaría _____ ya como empresa tal cual? O si, tu, porque tu eres quien trae el proyecto, con ese tipo de turismo de naturaleza.

Entrevistado: Es que sería, yo creo, hacer un plan, no se, de una semana de que te vas a San Carlos, haces hiking, haces wave board, porque a mi me gusta todo eso, te vas a acampar, por ejemplo, también ya había pensado en organizar un evento en la explanada que tenemos abajo, como tipo camping, de que la gente te pague el lugar, o sea, pagarme el lugar, yo ponerles tacos de carne asada, que la gente venga a hacer... como un día... como un día de campamento...

(risas)

Entrevistador: Como “boy scout”

(risas)

Entrevistado: Si, que la gente venga, que venga a armar su carpa en el día, musiquita y obviamente vinos, incluir el vino ahí, no sé, como actividades así, entonces, yo creo que se pudiera hacer como algo padre, un plan padre, como que ir, no sé, empezar en San Carlos, haciendo... no sé, irte a “wave bordear” un día y luego al otro día subes el Tetakawi, luego al otro día te vienes a este lado, entonces, puedes venir al viñedo, haces una cata, como que siento que...

Entrevistador: Un plan completo.

Entrevistado: Un plan completo, ajá, no hacer todo en un día, pero si... armarte un plan de una semana y que una “van”, por ejemplo, te esté transportando, hacer un plan con tus amigos, de unas quince personas y hacer todas esas actividades, te vas yendo ahí, a ver dónde terminas.

Entrevistador: Finalmente ¿cómo combinarías...? Igual, como la pregunta anterior ¿cómo combinarías esta actividad turística...?

Entrevistado: Digo, te lo dije muy superficial, fue lo que se me ocurrió en el momento, no sé, que se pudiera planear bien.

Entrevistador: ... ¿pero con turismo cultural?

Entrevistado: Ya se me había ocurrido...

Entrevistador: Échatela.

Entrevistado: Bueno, a mí me encanta también el arte, entonces siempre había pensado yo, en mis sueños locos, de tener una galería, me encantan las galerías, entonces dije: ¿por qué no invitar artistas? Porque en realidad, yo pienso que hay mucho talento mexicano y no sé... aquí como tal en Sonora no te sabría decir, pero en general, sé que hay mucho talento mexicano no explotado, o que a lo mejor la gente no tiene los recursos para darse a conocer, entonces, no sé, dije, poder planear, tipo una galería, como una exposición, hacer una exposición de arte aquí, ya sea en el jardín allá atrás, o allá abajo, había planeado... bueno, teníamos... lo planeamos en el aire con una amiga que también es como artista, que dijimos pues... hay que organizar con artistas de México, de aquí de Sonora y nos organizamos y organizamos una galería que también, en las galerías también la gente toma vino, entonces era un ganar-ganar para mí, ¿por qué? porque yo pongo el lugar y la gente me iba a consumir, entonces, en lo cultural... yo lo pudiera ver así, como una exposición, una exposición de arte bien planeada, buscar patrocinios, como por ejemplo, en el concurso de equitación que quiero hacer, tengo que buscar patrocinios para que la gente... para poder sacar el evento y hacer... la gente quiera hacer algo diferente, tener una actividad diferente y que la gente también se de a conocer, y... buscar, no sé, buscar clientes, no sé, ayudar a la gente que se pueda, entonces... son como muchas cositas que he tenido en mente que si quiero llevar a cabo más no puedo hacer todo de un...

Entrevistador: Si, claro.

Entrevistado: Y necesito mucha ayuda de mucha gente, entonces, es ir conectando con las personas indicadas.

Entrevistador: Un concierto...

Entrevistado: Mi papá quería hacer un concierto...

Entrevistado: ¿De qué le gusta?

Entrevistado: No me acuerdo de que me había dicho pero él sueña con hacer un concierto aquí, su idea era hacer un concierto aquí. Muchas cosas se pueden hacer aquí, la verdad es que si explotamos bien este lugar,

Entrevistado: Espacio hay.

Entrevistado: Espacio hay.

Entrevistado: Se pueden hacer muchas cosas aquí, es nomás buscar la manera de ir abriendo el camino.

Entrevistado: Aparte porque si nos va bien a nosotros también podemos ayudar a mucha gente, dar trabajo...

Entrevistador: Aparte que estás exponiendo a Sonora, le estás dando otro plus, le estás dando... estás mostrando algo de la región, muy propio y si algo, bueno... de lo que he estado leyendo y si tiene que ver, cuando en este caso, cuando son este tipo de actividades donde ya entraría a lo mejor como turismo rural porque está rodeado totalmente de naturaleza, tienes aquí cerca... creo hay un ejido antes de llegar aquí... ¿cómo se llama? Bueno, tienes varios elementos, cuando hay algo muy propio del lugar, como en este caso sería el vino, la gente se empieza a sentir orgullosa de ese producto, entonces lo agarran y se hace un acervo regionalista pero positivo, lo acabo de leer hace unos dos o tres días, se hace un acervo regionalista positivo, de tal manera que la misma gente empieza a apoyar el producto.

Entrevistado: Es que sí, cien por ciento tienes razón, y así somos las personas de Sonora o de Hermosillo, hablo por Hermosillo, siento que somos muy... como que muy cerrados, pero una vez que ya te das cuenta, también apoyas, como que si quieres apoyar a tu región.

Entrevistador: ¿El regionalismo tú lo ves como algo positivo? ¿Podría ayudar?

Entrevistado: Pues en este caso a nosotros sí, no te digo que sea algo 100% positivo, no sé, pero yo creo que darle el plus a Hermosillo.

Entrevistador: Muy bien.

Entrevistado: Algo más que hacer, algo más que aportar.

Entrevistador: Muy bien, con esto ya terminamos la entrevista.

ANEXO 5: Entrevista a Francisco Salazar, vitivinícola Hacienda San Jerónimo en Ures, Sonora.

Entrevista a Francisco Salazar –

Vino Giottonini

Empresa: Hacienda San Jerónimo

Ures, Sonora, México

Entrevistado [00:00:03] Yo soy presidente, ahorita estamos esperando, que no más registro público nos entregue ya liberado todo, pues para empezar a trabajar.

Entrevistador [00:00:11] ¿Y quiénes participan?

Entrevistado [00:00:14] Bueno, nosotros formamos la asociación, tres personas. Está una persona de Caborca, una señora que hace vino.

Entrevistador [00:00:23] "La Bonita" ¿creo?

Entrevistado [00:00:24] "La Bonita". Iba a estar Samuel Moreno, pero se nos accidentó.

Entrevistador [00:00:28] De aquí de "Hacienda Los Moreno".

Entrevistado [00:00:28] Los Moreno.

Entrevistador [00:00:31] De hecho, conocí el otro día a Fernanda.

Entrevistado [00:00:33] Y tenemos un abogado, un abogado que nos ayuda con cosas de marketing y todo. Él es de la Ciudad de México y radica en Mazatlán, pero nos apoya. Entonces decidimos conformarla, como es una asociación civil, tú invitás a quien quieras, entonces primero constituimos la asociación y en cuanto nos la liberen vamos a abrir la primer sesión, entonces sí, vamos a invitar a dos o tres de Cananea, a uno de por acá de Santa Cruz, a uno de la costa, a otro que está en Obregón y nosotros. Entonces no somos más que cinco o seis, cinco, seis, seis personas.

Entrevistador [00:01:18] ¿Qué se cuentan ahorita de momento?

Entrevistado [00:01:20] Que nos encontramos de momento. Entonces, siendo esto una asociación privada, pues la iniciamos como tal, no es pública, no es gubernamental. Entonces vamos a invitar a los que quieran entrar.

Entrevistador [00:01:35] Me comentó que tiene el proyecto de apoyar a que se hagan más viñedos.

Entrevistado [00:01:40] Tenemos, tenemos. Mira, yo le tengo al Gobierno un proyecto para poder desarrollar la parte alta de la sierra con uva. Yo siento que toda la parte alta de nuestro estado, la agricultura y la ganadería ya no están funcionando porque no hay rentabilidad en la actividad

primaria. Entonces percibo que en 10 ,15 años va a ser un lugar abandonado porque la juventud se está yendo. No quieren trabajar aquí y la gente se está muriendo. Los viejitos están acabando.

Entrevistador [00:02:19] Pueblos fantasma.

Entrevistado [00:02:20] Se van a quedar pueblos fantasmas. Yo lo que les decía a las autoridades anteriores y ahora tengo que ver con estas, me invitaron ahora que hicieron el Comité de Turismo, Célida López nos invitó y ahí estuvo el gobernador. Entonces yo les yo les dije que tenía una inquietud de hacer toda la comunidad de la sierra, habilitar con una hectárea a un agricultor que quisiera para que en vuelta de tres años esté produciendo un poquito de vino. Asesorarlo en la plantación, en guiar como producir, llevar hasta la cosecha en una etapa inicial, enseñarlo a cosechar o traerlos hacia acá, porque yo tengo la planta acá donde producimos el vino. Mientras ellos se independizan y y la idea era llegar a cada pueblito y que cada pueblito tenga su vino propio, que digas tu llego a Bavispe, llego a Divisaderos. Si vas a un restaurante: "Ah mira, ese es el vino de aquí". Que sientan el orgullo de decir. Y que esa hectárea al paso de los años se haga dos, tres, cuatro, cinco. Y entonces nace una actividad como nació en Napa Valley. En Napa Valley, Robert Mondavi cuando empezó a hacer esto le dijeron que estaba loco, empezó y empezó, y ve lo que es ahora, Napa. Nosotros aquí una vez teníamos un tour y andaba uno de mis hijos y estábamos en el tour y me habla. Me dice: "Papá, me están hablando de Filipinas, está hablando Google, que si es cierto que este es un viñedo. ¿Cómo nos detectaron? No sé". ¿Cómo agarraron el número de él? No sé, tal vez del Google, porque ahí sale "Vinos Giottonini" y teléfono, de ahí lo agarraron sencillamente. Entonces, estos señores para ponernos en la página, para ponernos en la denominación geográfica de vitivinícola, le dijeron: "a ver, demuéstreme que es cierto". Entonces él andaba ahí con el celular y yo: "¿Qué andas haciendo?. Es que me están. Ahorita te hablo", me dice. Y se metió a la cava, se metió a ver el proceso y bueno, entonces ya Google nos ubicó como una zona vitivinícola, porque es una zona que no está, no estaba dentro del mapa vitivinícola. En otra ocasión me llega... cuando era este... Schwarzenegger gobernador de California, me llega el vicegobernador, el segundo abordó. Llegó en su avión privado al aeropuerto de Hermosillo y me visitó aquí él con un grupo de gentes que venían de California. "Oye, queremos conocer tu viña". Entonces digo yo: ¿Cómo se enteraron?. Tristemente está más enterada la gente externa.

Entrevistador [00:05:18] De hecho, a usted lo conocen allá en Ensenada, si me toco que lo mencionaran. De hecho, la última persona que lo mencionó era de vino... de ATP... Torres...

Entrevistado [00:05:32] ¿Torres Alegre?.

Entrevistador [00:05:34] No, Torres Alegre, no. Alejandro Torres y familia. No, pero no es Torres Alegre.

Entrevistado [00:05:38] Nosotros hemos estado participando en los tres festivales que ha habido en San Carlos y entonces hemos ido. El año antepasado por la pandemia fuimos los únicos sonorenses. No se presentó Cananea nomás fuimos nosotros y en el anterior sí fue Cananea y nosotros. Entonces la gente nos ubica, nos ve y algo que nos dicen pues: ¿qué cómo hacemos esos

vinos nosotros en Sonora? que no deberíamos hacer vinos, que esta es una tierra muy caliente, etcétera, etc.

Entrevistador [00:06:16] Pero eso le gustan las plantas. ¿Qué no?

Entrevistado [00:06:20] Si. Entonces, yo lo que les digo mira, les digo: La vid es una planta tan adaptable que se da en todas partes. Entonces lo que uno tiene que hacer es conocerla, conocer tú, tu territo... "terroir", como dicen los franceses. Porque ¿qué necesita la uva? Por ejemplo, la uva necesita un suelo, aire, aguas, horas frío. Por ejemplo, nosotros aquí tenemos setecientas, ochocientas horas frío. El Valle de Guadalupe no las tiene. Los vinos de alta gama se hacen entre 700, 800 y 1200 horas. Ellos tienen 200, 300, 400 horas. Tienen muy buen clima de verano, muy buen clima de primavera, pero no tienen infierno... Inviernos tan, tan, tan helados y la planta requiere frío. Claro que ellos tienen mejor verano y sus cosecha es más largas. Para que, para que la uva tenga una expresividad en su acidez y su integración con el azúcar y su buqué, requiere más largo el período de cosecha. Nosotros tenemos un mes corto porque se nos viene rápido la cosecha, se nos viene rápido por el calor. Entonces esos vinos se trabajan diferente. Por ejemplo, Francia hace dos años tuvo un verano, el 21 de junio, de 40 grados centígrados. Nunca habían tenido esas temperaturas 700 y pico de años atrás lo tuvieron. Entonces los enólogos no sabían cómo tratar esa uva. Sí, porque no era parte de su, de su costumbre. Nosotros, que estamos en este clima tan cálido, trabajamos la vid de una forma orgánica y biodinámica. Eso significa que no hay fertilizantes, no hay insecticidas, no hay nada sin...

Entrevistador [00:08:22] Vitivinicultura orgánica.

Entrevistado [00:08:24] Es orgánica y biodinámica.

Entrevistador [00:08:27] ¿Bio dinámica que es?

Entrevistado [00:08:29] Biodinámica es el top de lo orgánico. Es el top.

Entrevistador [00:08:33] ¿No entran otros factores?

Entrevistado [00:08:35] Es más estricta.

Entrevistador [00:08:36] Más estricto.

Entrevistado [00:08:36] Por ejemplo, cuando das el riego tienes que jugar un poco con la, con la ubicación astral, con la posición de la luna. Calculas que la gravedad esté de una forma, la riegas con composta, la riegas con té de ortiga, de dandelion, de camomil, de... fermentas ahorita en octubre cuernos de vaca con boñiga, con cuarzo y luego se asperjan. Entonces se obtienen un proceso como si fuera una medicina homeopática. Vamos a decir, a la uva, pero si tú dices un vino orgánico tiene 160 partes de sulfitos blanco. Bueno, el biodinámico tiene 60 y un normal tiene doscientos y pico. Entonces es. Es más, es el top de lo orgánico, es un orgánico, pero potenciado.

Entrevistador [00:09:32] Al extremo.

Entrevistado [00:09:34] Hasta arriba.

Entrevistador [00:09:34] Por ejemplo, estos conocimientos que usted me está transmitiendo, cuando... ahorita entiendo que por la cuestión de la pandemia no han venido los visitantes, fue lo que se me comentó en la página. Pero en cuanto a la hora en que se dan esas visitas aquí, turísticas, ¿tienen una persona especialmente para que las de y se les da algún tipo de capacitación o usted personalmente las da?

Entrevistado [00:10:03] Mira, normalmente se agendan fines de semana que yo estoy. Ahora, los tours que no hemos tenido por pandemia, pero cuando vienen, viene gente muy preparada, muy selecta.

Entrevistador [00:10:17] Gente que ya sabe.

[00:10:18] Si, por ejemplo, en una ocasión llegan, llegan dos los madrileños a la universidad, doctores en filosofía a dar un tema y alguien le dijo que teníamos nosotros vid y de repente nos llama: "Oye, que somos fulano, ¿nos puede atender? Con todo gusto". Un tour para tres personas. Pero unos señorones. Se van encantados. "Yo tengo mi finca fuera de Madrid, con todo lo que aprendí con usted, me lo voy a llevar". Entonces no es un tour común y corriente. Nosotros damos un tour muy académico, muy didáctico, porque, por ejemplo, yo soy, yo no soy enólogo porque no estudié la carrera de enología, pero tengo una licenciatura en "UC Davis" de enología y tengo otra en tierras cálidas y leo en francés y leo en inglés y leo lo que me encuentro. Y entonces estamos haciendo innovaciones a la par que las está haciendo Francia.

Entrevistador [00:11:25] Sí.

Entrevistado [00:11:26] Entonces te digo, yo no tengo el título de enólogo, pero soy un enólogo práctico, vamos a decir. Y como yo soy aquí el agrónomo, el enólogo, el que diseñó la planta, el que injerta la planta, el que mete el riego, el que hace las cosas. Aquí hacemos todos nosotros y mi personal es de la zona. Todo está capacitado. Entonces tengo un muchacho que da los tours. Cuando yo veo que viene gente de muy buen rango, me meto yo. Cuando viene gente, sin menospreciar, pero que... el muchacho los atiende bien o cuando yo no puedo. Por ejemplo, la semana pasada tuvimos un tour de 20 gentes. Si yo andaba en Dallas en una conferencia, llegué hace dos días. Este fin de semana tenemos un tour de 80 gentes que los vamos a meter de 20 en 20 y voy a estar yo. Qué es lo que sucede, por ejemplo, cuando yo estuve en Freixenet, allá en Querétaro, pagamos el tour. Y le hice preguntas a la muchacha que nos atendió, con ninguna me supo contestar, porque ellos están impuestos a atender un turismo que no conoce de vinos.

Entrevistador [00:12:40] Eso es lo que le iba a preguntar. ¿Qué certificaciones o qué conocimientos considera que se deben de dar durante estos recorridos?

Entrevistado [00:12:46] Mira lo que nosotros tenemos que decir, hablar muy claro a la gente. Nosotros estamos en una etapa experimental siempre, es una escuela lo que tenemos nosotros aquí, porque la naturaleza nos enseña cada año, cada año nuestro vino se hace un poquito mejor porque es tan compleja la cuestión del vino, pero tan bonita, y se presta mucho al esnobismo, al rollo, a que los sommelier y los y los que dicen que saben de vinos empiezan a decir tontadas que no son correctas. Una vez me tocó un sommelier a mí, un poquito pesadito, empezó a decirme esto y esto

otro, esto otro, y le dije: "ok, te voy a hacer una pregunta. ¿Tú detectas la acidez del vino? Si. ¿Y detectas la acidez maloláctica? ¿La láctica? ¿La tartárica? ¿Y la cítrica? ¿Al mismo tiempo?. ¿Tú puedes validar en esa acidez cómo está dividida esa acidez?". Se me queda viendo. Es que depende. Depende, depende de cómo veas tú el entorno. Entonces el estudio del vino es muy bonito, es muy profundo y lo tienes que dar para cada tipo de gente. Hay gente que te llega de nivel muy básico, entonces tienes que hablar un poquito sencillo y sin muchos rollos, pero si te llegan doctores en "esto" que tienen nivel, entonces tienes que empezar a hablar de polifenoles y niveles de antioxidantes y todo, todo el rollo.

Entrevistador [00:14:32] Tiene que identificar al cliente.

[00:14:33] Tienes que detectar al cliente, tienes que detectar gente, pero eso en el caso mío, como yo soy el que, soy el enólogo, soy el que, el que plantó, conozco las entrañas de esto. Si yo pusiera un muchachito que le diera unas clases y le digo "todo el que venga, mira, etiqueta", pues va a estar un poquito limitado al Tour, ¿ves? Pero, y eso es así, una vez me trajo un tour, 40 enfermeras jubiladas, ya señoras mayores, muy simpáticas las señoras. Y entonces una de las señoras me dice: "Oiga, ingeniero, dice que, a mí me gusta un vino. Y dice, este es el Lambrusco, me dice, muy dulce. ¿usted qué opina? ¿Con qué marida?". Y me le quedo viendo a la señora, le digo: ¿Quiere que le diga la verdad?. Y se suelta riendo, "¿Por qué?. Pues mire el Lambrusco, yo lo que le podría decir que marida muy bien con el bote de la basura". Porque el Lambrusco es un producto muy sintético, muy químico, que le dan color, sabor, olor, pero la gente que inicia el vino lo inicia con el vino dulce. Entonces, por eso digo que tienes que saber ubicar al cliente. Al cliente, hay otros que te llegan y que se las saben todas. Entonces te empiezan a decir. Entonces, pero nuestra charla en sí, es una plática sencilla, es una plática inductiva. Esta tierra donde estamos ubicados fue donde México tuvo su segunda batalla contra Francia y la última, se llama Llanos de Guadalupe, toda esta zona. En 1866, tres y cuatro de septiembre. Entonces tenemos un soporte histórico que no hemos explotado en nuestra tierra.

Entrevistador [00:16:15] Sí.

Entrevistado [00:16:15] Y empezamos. Entonces nos atrevimos a traer estas variedades de uva. Todos los expertos te decían que uses ésta, que uses la otra y la realidad que a través de 20 años lo que nos ha enseñado el aprendizaje, es que hay unas que se adaptaron muy bien, otras no se adaptaron tan bien, modificamos las condiciones de las que no se adaptaron, logramos adaptarlas. Entonces en esto no hay nada escrito. Y una vez me llega un maestro, un señor de Baja California muy preparado en la cuestión agrícola, que es el gurú de toda la zona, que les dice que plagas, que poner, que evitar y cuando se arrimaba y me hacía una pregunta y otra pregunta y otra pregunta y se las contestaba. Él no esperaba la respuesta que yo le daba. Entonces le digo: "Exactamente eso que estás viendo tú, que estamos tan distintos en la forma de ver, es lo que yo aprendí de los libros. Pero te das cuenta que cada tierra tiene su, su, su, su, su propia historia. Y si tú no lo haces...". Y se rascaba la cabeza, veía las plantas, unos troncos. Así pues, ya son plantas y sanas cargadas de fruta. "Y si es que no puedo creer", me dice, "lo que tú tienes aquí", me dice, "tú no tienes idea lo que tenemos en el Valle de Guadalupe para poder tener la uva. Tiramos toneladas de tóxicos para

poder conservarlas. Entonces yo estoy viendo tus plantas sanas, hermosas, cargadas de fruta, llenas de y no tienen nada de químicos". Entonces, yo le digo: "Yo he tratado de cuidar la planta de esa forma y de alimentar el suelo". Decía Rudolf Steiner que era el fundador de la biodinámica, que las personas creemos que el ser vivo es la planta y es cierto, es un ser vivo. ¿Y el suelo? dice, lo consideramos un suelo muerto, un ser muerto y dice el señor: "Error, error". Porque ¿qué hacen los viñedos o la agricultura en general moderna? Tienen suelos pobres, no hay nutrientes, no hay microorganismos y las deficiencias del suelo se las doy en el agua con minerales, lo que el suelo no tiene. ¿Qué hace la biodinámica? Alimento al suelo para hacerlo rico y que el suelo alimente la planta. Eso es una filosofía diferente. Entonces tiramos gallinazas, tiramos boñiga, tiramos roca fosfórica, tiramos yeso, preparamos compostas de plantas, asperjamos con cuarzo, con boñiga. ¿Qué usamos? Aceites de lima, aceites de ajo, aceites de chile, aceites de canela y así controlamos las plagas.

Entrevistado [00:19:06] Entonces, ¿qué es lo que te digo? El tema es muy amplio en el tour y depende las preguntas que inicie cada quien.

Entrevistador [00:19:15] Y supongo, las personas que me comentaba, que a veces la apoyan con estos tours, ¿no tienen algún tipo de formación profesional?

Entrevistado [00:19:25] Mira, esta comunidad es una comunidad rural muy marginada, donde no tienen seguro social, donde no tienes prestaciones, no tienen nada. Entonces, yo tomé lo, de lo mejorcito que teníamos acá, porque hay una problemática social bárbara en todos los pueblos, mucha drogadicción, muchos problemas. Entonces, en este pueblito no vas a agarrar 10 trabajadores y haz de cuenta que yo tengo 7 de ellos. Entonces con esa gente la hacemos lo que podemos. Uno de los muchachos de preparatoria no dejó trunca la carrera y listo. Me ha ayudado y me escucha y ve y repite. Repite. Y cuando hay preguntas yo, yo, yo los alimento y les explico porque "mira esto, por esto". Invierto el tiempo en ellos. Entonces, a muchas cosas si tienen respuesta, habrá cosas más profundas que no, pero un 70, 80 por ciento, pueden atender el tour, te dan una degustación, te dan esto, te dan lo otro.

Entrevistador [00:20:26] ¿Qué son esas cosas básicas? Dice la degustación ¿se les enseña como catar ellos?.

Entrevistado [00:20:32] Si, si, si, por ejemplo, tú eres el vino, lo percibes y el aroma, si no tienes aromas acéticos, aroma a barniz de uñas, si no sientes, entonces empieza a detectar el vino. Si el vino lo tiene sano, si el vino no tiene, no tiene efecto en cuanto a constitución, cuanto creación. Entonces todo eso y yo lo leo mucho, pues ya lo traigo todo de tecnología. Todo lo que tenemos nosotros puro, pura materia prima francesa, orgánica. Los traigo vía Estados Unidos, la meto para acá y con eso procesamos nuestros vinos; con levaduras, con todos los materiales. Y es lo que está aplicando Francia, porque yo estoy metido en una página de uno de los centros de investigación de Francia y lo que ellos están haciendo cada año, yo lo estoy siguiendo y me lo estoy trayendo, trayendo. Y te digo, antes tenía un enólogo que estudió en Francia un año. Resulta que llegaba el momento en que el enólogo me hablaba porque él cobraba cursos, pues iguala y me hablaba de todos los lugares donde andaba, que si cómo le hacías eso. Entonces le digo: "oye, oye, le digo, yo

te estoy pagando a ti". Entonces le dije: "mira, vamos a seguir como amigos, pero ya no te voy a pagar", le digo.

[00:21:48] Yo te estoy enseñando a ti. (risas).

[00:21:49] Si pues, ¿Porque qué es lo que pasa? Que van los enólogos, van a la escuelita, que es buena la escuela, no, no, no, no, con un sentido despectivo. Y ahí se atoran. Y a mí, como a mí me gusta por pasión, yo no lo hago por negocio, lo hago por pasión. A mí me gusta estar al día y innovando, modificando, experimentando, cambiando y observo y todo lo documentamos. Entonces hacemos una historia, una escuela de esto. Y bueno, ya son 20 años los que llevamos en esto. Y te digo, cada año hacemos un poquito mejor nuestro vino. Tenemos vinos rosados, blancos, tintos, hacemos brandy. Este es brandy, mira.

[00:22:33] ¿Usted lo hizo?

[00:22:35] Este es ron, ron de caña de aquí de la zona. Entonces, yo soy muy innovador. Mi línea es innovar. Yo soy emprendedor, pero lo que a mí me da es la innovación. Entonces yo soy, modifico, yo rompo paradigmas.

[00:22:52] Es lo que le apasiona.

[00:22:53] Si, si. "Oye, hazle así". Espérate, porque hago seis, siete tratos y luego los observo y los documento. Este por aquí no, y por acá y los voy moviendo y moviendo y hago muchas cosas. Como les digo, nosotros le damos a la naturaleza oportunidad de que se exprese, le hacemos modificaciones a sus cosas y validamos lo que hicimos. Entonces, pero te digo, yo lo hago porque a mí me gusta. O sea, por ejemplo, tú puedes ver muchos dueños de vitivinícolas que no, que van una vez al año a su vinícola y "¿cómo va todo? Y va muy bien". Y hablas con ellos y no saben de vinos, no saben. Entonces bueno, es una sección, a lo mejor son empresarios de alto vuelo y en el caso nuestro es distinto. A mí me gusta lo que hago y yo me meto a lo que hago, porque para mí es una pasión, es un disfrutar lo que tenemos.

Entrevistador [00:23:52] Por ejemplo, ahorita me mencionaba que aquí fue la segunda y última batalla con Francia. ¿Ese tipo de conocimientos de la región se pone a disposición de los visitantes? Por ejemplo, ¿qué datos se le dan? Como pueden ser climatológicos, históricos. ¿Cuáles son?

Entrevistado [00:24:07] Todos los datos. Por ejemplo, les digo nosotros... Déjame traer una botella de vino...

Entrevistado [00:24:12] Al cliente, al visitante le ofrecemos.

Entrevistado [00:24:28] Toma una línea, toma una línea de trabajo.

Entrevistado [00:24:33] Se toma una línea que la que la misma gente te lo pide, tu empiezas a hablar términos y empiezas, y la misma gente se va hacia donde le interesa. Entonces tú hablas de lo que le interesa, no de lo que no le interesa, porque si te pones mucho o muy técnico y ellos no son técnicos, no quieren lo técnico. Pues vete a lo que les gusta oír.

Entrevistado [00:25:00] Volvemos a lo mismo de identificar al cliente.

Entrevistado [00:25:03] Si, tienes que validar qué tipo de cliente es y de repente a alguien... En una ocasión vino un señor aquí a la. Si quieres. Fíjate que las copas todas están allá, tómate del agüita y ahí te sirvo. Tuvimos un tour. Tuvimos un tour y entró el muchacho, se llevó todas las copas de aquí.

Entrevistador [00:25:30] Sí.

Entrevistado [00:25:31] Ahora te voy a decir una cosa. El vino, la mayor cantidad de vino que se toma en el mundo. No se toma en copa. Se toma en vaso, 70 por ciento del vino a nivel europeo. El vaso, entonces la copa es un... Es algo elegante para cierto... y te da como decir: "si no es copa, pues no eres nice". Los que toman vino, los conocedores y los grandes bebedores se lo toman en vaso, vaso chaparrita, entonces realmente...

Entrevistado [00:26:05] Y te digo los tours así son. El tour es, el tour es apto a la gente...

Entrevistado [00:26:12] Este es un tempranillo syrah.

Entrevistador [00:26:15] Si.

Entrevistado [00:26:16] De hace dos años. Entonces es de nuestra zona, yo como les digo, nosotros tenemos que sacar un vino con una identidad de origen, nuestra tierra. Tienes que sacarle lo que tu tierra te da, porque como le digo, no nos tocó nacer en el Mediterráneo y no vamos a hacer un vino estilo Mediterráneo. Vamos a hacer un vino estilo Sonora. ¿Y de qué parte ? bueno, de esta región.

Entrevistado [00:26:53] Ahora yo te digo que aquí nosotros diciembre, los últimos de diciembre, enero y febrero, todos nuestros días son abajo de 0 grados centígrados, a las 6 de la mañana.

Entrevistador [00:27:04] El microclima.

Entrevistado [00:27:06] Este es un microclima que tenemos de las dos, 3 de la mañana, a las 6 está a menos 2, menos 4, menos 2, menos 4. Salgo de Hermosillo a 12 grados. Llego a la carretera cero y me meto aquí, estoy a menos cuatro. Todo congelado. Y eso es enero y febrero.

Entrevistador [00:27:29] Y eso es lo que le gusta a la planta.

Entrevistado [00:27:30] Sí, y yo tengo un "data logger" conectado en una pérgola metálica y voy lo gráfico, lo meto a mi computadora y yo graficos, y veo una gráfica y veo los picos y los rangos y todo lo meto en un sistema y lo llevo controlado.

Entrevistador [00:27:46] Puede ir contrastando.

Entrevistado [00:27:48] Sí. Y luego jugamos, por ejemplo, la uva... Dicen que este año hubo... Y de repente le doy un riego en invierno y dice tu: ¿por qué la riegas en invierno? Bueno, porque le estoy creyendo hacer a la planta que le llovió. O sea, hay veces que aquí tengo como una neblina,

porque aquí tenemos los arroyos y todo y se me viene una neblina a las 6 de la mañana que no ves la uva. Blanco así. Es un microclima muy espeso.

Entrevistador [00:28:19] En Palafox eso me tocó que me comentara el señor, en vinos Palafox que está en Santo Tomás, que es algo que le beneficia mucho en esa área de Santo Tomás, que como están los cerros, llega la bruma del mar y que en las mañanas allá en específico se tapa todo y que eso le encanta a la planta.

Entrevistado [00:28:39] Aquí si tú ves la cáscara de la uva. Negra. Toda la humedad de la noche, por ejemplo, y a veces pongo aspersores yo aquí a regar y ves los árboles que se cae así de hielo, el árbol en la noche. Entonces es un clima diferente y te digo... Y bueno, tenemos que, tenemos que aprovechar las ventajas que te da la naturaleza, porque a fin de cuentas eso es.

Entrevistador [00:29:15] Y por ejemplo ahorita me comentaba que...

Entrevistado [00:29:17] Mira, este es un granado, ve cómo están las barras de la granada entre el hielo.

Entrevistador [00:29:23] Congelado. Totalmente.

Entrevistado [00:29:27] Es un Granado.

Entrevistador [00:29:29] ¿Y cómo comunican? Bueno, yo tenía la idea de que ahorita los recorridos estaban cerrados.

Entrevistado [00:29:35] Está abierto ya.

Entrevistador [00:29:36] ¿Eestá abierto ya? ¿Cómo le hacen saber a la gente de que existen estos recorridos?

Entrevistado [00:29:44] Mira, la gente ahorita está llegando a nosotros, no estamos yendo a ellos.

Entrevistador [00:29:50] ¿No están haciendo comunicación?

Entrevistado [00:29:51] A la semana pasada llegó un grupo de Obregón y me mandaron, no sé cómo consiguieron mi celular y me mandaron: "¿Oye aquí, pero no podemos entrar?". "Es que no", le digo, "los tours son los sábados y se tienen que agendar".

Entrevistado [00:30:04] Si tú te metes en la página web vas a caer allá con, con, con Alberto, mi hijo o Gaby que es la asistente. Ella coordina los tours y entonces a mí me agarraron. Hasta me regañaron ahora porque yo agendé el tour y resulta que venían 11 personas y había otras 11 el fin de semana. Entonces dijimos: "¿sabes qué?". Me dice: "Papá. Ya no hagas agendas tu, mejor pásaselas a Gaby para que ella las controle". Porque por ejemplo, este fin de semana vienen 80, dos camiones.

Entrevistado [00:30:40] Entonces no hemos hecho una publicidad y ahorita yo ya traigo dos albañiles, porque aquí lo que quiero hacer es una, una área grande. Como una sala de recepción,

como una cocina, una tiendita, unos buenos baños donde tengas pizzas, carnes para después del tour, souvenirs, gorritas, copas marcadas, paquetes, porque...

Entrevistador [00:31:09] Todo el proceso de postventa.

Entrevistado [00:31:11] Nos hemos dedicado a ser productores por 20 años. Aquí pusimos una hectárea como con 30 variedades para validar a cada variedad y ahí al fondo tenemos ya 11 hectáreas sembradas con variedades que ya sabemos que funcionó.

Entrevistador [00:31:26] ¿Cuántas hectareas dice?

Entrevistado [00:31:26] Una, una.

Entrevistador [00:31:28] ¿Esta es una nomás?.

Entrevistado [00:31:29] Es una. Esta es la que tiene 20 años. Las otras hay de 12, hay de 7, hay de 8, hay de 9. Se ha ido plantando las que aquí nos han estado funcionando. Entonces nosotros queremos adecuar bien para recibir bien al público, porque esto no estaba preparado.

Entrevistador [00:31:53] ¿No les afecta. Por ejemplo, la terracería del camino ¿también sería una adecuación ahí? Por ejemplo.

Entrevistado [00:31:59] Fíjate que puede ser sí, puede ser no. Porque es parte del folclor.

Entrevistador [00:32:04] De la imagen.

Entrevistado [00:32:05] Pero, pero, pero mira, esa es una zona ejidal. Tenemos aquí 13 mil hectáreas de agostadero. Entonces esto yo, yo lo concepté desde un principio como una casa para la familia y dije voy a poner un viñedito, aquí donde te despiertes y veas la uva, para nosotros. Así, así fue conceptuado de origen y empecé a plantar, una alberquita. Nunca se pensó en desarrollarlo y menos en traer tours y de hacer, entonces no fue planeado para eso. Entonces ahorita nos estamos dando cuenta de lo siguiente: de que el negocio por tal, no es negocio. Entonces tenemos que hacer lo que están haciendo todos los que están en el vino. Te vas a la casa Madero se está haciendo un hotel cinco estrellas en su área. ¿Por qué? Porque hay una ruta.

Entrevistador [00:33:03] ¿Allá en Coahuila?

Entrevistado [00:33:04] Hay una ruta del vino y ahí hospeda. Entonces, ¿qué es lo que yo quisiera hacer aquí? Mira, voy a meter unas 10 cabañistas, entre todos los nogales, en medio y pa que tengas los árboles a los lados y acceso hacia una cafetería central con buenos baños, con todos los servicios, carnes. Vamos a tener carnes orgánicas de nosotros aquí, de los Angus negros de las mismas vacas locales. Así que esas vacas a mí me dan los fertilizantes, les doy a ellas unos buenos nutrientes y todo lo que defecan lo echo y lo meto a tanques para hacer lixiviación de composta. Entonces ahorita ya estamos invirtiendo la función. En lugar de crecer más en la agricultura, ya no vamos a llegar a 30, 40 hectáreas. No, si no vendemos ni lo que estamos sacando ahorita.

Entrevistador [00:33:53] ¿Cuánto? Cuánto hace en el año?

Entrevistado [00:33:56] 30, 40 mil botellas.

Entrevistador [00:33:58] ¿30, 40 mil con una hectárea?

Entrevistado [00:34:00] No.

Entrevistador [00:34:01] Ya con las 10 que tienen.

Entrevistado [00:34:02] Ya con las que están allá. Ahora, nosotros teníamos, por ejemplo, el vino rosado lleva dos premios seguidos en el "Festival de Manglar" como el mejor vino rosado mexicano y créeme que estaba Casa Madero con sus muy buenos vinos. Estaban gente de Croacia y llegaban todos los canadienses y los gringos, me decían: "El mejor rosado de la exposición es su vino".

Entrevistado [00:34:26] Y los principales restaurantes de Mazatlán lo tienen. entonces te digo, hemos ido posicionandonos pero yo no me he metido ahorita en lo que es el marketing, ni he metido publicidad así en las redes. Decir: "Vengan a los...". Entonces lo que voy a hacer es prepararme, pues. Ahora ya contraté dos albañiles de la misma zona, dos señores ya viejitos.

Entrevistador [00:34:50] Dando trabajo a la misma gente de aquí.

Entrevistado [00:34:51] Vamos a empezar a hacer andadores de piedra, vamos a empezar a hacer una cabañita, vamos a hacer... O sea, esto es un crecer poco a poco, porque sabemos que la tendencia... Estos cerros de enfrente los quiero, a ver si los adquiero en el ejido, si me los quieren vender, yo soy parte del ejido.

Entrevistado [00:35:11] Y vamos a hacer arriba el área del vino y tienes una vista hermosa hacia todo el valle y a los lados vamos a empezar a hacer viviendas un poquito más rústicas, para que digas tú... Viviendas así de piso, de ladrillo, con maderas, con gente que quiere una experiencia distinta. El que quiera a Refrigeracion, el que quiera, tenemos estas de acá de abajo que vamos a empezar, y que tú le digas a los americanos ¿no?, "aquí hay caballos, puede salir para allá, puedes salir a cazar... palomas, lo que quie... Les vamos a dar una buena comida, cosas locales, de lo que tenemos.

Entrevistado [00:35:52] Y entonces ya vas a hacer una especie de un hotel boutique en el viñedo y créeme que hace más negocio eso que vendiendo el vino, porque el vino, el vino tiene una tasa de impuesto muy alta.

Entrevistador [00:36:06] ¿Ve una potencialidad dentro del turismo?

Entrevistado [00:36:09] Veo la única salida, la única salida. Así lo percibo, porque esta botella, para darte una idea, yo se la doy a las ganancias, a los distribuidores a 250 pesos. Esta botella puede valer más, pero yo lo que quiero es que sea conocida.

Entrevistador [00:36:30] Entonces ¿ve en el turismo como un medio para llegar a todavía más gente y que le consuma?

Entrevistado [00:36:34] Es y lo veo como un medio para el consumo, porque nos venden más los tours vino y nos deja más recurso económicos el tour que el propio vino.

Entrevistador [00:36:46] ¿Y cuánta gente más o menos viene al mes, al año aquí a hacer turismo?

Entrevistado [00:36:51] Mira, en la pandemia no había gente. Por ejemplo, esta semana vinieron 22 gentes, este fin de semana. Este domingo vienen 80 gentes. Las otras semanas hay 15, 15, 13. Y no hay publicidad. No hemos hecho labor de publicidad.

Entrevistador [00:37:12] Estamos hablando que en promedio, quitando los 80, que ahora vienen unas 40, 50 al mes.

Entrevistado [00:37:17] 40, 50 al mes, corre antes y después de pandemia, porque en pandemia no hubo nada. Y entonces, ¿qué es lo que queremos hacer? Que la gente, la gente dice: "Oiga...". Porque vienen y pasan un día de campo, vienen tres, cuatro horas y no damos comida ahorita más que la pura bebida. Entonces, si hacemos algo así, se pueden venir camiones y se pueden pasar tres o cuatro horas. Termina el tour, se quedan comiendo, comprando y entra otro tour. Y así lo hacen los que hacen tour. O sea, como los que organizan, "de tal a tal hora, de tal a tal hora, de tal a tal hora". Y salen y ya las estacionas donde sabes que está el negocio porque los dejas donde está la comida y dónde están las compras, y a una tiendita que tenga su cajita, su tarjeta para cobrar, porque aquí no, no tenemos esa estructura todavía. Entonces yo pienso que vamos a lograr más y vamos... Y yo lo creo que es una manera de ser auto sustentables, porque tenemos muy afectada la cuestión, la cuestión de ingresos.

Entrevistado [00:38:31] Te decía que si esta botella yo la doy en 250, 100 pesos son impuesto. 50, 60 pesos es envase corcho, etiqueta, cápsula, todo lo demás, te quedan 90 pesos, de esos 90 el contenido son 65, 70, 80 pesos. Entonces tu margen por botella son 15.

Entrevistador [00:38:54] 15 pesos, menos del 10 por ciento.

Entrevistado [00:38:56] Entonces con esto no te vas a hacer rico nunca. Y luego nosotros cooperamos con las asociaciones, una asociación de mujeres. No sé qué. Ahí van diez cajas de regalo, que una capilla que quieren para la capilla, ahí te van otras diez cajas.

Entrevistador [00:39:16] ¿Y eso es local?

Entrevistado [00:39:16] En Hermosillo, Cananea, en donde nos la pidan. Entonces nosotros como negocio, pues no, no, no es un negocio. Pero te digo, si yo viviera de ello, pues ya hubiera tronado. Yo vivo de otra cosa. Y lo hago porque me gusta. Porque yo me pongo mis mismas metas. Por ejemplo, este vino lo logramos bajo unas ciertas condiciones, de parámetros que aplicamos de alta gama. Si tratamos la uva para una planta que a mí me da 70 racimos normales, nomás le dejé 15 y una planta que en junio le quité el agua y la lleve a estrés hídrico, hasta fines de julio, la planta empezó a sacar la uva pacificada con una expresión tánica y floral y de azúcar y se la cortas y sacas una calidad de vino e inmediatamente ahí va el agua, rescata la planta. ¿Entiendes? Entonces tenemos trabajos que estamos validando lo que estamos haciendo.

Entrevistador [00:40:18] Y por ejemplo, de estas personas que vienen aquí, pues ahorita está en sus planes de estructurar esta parte turística, ¿pero de momento ya se les hace algún seguimiento? Por ejemplo, una base de datos, una posventa ¿o todavía de momento no existe eso?

Entrevistado [00:40:36] No y una de las cosas que yo le digo a los muchachos: sean amables con ellos, no les "pichícateen" en el servicio del vino, atiendanlos bien. Porque lo que están creando ustedes en esa gente que viene es un vendedor en potencia. Y si esa persona se va satisfecha con la calidad, con la atención. Por ejemplo, ahora vino una gente de Obregón, al principio me dio recios porque no los acepté cuando ellos venían y yo le dije: "Mira, las condiciones son estas". Ellos querían venir el día que ellos querían. No, les digo: "Espérate", y no, se fueron encantados y nos dijeron: "Oiga, muchas gracias por permitirnos entrar a su espacio, que fue una, un encuentro único con la naturaleza, con el vino". Se fueron maravillados.

Entrevistado [00:41:25] Entonces esa gente contenta va y transmite ese conocimiento. Y eso es lo que nosotros queremos, pero no tenemos una estructura que digas tú matemática, una base de datos, "se debe hacer así el marketing por esto...". Sencillamente no lo hemos hecho.

Entrevistador [00:41:42] Si, o que se les vuelva a contactar para volverlos a invitar. ¿Ahorita de momento eso no?

Entrevistado [00:41:45] No, no, no.

Entrevistador [00:41:47] En desarrollo podríamos decir.

Entrevistado [00:41:48] Es algo, es algo que te quiero decir, pues que... Que se va la gente y está el otro y está lo otro y está el otro.

Entrevistado [00:41:54] Entonces a lo mejor una muchachita al final que les dé un detallito o un regalito, un dulcecito, un chocolatito.

Entrevistado [00:42:00] "Oiga, ¿qué les pareció el tour? ¿Puedo tomar sus datos?. Se les puede invitar y le manda... Ese tipo de detalles. No tenemos la estructura para hacerlo.

Entrevistador [00:42:10] Y por ejemplo, cuando viene una persona, usted ya le dio el tour o a lo mejor uno de los muchachos le dio el tour. ¿Se le invita a que visite las aquí la zona aledaña? por ejemplo, que se vaya a Ures a comer.

Entrevistado [00:42:25] No, no, todavía no estamos. Mira, hay promotores de tours que ellos ya traen el plan. Ya hay dos personas o tres que lo hacen, hacen un tour, rentan una camioneta grande para 20 gentes. Por decir algo, se paran con nosotros primero. De aquí se van a Ures. Hay un señor que hace jamonsillos, hay otro que hace quesitos. Entonces paran con nosotros, se van con el jamonsillero, se va con el de quesitos y salen por allá por Mazocahui y hacia Mazatán, Mátape, toda aquella zona al bacanora y ya, ya sale. Entonces hay un plan pues turístico y algo que que los turoperadores deberían hacer: Es decir, la primer parada técnica, vamos y que la hacen con nosotros y otro se lo llevarán a Agua Caliente, otros se lo llevarán a Arizpe. Nosotros no llegamos a aquello, nosotros estamos tan enfrascados en esto que no tenemos esa capacidad.

Entrevistador [00:43:32] ¿Qué papel cree que juegan estos turoperadores? Pues mira a los turoperadores nosotros les damos un mejor precio para dejarlos hacer negocio, que se ganen ellos unos 100 pesitos más, les cobro menos y ellos cobran más porque ellos vienen haciendo el negocio. Me dice un señor una vez: "Oiga, véndame una caja". Y se la di a un muy buen precio, precio de bodega, "porque lo llevo y vamos a estar en tal parte en Aconchi", no se dónde van a llegar, "y quiero en cada cuarto ponerles una botella".

Entrevistado [00:44:06] ¡Ah carajo! Se me hizo a mí... Claro que les estaba cobrando 2 mil pesos por venir y que incluye comida. Entonces ese tipo de cosas son las que tenemos que hacer. Pero te digo, nosotros todavía no llegamos allá porque hemos estado más perfilados a la operación, siempre al negocio en sí, a desarrollar, a producir. No hemos, no hemos hecho estructura realmente para ello.

Entrevistador [00:44:32] ¿Y ha habido algún apoyo? Ahorita me decía que habló con las personas que...

Entrevistado [00:44:38] Que van a entrar. ...

Entrevistador [00:44:38] ... que entraron al que al nuevo gobierno. ¿Ha habido algún apoyo de gobiernos, de gobiernos anteriores o incluso de este entrante hacia la parte turística?

Entrevistado [00:44:51] Mira...

Entrevistador [00:44:53] Enfocado al vino, al enoturismo.

Entrevistado [00:44:54] Cuando estaba el gobernador Bours, se supone que contrat dos enólogos chilenos, para...

Entrevistador [00:45:02] ¿Los que estaban en Cananea? ¿No?

Entrevistado [00:45:04] No, no, esos no, esos los contrató Fundación Sonora.

Entrevistador [00:45:08] Ah, ok.

Entrevistado [00:45:10] Entonces él quería desarrollar la parte del río como zona vinícola. Crearlos y trajo dos chilenos. Ahora, en esa época, el único viñedo existente en Sonora para vino era el de nosotros, porque Cananea, Cananea está en el 2008,. Nosotros estábamos en el 2000, estuvimos ocho años antes que ellos.

Entrevistador [00:45:39] Si.

Entrevistado [00:45:39] Y si me preguntas cuántas veces vinieron a verme, nunca. Y trabajaron seis años.

Entrevistador [00:45:47] Ok.

Entrevistado [00:45:48] De promoción de... Entonces tú dices: ¿Qué está pasando? O sea, si nosotros somos el único viñedo de la zona, era para que hubieran agarrado ellos y decir: "¿En que

te apoyamos? ¿Cómo te vemos?". Lo que tenemos aquí nosotros, el gobierno federal no nos a dado un peso. Un peso no nos a dado.

Entrevistado [00:46:08] Ahora, esta nueva administración entrando, fíjate, yo veo bien la línea. Yo no soy morenista, ni voto por Morena, pero entrando para formar el Comité de Turismo, me invitaron. ¿Por qué? Porque nos agarraron como "Vinos Giottonini".

Entrevistador [00:46:30] Sí.

Entrevistado [00:46:31] Consiguieron mi celular, no sé dónde, me mandaron un WhatsApp: "Estás invitado". De gala y todo, fui, éramos un comité como de 25 gentes, nombraron al Comité de Turismo y entre ellos estaba yo. Dije: "Ah caray, ya vamos bien". Y ahí me presenté con Celida, "Celida -le digo yo-. Soy fulano de tal y tengo estos proyectos. Uy, le va a encantar al Doctor - dice- porque son, tienen un impacto social fuerte". Entonces le gustaron.

Entrevistado [00:46:59] Yo estoy a la orden, le di mi tarjeta, ya su secretario particular me atendió. "Usted. Llámeme. Yo estoy disponible y yo lo que quiero es dejar un legado en esta zona".

Entrevistado [00:47:11] O sea, yo no estoy viendo esto como un negocio, lo estoy viendo como un plan de vida que cumpla una función social, académica y que apoye a una comunidad. Yo no necesito el dinero que me va a dar el vino para vivir. Gracias a Dios lo gano en otra parte. Y si yo, y si quieren que yo les dé cursos y los capacite, yo estoy puesto. ¿Qué parte quieren hacer ustedes? Y ahí estamos. Ahí estamos.

Entrevistado [00:47:42] Y el otro día le mandé otra vez: "Oye,. Quedo al pendiente. Tú me avisas. Eenterado ingeniero". Seguimos en espera.

Entrevistador [00:47:51] Muy bien. Pero bueno, ya hubo ese acercamiento, ahora si ya. Felicidades.

Entrevistado [00:47:59] Gracias.

Entrevistador [00:48:00] Y por ejemplo, igual entiendo que todavía esto está en desarrollo en cuanto la parte turística, pero ¿actualmente tienen estrategias de comercialización a la hora de ofrecer estos recorridos a las personas?

Entrevistado [00:48:15] Estamos...

Entrevistador [00:48:16] Paquetes...

Entrevistado [00:48:17] ...verdes en eso. Entonces yo,, lo que, yo lo que digo. En una ocasión, hace muchos años porque tengo ya 45 años con la otra empresa, llegan unos señores que venían de allá de Nueva York, de aquella zona, huyendo de las broncas económicas y me dijeron: "¿nos puede hacer esto?" -Fibra de vidrio,que es lo que trabajamos- "pues si se los puedo hacer pero no tengo la estructura". Teníamos un techito ahi muy modesto, ¿no? Entonces, "híjole, -me dice- es que lo requerimos ya este proyecto". Me dice: "Yo traigo las máquinas, tengo el mercado, tengo...".

Entrevistado [00:48:52] Entonces, a mí se me quedó muy grabada una cosa. Yo me di a la tarea de crear la nave y si yo hubiera tenido una nave, yo no era industrial de alto rango en aquella fecha, ni ahorita pues, pero... Entonces hice una nave como de media hectárea, con todas las de la ley, con grúas y ahora que vienen gentes, ven el equipoy dice: "Ah, carajo", y ven las máquinas. Y tenemos mucho trabajo.

Entrevistado [00:49:22] Y entonces, yo aquí voy a empezar a hacer y te digo diseñado por mí, manejado por nosotros. O sea, no voy a traer arquitecto, no me voy a traer. Lo vamos todo nos... todo funcional. Todo el sistema que tenemos de agua acá en el campo, son 45 hectáreas, todo está presurizado.

Entrevistador [00:49:37] Sí.

Entrevistado [00:49:37] Y donde abras hay 50 libras y todo está hecho por nosotros, por los mismos muchachos que hacen el vino, que siembran, que injertan, que paran, que barbechan, que hacen pacas, que atienden las vacas. Aqu hacemos todo. Todo. Y lo que no sabemos lo aprendemos.

Entrevistador [00:49:55] Siete personas me dijo que emplea ¿verdad?

Entrevistado [00:49:57] Si, siete. Y vamos a tratar de meter más gente porque ahorita en el campo hay que meterle dinero. Entonces, no sé esta nueva administración, esto es una función social que yo veo, pues. Yo por ejemplo, veo aquí a mis compañeros gente humilde, sin seguro social, sin ingresos, sin futuro. Entonces, venir a apoyarlos, ayudarlos, a estimularlos, es una labor que yo digo que hay que devolver a la vida un poco o un mucho de lo que nos ha dado. Entonces a nosotros nos dio la oportunidad de estudiar, de trabajar, de vivir, conocer, estudiar en otras partes. Pero aquí hay gente que no ha tenido esa oportunidad. Yo digo que esa felicidad que debemos recibir nosotros al dar las cosas.

Entrevistado [00:50:49] Ahora los gobiernos a veces operan, a veces no operan. Entonces este gobierno por lo pronto, cuando constituye su equipo de gobierno de línea turística, ya nos invitó. Pues ya saben de mí, yo ya sé de ellos y ya les estoy tocando. Y cada quince días "¿cómo vamos, cómo vamos? Y yo sé que andan muy ocupados, pero, pero si quieren, me van a encontrar.

Entrevistador [00:51:17] Y por ejemplo, ¿ustedes han planeado o alguna vez han tenido, o a lo mejor ahorita ya tienen alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar candidatos que pudieran aportar al área del enoturismo?

Entrevistador [00:51:32] No. Ha venido, ha venido gente del CIAD, a hacer sus experimentos, han venido Doctores, han venido... No nos hemos involucrado con la Universidad de Sonora todavía.

Entrevistador [00:51:44] La realidad es que. Es que ahorita no hemos, no hemos. Mira, como este es un proyecto que lo he manejado yo, yo, yo en lo personal con mis trabajadores. No tengo secretaria aquí para este proyecto, no tengo gente de marketing, estoy aprovechando lo que tengo en la otra empresa, pero a remiendos, porque ellos tienen "full", proyecto completo y de repente "la cubiella": "oiga, me manda diez cajas". Entonces le hablo a mi asistente, que está cargando dos

viajes a Nueva York de equipos de tanques de "scrubber". Le estoy pidiendo a una gente muy ocupada que "mándeme al chofer con tantas cajitas. Ahorita lo mando ingeniero".

Entrevistado [00:52:27] No tengo una estructura diseñada, entonces lo atendemos a pedacitos, a pedacitos. Y yo, por ejemplo, hoy a las tres y media de la mañana estaba en pie, desayuné en Hermosillo, me vine y aquí llegué 6:10 de la mañana y ahorita a las cuatro o cinco me voy. Mañana cambio de gorra, me pongo en la oficina y trabajo con polímeros y trabajo con tengo, recibo dos empresas americanas, entonces ando en otro territorio y no me meto por acá. Al tercer día tiro la cachucha y me vengo a ver como andan acá las vacas y como andan las siembras.

Entrevistado [00:53:01] Entonces no hemos estructurado eso, pero yo pienso que el día que ya tenga un poquito más. Si ahorita la gente se va encantada, imagínate el día que tengamos comida, café, una buena atención o te quieres quedar a la alberca, ahí están los caballos, lo agarren para el monte, o sea, algo muy nuestro tenemos que hacer, es muy original. No, no, no, no, no, no queremos violentar la naturaleza y tenemos que jugar con lo que tenemos.

Entrevistador: [00:53:29] Por ejemplo, de estas personas que han venido durante estos años, ¿identificas usted algún perfil de turista?

Entrevistado: Me empezó a llegar un turismo muy folklórico porque llegaban chavalos con chicas medio alegonas y querían bajar la hielera y poner los narcocorridos a todo lo que daba. Entonces le dije a las muchachas, ¿sabes qué? sube el estafeta de a 50. Y se frenaron esos amigos con un poquito, con 100 pesitos que les subimos. Si te digo hemos estado haciendo cosas, ayer, antier, por ejemplo, venía una familia completa y le digo, es que necesitamos 10 gentes, si cobramos 350, dice: Le pagamos los 3500 y vamos a ir siete. Adelante. El sábado que vinieron y se fueron encantados y le dije yo a Carlos: Oye, se nos coló otro grupo. Si se te molestan porque no iba a haber más gente, regrésales su parte del dinero. Y no, les regaló unos vinos y ahí se quedó.

Entonces hay mucha tarea para marcar toda esa percepción que dices tú, pero la gente que ha venido aquí y que ha valorado tiene nivel económico modesto y académico. O sea, doctores, ingenieros, catedráticos, gente de edad con nivel, con nivel. El pueblo no lo valora, no lo valora tristemente. Entonces, ¿qué es lo que yo hago? Hablo de cultura del vino, hablo de las bondades del vino, de que es el único licor... El alcohol a todos nos hace daño en exceso, pero es el único licor, el tinto, que te aporta un bien a tu cuerpo. Y empiezo yo a escribir y vendo la idea.

Entrevistador: La paradoja francesa.

Entrevistado: Vendo la idea y entonces la gente sale "uy, qué gusto y qué rico". Entonces, ¿qué es lo que estoy tratando? De invitarlos a que conozcan, que sepan que es el vino. ¿Por qué es el vino? Porque la gente aquí somos más cerveceros y más whiskeros y más tequileros. Entonces tienes que vender esa idea. Y tienes por el otro lado el lado, es el lado snob, del que toma vino es "nice", o es culto o es fifi, como dice el Peje, ¿no? Entonces realmente la labor nuestra es hacer un buen vino, hacer el vino que te dé tu zona. Y nosotros te digo llevamos 20 lecciones apenas porque es una lección por año. Y cada año afinamos malas variables, porque la primera era un tiro al aire y no sabes que iba a salir y salió un vino muy bueno, y el siguiente, y aún, y te vas caminando y de

repente ya viste cual es tu directriz y síguela, y busca la ahora porque cada año lo vamos a ir haciendo mejor y mejor y mejor. Ya encontramos el punto, porque aquí tu zona es diferente a la otra y lo que aquellos señores saben aquí no aplica. Esa es una realidad. Tenemos que ir adaptando y queda mucho, mucho territorio. Pero yo le veo el futuro a esto en el enoturismo.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a turismo de naturaleza? ¿y en cuanto al turismo cultural? ¿Le encuentra también ese futuro?

Entrevistado: Sí, porque te digo, me han llegado gentes muy preparadas, filósofos, gentes que generalmente aman la naturaleza y hay naturalistas que llegan porque son de otro tipo, que les gusta el campo, que les gusta la radiación solar, que les gusta el caballo, que les gusta. Entonces tienes todos los escenarios, pero al fin y al cabo, yo creo que a todos nos gusta lo natural, porque no vamos en contra de todos esos principios.

Entrevistador: ¿Y que amenazas usted encuentra que se deben de enfrentar las empresas que quieren (vitivinícolas) que quieren meter turismo?

Entrevistado: Bueno, la empresa vitivinícola que no meta turismo tiene una amenaza, no va a poder vender su vino, es una forma de promoción. Yo veo que toda la empresa vitivinícola que no tiene la oportunidad de tener enoturismo está destinada a cerrar. Una amiga de nosotros allá en Zacatecas tiene 9, 10 hectáreas. Me decía que la semana, el mes pasado vendió tres botellas. Me dice, no saqué ni para pagar un sueldo de un trabajador y así estamos. Y tenemos una competencia muy difícil porque tú llegas, por ejemplo, a un lugar y resulta que llegaron los chilenos y bajaron una tarima de botellas a consignación. Y tú llegas con dos cajitas y tú quisieras que te las paguen. Si no ahorita, a los 15 días. Pero los otros llegan y son cajas de 120 pesos. 140 pesos. Y tú dice ¿cómo? Cómo le haces, si tú le pones un transporte. Imagínate una caja de 70 pesos que viene de España, si aquí en Santovalle vale 70 pesos la botella. Esa botella llegó a México vía Veracruz. Tú le sacas costo de Hermosillo a México. Dices: Son cinco pesos y son otros cinco. Ahí van diez pesos, la importación son otros quince pesos, ahí te quedan cuarenta y cinco pesos, el flete de ahí a España, y la pura botella son cuarenta y cinco pesos. Y dice: espérate, espérate. ¿Y lo de adentro que es? Entonces, ¿qué vendemos nosotros? que nuestro vino es auténtico, es sano, es orgánico, no tiene adulteraciones de otro tipo. No podemos competir con vinos sintéticos, con vinos que no son vinos, pero que desgraciadamente, por ejemplo: Valle Guadalupe se sabe que el 80 por ciento de los caldos vienen de Napa y de Chile y los mezclan, por eso no han podido sacar la denominación de origen. Nosotros tenemos que trabajar aquí la denominación de origen porque ellos no la pueden hacer, porque los vinos, no todos, no todos, pero si son 120 productores a la mejor 80 si lo hace. No las marcas buenas, no las marcas que buscan calidad. Pero la gran parte del vino que se vende ahí, pues tiene su bautizo, vienen en pipas de Napa o de Chile. No todo, no todo.

Entrevistador: Sí, pero es un porcentaje muy alto el que menciona.

Entrevistado: Es como los vinos de Napa. Hay un producto, se llama Mega Purple, se llama. Es un extracto que hace Constellation de piel de uva. Una tinta. Y los vinos baratos le metes eso para subir el color y le da sabor. Entonces dice Constellation Brands, que vende 10,000 galones en Napa

Valley y ningún productor que acepta que lo usa. No lo usamos. Pues sí, pero Contellation les vende 10,000 galones. ¿Qué es eso? ¿Es eso? Es para realzar tu vino y darle el sabor que no tiene tu vino. Entonces una tinta de color y de sabor. Entonces esto del vino es un poco turbulento vamos a decir, habrá vinos buenos, habrá vinos malos, habrá vinos regulares. Nosotros lo primero que les digo primero tenemos que hacer un vino auténtico y sano. Después como lo hacemos mejor, porque esta escuela es un aprendizaje, cada uno lo hacemos mejor porque no conocíamos nuestra zona, nadie había hecho vino aquí. No podemos tener una historia anterior porque no existía.

Tenemos que pagar una novatada de aprendizaje y que cada año lo vamos a ir haciendo bien.

Entrevistador: Con esto finalizaría la entrevista. Muchas gracias.

ANEXO 6: Entrevista a Ricardo Mendía y Miriam Rosenzweig, vitivinícola La Bonita en Caborca, Sonora.

Entrevista a Ricardo Mendía y Miriam Rosenzweig –

Oeste Salvaje

Empresa: La Bonita

Caborca, Sonora, México

Entrevistado 1 [00:00:00] Mi madre

Entrevistado 2 [00:00:06] Y, ahá, bueno, eh, vale. Mi suegra es, ella es agricultor, entonces, ella es la que se encarga de crecer las, las uvas, ¿no? de todo lo que es el trabajo del campo, y nosotros nos hemos encargado de desarrollar la guía turística

Entrevistador [00:00:18] Aaah, ok, ¿cómo nació el proyecto?

Entrevistado 1 [00:00:19] Nació... Así, tal cual, con detalle, en Ensenada, ¿no?, estaba, estaba en Ensenada por trabajo y comentamos, ¿no?, de vamos a buscar unas plantas de vino para hacer pruebas, ¿no? A ver si se desarrolla bien y logramos tener uvas para mí, eso fue en el 2011 y para 2012 se consiguieron plantas y de ahí se partió en el 2012 en plantar. Ah, y sí, pasó un año, dos años, tres años, hasta que ya la planta se desarrolló, se formó normal, dio fruto, y ya a partir de ese año fue como ya vimos que sí, ahora hay que hacerlo bien, ¿no?, así empezó el proyecto, para era para un vino de consumo familiar, pero el rendimiento es altísimo, ¿no?, fue mucho más lo que, lo que se produjo que lo que se esperaba

Entrevistador [00:01:15] De hecho de ustedes una vez les pedí una botella por Mercado Libre,.

Entrevistado 1 [00:01:19] De la productora de... ¿Sí te la mandamos?

Entrevistador [00:01:21] Sí, sí me la mandaron

Entrevistado 1 [00:01:23] Ya, ya nos vendemos. Ya no estamos manejando por Mercado Libre porque te, te cobra así el 80 por ciento de, de esa botella nos quedaban como 90 pesos.

Entrevistado 2 [00:01:31] El IVA, ISR..

Entrevistador [00:01:36] Ah, o sea, les quita todos los... Impuestos

Entrevistado 1 [00:01:37] Todo, todo, pero ya directamente por paquetería ya...

Entrevistado 2 [00:01:43] Por Urus nos estamos manejando.

Entrevistador [00:01:45] ¿Por donde?

Entrevistado 1 [00:01:47] Urus. Es más local y a domicilio y está muy bien.

Entrevistador [00:01:51] Oye, y por ejemplo, pues estaban diciendo que ustedes son los que están llevando la la parte turística. Miriam y Ricardo, em... ¿Tienen alguna otra persona que, que les ayude, y recibe esta persona algún tipo de capacitación?

Entrevistado 2 [00:02:09] Ahora estamos dando ese paso justamente, te acabamos de contar que estuvimos de viaje y estuvieron recibiendo grupos y bueno, cuando no estamos nosotros mi suegra es la que recibe a los grupos pero ahora mi suegra también tuvo que salir. Entonces si hay una persona ya estamos involucrando, al ejido, enseguida nosotros estar poblado "Último Esfuerzo" y este, y se está haciendo cargo una, una muchacha ahí del ejido que es la, la que trabaja normalmente en la casa, pero ella está muy de cerca con el vino pues, ella incluso es la encargada de la bodega

Entrevistado 1 [00:02:43] Ahá, es como la bodeguera y aparte nos ayuda.

Entrevistado 2 [00:02:46] Nos estaba ayudando.

[00:02:47] Ella se, ayer llegó un grupo pequeño, una pareja, ella los atendió, ¿no?, y así cuando nos podemos ella vemos que, que tenga todo para atender.

Entrevistador [00:02:58] Y ¿en qué consiste esa capacitación que se le da a esta persona?

Entrevistado 2 [00:03:01] Pues mira, ella ha estado ella es así como que la trabajadora personal de, de mi suegra, ¿no?, es su asistente. Entonces ella está como muy de la mano con, o muy, ve todo el proceso muy de cerca, porque a ella se le dice: "Oye, ¿sabes qué?, hay que agregarle tantos miligramos de esto" así, al barril, y entonces ella se hace cargo. Eh, incluso ella también se hace cargo a las cuadrillas, ¿no?, de la gente, tanto de la cosecha para mesa como la cosecha para vino, este... Y así de que, le da nada más mi suegra, o el enólogo la instrucción y ella, el ingeniero para empezar de ingeniero de la instrucción, de campo, le da mi suegra o el enólogo la instrucción del vino y ella se hace cargo entonces al momento de que llega gente, pues ella como es la asistente de mi suegra, ella sabe cocinar, entonces ella prepara botana, este, ella nos ha visto a nosotros cuando estamos haciendo los, con los grupos y, este, cuando ya lleva el recorrido el viñedo pues les platica lo que sabe del viñedo, que ahora sí que sabe más que nosotros. Y la gente, toda la gente del del poblado realmente conoce muchísimo más del proceso de la uva que nosotros, porque ellos están ahí en el surco, ¿no?, y este, y ya nada más es la parte de, de ahora sí que al momento de servir el vino, las, servir la botana, que es la capacitación que tenemos que tener como más enfoque, ¿no?. Ahorita, como estamos dando ese paso, incluso venimos de, de la ruta del vino de Guanajuato. Entonces, pues también como para inspirarnos y también darle más detalle a esa área, ¿no?, de,

pues de ver cómo le hacen las personas allá, cómo están trabajando sus empleados y todo, ya que vemos también como que Ensenada es un poco más mecanizado, ¿no?, es como más, a veces no te dan ya nada de información, nada más te dan como que una carta donde tiene las propiedades del vino y ya te sirven y la persona pues no tiene ninguna, no tiene ningún contacto con ellos. Entonces acá por ejemplo en Guanajuato pues sí es como personas muchísimo más eh, personalizado pero mucho más capacitadas, así como, que un sommelier es el que te está dando tu recorrido y te está hablando de cada vino y es como que es más personal, interactivo,.

Entrevistado 1 [00:05:44] Con más detalle.

Entrevistado 2 [00:05:45] Ajà, te hacen preguntas, como que hay mucha retroalimentación, ¿no? así entonces como que es el enfoque que vamos queriendo darle

Entrevistador [00:05:52] ¿Ahorita nomás tienen esta persona que les apoya?

Entrevistado 2 [00:05:55] Pues ya con ella, ella ya tiene a su hermana que le ayuda a la preparación de las, pues vamos a llamarle botanas o picaderos, o lo que sea para acompañar el vino, al momento de la degustación, entonces pues la que se hace cargo es ella, ¿no?, totalmente

Entrevistador [00:06:13] Ok, y... Pues entonces, no pues no, no se exige ahorita ningún certificado ni nada. Y por ejemplo, ¿cuál es la formación profesional con la que cuenta este personal encargado de dar los recorridos?

Entrevistado 2 [00:06:26] Ay, no sé si tenga la primaria.

Entrevistado 1 [00:06:29] Sí, si tiene, primaria secundaria.

Entrevistado 1 [00:06:31] Ahí está. Te estamos hablando de que estamos en la costa, es el ejido, o sea el poblado "El último esfuerzo"...

Entrevistado 1 [00:06:38] El poblado solo tiene hasta secundaria.

Entrevistado 2 [00:06:40] Telesecundaria. Y.

Entrevistado 1 [00:06:40] Está el Conalep

Entrevistado 2 [00:06:42] Bueno, está en la Y Griega

Entrevistado 1 [00:06:45] ...que está como a 30 kilómetros.

Entrevistado 2 [00:06:46] Ahora también te platicamos. La gente de la costa muchas veces pasa de que, pues es gente que nosotros ya lo vemos como de escasos recursos o de oportunidades limitadas, entonces ellos son casi como que a lo mejor nada más pueden mandar a un hijo a la escuela porque los otros tienen que trabajar y así, ¿no?, entonces a lo mejor es una situación bien

diferente para nosotros y lo vemos como que "¿en serio?!", entonces este, pues nosotros también nos queremos enfocar un poquito en poder desarrollar un poco más la calidad de vida del poblado y, y este, entonces realmente no estamos pidiendo ningún grado de estudios, incluso andamos queriendo captar a gente que habla inglés que vienen deportados de Estados Unidos. Ajá, también para poderlos incorporar aquí a los tours directamente, ¿no?

Entrevistado 2 [00:07:43] Y por ejemplo, esta gente que está ustedes planean pues captar para los tours, ¿qué información, temas deben de dominar para dar los recorridos?

Entrevistado 2 [00:07:52] Nosotros les vamos a dar todos los temas porque estamos hablando que es gente de cero, ¿no?

Entrevistador [00:07:57] Y ¿cuáles serían esos temas? Esa información.

Entrevistado 2 [00:08:00] Pues mira, sí nos gustaría que tuvieran dominio, que tuvieran el dominio de las plantas, ¿no? Y sobre todo el conocimiento de la uva. Ya ves que es una planta que solamente da fruto una vez al año, entonces tienen muchos trabajos durante todo el año, no hay nada más es esperar, entonces que te puedan dar una información al visitante referente a la etapa en la que está la planta en ese momento, poderle dar una visión del año completa de qué es lo que va a pasar durante todo el año, porque se ve la planta en este momento así, que le pueda dar como que una visión también de qué es la cosecha o, así como detalles, ¿no? eh... Y ya, pues para nosotros poder dar la capacitación que sea exclusiva en el vino, tanto de cómo se elabora, ¿cómo, qué diferencia hay entre un vino, por ejemplo, de Europa al de Caborca? Eh, porque pues hablamos de que nosotros no tenemos literatura, ya que pues pa para empezar la literatura oficial dice que esta región no es de vinos y se acabó, ¿no? Entonces viene la información oficial, como que, pues está muy limitada y estamos digamos que, desarrollando la información, porque también, por ejemplo de Ensenada, ellos cosechan la uva de vino en septiembre, no todas la cosechamos en julio, o sea, vienen cosas muy diferentes, a diferentes temperaturas, entonces estamos como que buscando las mejores técnicas y pues como dicen son todas lecciones que puedas aprender en un año para poderlas poner en práctica el siguiente año, ¿no? Y, volviendo a lo de los trabajadores, pues eso es enseñarles lo de la diferencia entre vinos de otras regiones al de Caborca y a su vez servicio, así como cómo servir un vino, platicarles acerca de maridaje, platicarles eh, pues así como... Las cosas que a lo mejor el turista quisiera conocer acerca de un vino

Entrevistador [00:10:13] Esa persona que ya da estos recorridos, la que le ayuda a tu mamá

Entrevistado 2 [00:10:19] Ajá, le decimos "la Güera"

Entrevistador [00:10:19] La Güera... La Güera, ahorita ella qué información es la que está, supongo has visto cuando da los recorridos... Que, ¿qué información...?

Entrevistado 2 [00:10:28] De hecho no.

Entrevistador [00:10:28] ¿No?

Entrevistador [00:10:28] No hemos podido ver porque fue como que salimos y llegaron grupos y es como que "Güera, confiamos en ti, tú te la vas a rifar"

Entrevistado 1 [00:10:36] Ella siempre ha estado, ¿no?

Entrevistador [00:10:39] Pero como ella siempre ha estado, al revés, nos ha estado viendo, hemos de información que damos y eso, entonces confiamos en que eso suceda

Entrevistador [00:10:46] Ah, es que ustedes también dan los recorridos...

Entrevistado 2 [00:10:47] Normalmente nosotros somos los que información.

Entrevistador [00:10:52] ¿Y qué información dan?

Entrevistado 1 [00:10:54] Normalmente eh, bueno, empezamos con americanos, entonces ellos con ellos hubo mucha retroalimentación, así como que "No pues, oye..." Una chava en especial como que nos ayudó a empezar y nos dice así como que "la gente quiere saber historia, el lugar, como empezó..."

Entrevistado 2 [00:11:07] Quieren conocer historias

Entrevistado 1 [00:11:08] Quieren saber la historia, quieren que le cuentes una historia. Y les damos eso, les enseñamos un poco de la planta, de su formación de poda, manejo, todo, y obviamente del proceso del vino, ¿no?, cómo se hace, las instalaciones, y al final

Entrevistado 2 [00:11:25] La maquinaria que usamos ¿no?, porque pues partimos de que si es un proceso artesanal, ya que es una, como te comentó Ricardo, son mil plantas con las que se empezaba y bueno, ahorita ya se han sembrado más, pero todavía no están en época productiva. Entonces enseñamos también lo que es la maquinaria que usamos, que es una despalilladora chica, una prensa pequeña, eh... Este, todavía nos seguimos adecuando, por supuesto, la embotelladora también es chica, de gravedad. Y... este, y bueno, ya al momento de que sentamos a la gente a degustar el vino, pues obviamente les platicamos de las, eh, los olores, sabores que pueden encontrar en el vino, o igual preguntándole a ellos como...

Entrevistado 1 [00:12:14] ¿A qué te sabe?

Entrevistado 2 [00:12:14] Sí, eso, lo que perciben de nuestro vino y, los acompañamos con degustación de productos de la región como dátil, pan con aceite de oliva, venta de miel, eh, aceitunas... Nueces, todo de la región ahí de Caborca. Y... este, entonces, así es como lo hacemos y al final ofrecemos venta de vino, venta de aceite de oliva, venta de miel y todos los productos ahí mencionados, ¿no? todo es de Caborca

Entrevistador [00:12:55] ¿A poco hay olivo en Caborca? .

Entrevistado 2 [00:13:00] Por supuesto, mucho. Mucho olivo...

Entrevistador [00:13:05] Es que yo, yo casi no he pasado por allá pues

Entrevistado 2 [00:13:08] Ah, te lo estás perdiendo cuando quieras irnos a visitar, ¿eh?, con confianza. Nos avisas, este, hay mucho olivo, aceite de oliva, también hay un rancho muy cercano, como a cinco kilómetros, todo lo que produce aceite de oliva extra virgen, este, y te digo, hay muchas plantas de olivo, muchas parras, pero son para mesa, es pasa. Ya estamos ahí convenciendo a uno que otro que ponga algo para vino

Entrevistador [00:13:37] ¿Ahorita son los únicos que tienen para vino ahí en Caborca?

Entrevistado 2 [00:13:39] En la región sí, pero bueno, Richi también tiene un amigo que ahí anda como queriendo coquetear con la idea, no? El Gustabo

Entrevistado 1 [00:13:46] Sí, pero tendrá unos 20-30 plantas

Entrevistado 2 [00:13:50] Pero es cuestión de que se anime y ponga más. Digo, él tiene toda la infraestructura, esa es otra cosa, nosotros producimos uva para mesa en casa, y de ahí digamos que pues están ya las de vino, porque se tiene todo y realmente me parece que es como que algo muy interesante porque en. Digamos que el costo de producir la uva de vino era absorbe la uva de mesa. La regada y todo

Entrevistador [00:14:19] Ok... y esa Información que ahorita me decías de, pues que le dan a los americanos ¿es la misma que le dan a la gente nueva región?

Entrevistado 2 [00:14:29] Si.

Entrevistador [00:14:30] Ok. Y por ejemplo, ¿qué conocimientos de la región ponen a disposición de los visitantes?

Entrevistado 1 [00:14:39] ¿De la región general?

Entrevistador [00:14:41] Pues de la región ahí donde están ustedes

Entrevistado 1 [00:14:42] Ok, pues básicamente como empezó toda la región, ¿no? que fue un... La historia es, fue una colonia. [00:14:50] "_____" [0.0s] se llama la región, eh, donde se juntaban familias con la década del 50 como para ir reclamando tierras y luego ir reclamando pozos. Cada familia reclamaba su tierra, el gobierno te ayudaba con el pozo, eran pozos a diesel porque no había electricidad y cada familia trabajaba esa parte, ¿no?. Y así fueron creciendo las familias, asentándose ser un pedazo y luego en otro hasta que se fue poblando.

Entrevistado 2 [00:15:17] Y bueno, también hablamos como lo que te comentaba de que hay olivo en Caborca, pues todos los productos que te mencionamos, que la nuez, el olivo, el dátil, eh, son productos de, la papa incluso también damos degustaciones con papas, para para este año agregarlo. ¿Qué más? Las nueces también es un producto de Caborca, y conseguimos miel de la región

Entrevistado 1 [00:15:46] Mucha miel de palo verde y mezquite

Entrevistado 2 [00:15:47] Ajá, entonces también aparte, en la temporada, también hablamos un poquito de mieles porque tenemos, miel, que le llaman mantequilla, que es así como miel bronca, ¿no?, que todavía no ha sido pasteurizada y se unta diferente, así como que tiene mucha cera de abeja. Entonces hablamos un poquito de las mieles de que las de primavera son de de palo verde, mezquite, que a lo mejor las de verano, otoño son de otras florecitas y tienen otro sabor, entonces, eh, pues sobre todo comenzamos, continuamos por decir que es una región agrícola y estamos también como intentando ayudar a los otros productores. Eh, y bueno, también hablamos del nombre, de lo que se llama "Oeste salvaje", como comentaba Ricardo la colonia oeste, eh y es así como, un juego de palabras de Wild West y a su vez tiene abajo una greca. Esa greca es de los petrograbados que están en Caborca, que es la región de petrograbados más grande de Latinoamérica. Entonces tocamos todos esos temitas, incluso se está manejando, ahorita estamos trabajando de la mano con el municipio y se trata como que de que de, por parte de nosotros también jalar un poquito de la gente que nos visita de Peñasco o los americanos con quitarles un poquito el miedo para que visiten Caborca. Entonces somos como un punto medio de la ruta, de esta ruta turística que se está haciendo. Somos un punto medio para jalar los visitantes a Caborca

Entrevistador [00:17:20] Es lo que les iba a preguntar, supongo si les afecta mucho pues...¿La cuestión de la fama y lo que pasa ahí?...

Entrevistado 1 [00:17:24] Si, si, si, el año pasado se cancelaron como cuatro visitas

Entrevistado 2 [00:17:28] Claro, claro. Sí, de que, teníamos ya una visita con anticipo y todo, era incluso hasta le vamos a hacer una carne asada porque, todo aquí personalizado, si quieres una carne asada, te hacemos carne asada, o lo que busques, y no la cancelaron ese mismo día porque en la noche quemaron una pipa de la mina, algo así y pues se asustaron y ya no quisieron nada, ¿no? este, luego pasó que estaban robándose carros de personas, y fue muy conocido llevaron el carro de unos americanos, lo bajaron del carro. Entonces, le robaron el carro unos americanos, y pues salió en todas las noticias a nivel nacional y todo, y nos comentaban que en Arizona también se habían robado tres carros y nadie dijo nada. En Phoenix, y ahí ese sí, sin problemas...

Entrevistado 2 [00:19:23] Ah pues, te hablaba de la inseguridad, ¿no?, que sí tiene muy mala fama. Pero por otra parte, entiendo que Puerto Peñasco, digamos está muy parecido, pero ellos pues se han cuidado más su imagen, ¿no?, de llamarle como que "un corredor seguro", y que ahí no hay problema y no pasa nada, pero pues que simple [00:19:44]lo hace para el mismo grupo. Si [0.8s] con mayor razón allá, o sea, que simple, pero veo que en sí lo que es todo el país, México, mantiene como que sus áreas turísticas con una imagen muy cuidada, ¿no? Entonces porque obviamente ellos dependen 100 por ciento del turismo, o un 90 por ciento, entonces eh, pues buscamos como que llegue a pasar algo similar y también por eso es que queremos incorporar a las, a la región, a los trabajadores. Queremos que haya como incorporar, ¿cuál es la palabra?, involucrarlos, involucrarlos al proyecto también para que, pues existan más fuentes de empleo y no tengan que recurrir a la mafia para sobrevivir y todo eso

Entrevistador [00:20:29] Que se vuelva algo más propio...

Entrevistado 2 [00:20:32] Si, si, si

Entrevistado 1 [00:20:35] Como una actividad típica en algún momento.

Entrevistador [00:20:36] Que lo adopten pues

Entrevistado 2 [00:20:37] Sí, incluso también estamos buscando maneras de que, capacitar a personas para que también hagan tipos de artesanías y nosotros ponerlos a la venta, entonces como que hacer artesanías

Entrevistado 1 [00:20:51] Realmente locales

Entrevistado 2 [00:20:51] Locales y distintivas, ¿no?, así como que "¡Ay!, vamos para esta región que vende mucho de esto", entonces ahorita vamos con todo eso para ponerlo en práctica

Entrevistador [00:21:03] Y las, ¿qué herramientas utilizan ustedes para comunicar a estos posibles visitantes los recorridos enoturísticos?

Entrevistado 1 [00:21:12] Redes sociales e internet

Entrevistador [00:21:14] ¿Y se dan promoción de alguna manera?

Entrevistado 2 [00:21:18] O sea, ¿si pagamos? Sí... Ahorita tenemos una agencia de marketing. Acabamos de, tenemos como unos dos meses que nos contactaron unos chavillos de Hermosillo, Caborquenses, que ellos nos están llevando ahorita, porque mira, tenemos cuatro redes sociales. Nosotros normalmente, tenemos una tienda que se llama "Ojo de Venado" en Caborca. Entonces es una tienda donde aparte vendemos el vino. Nosotros también hacemos cerveza artesanal, entonces tenemos la tienda "Ojo de Venado", la cerveza "Ojo de Venado".

Entrevistador [00:21:51] Ah, ¿ustedes son...?

Entrevistado 2 [00:21:53] ¿Ya nos has escuchado?, ah, pues él es el que hace la cerveza del "ojo de venado". Así, estas son las notas de la cerveza. Tenemos la del vino "Viñedos La Bonita" y aparte estamos con el "Festival de la uva y el vino de Caborca" eh, ya llevamos virtualmente uno el año pasado, así a escala muy pequeña y ahorita vamos con todo para el próximo año 18 de junio de 2022. Es más, hasta traes la camiseta abajo, ¿verdad? no, esa es la del año pasado porque fue como que un, como era el Covid, lo teníamos planeado desde para el 2020, pero, este, pues ahorita está ya la de, se hizo 2021, como que en una así como muy pequeño medio virtual, pero una partecita el cierre presencial y ahorita vamos con todo para el 2022, es, tenemos el apoyo del municipio, de la mina, este, pues algunas empresas vinícolas, perdón, vitícolas, bueno, agricultores, de uva, este... Y pues es un festival que lo tenemos todavía, estamos dándole, estamos moldeando ciertos días porque queremos que no nada sino de un día, ¿no?, sino que haya como más eventos en el marco del festival y sea el día del cierre, entonces el cierre es el 18 de junio, pero lo tenemos, por ejemplo, el año pasado lo que hicimos es que pedimos uvas de patrocinio y las llevamos a los establecimientos de Caborca, restoranes, entonces así los visitantes llegaban al restorán y también te iban a dar uvas de cortesía, ¿no?, O a los hoteles llegabas y había uvas, o en diferentes negocios llegas y en lo que esperas comes uvas, ¿no?, como que se sientan la cosecha, es el chiste. Ahora, pues en este festival también queremos como que dar tanto uvas así, igual a los negocios, a la gente que llega el día del cierre y sangría, ¿no?, porque estamos como que queriendo meter la idea de que como hacer una bebida regional o típica, "Ay, casual de que voy al evento y hay sangría" o "en

mi fiesta hago sangría" o así, entonces, bueno, vino tinto de verano, o sea tan elaborado como quieras hacerlo. Pero pues que se hagan bebidas a base de vino, pues es lo que hay en la región y es fácil de producir y quitar un poquito los, bajar un poquito el consumo de cerveza industrializada.

Entrevistador [00:24:18] ¿Que se vuelva común?

Entrevistado 2 [00:24:19] Si, algo así le estamos dando y pues ha tenido muy buena aceptación. Nosotros normalmente nos, en los eventos, vamos a todos los eventos que hay y siempre llevamos nuestras sangría, cerveza artesanal, y todo. Y de hecho hemos visto que la sangría tiene mejor respuesta que la cerveza artesanal.

Entrevistador [00:24:34] Es que es muy refrescante

Entrevistado 1 [00:24:35] Exacto. Y dulcecito, ¿no?, que la gente siempre quiere algo dulce.

Entrevistador [00:24:41] Sí, sí sí. Entonces ahí, por eso estamos buscando. Alguien decía queremos que nos ayude a desarrollar sangría, pero ya envasada. Le llamamos sangría pero es un tinto de verano, una sangría o algo así, un producto que ya pueda estar envasado y poderlo comercializar

Entrevistado 1 [00:24:57] Ya la misma, las personas de los eventos nos dicen "es que si tú me la vendes ya lista, yo te la voy a comprar". Ya envasada, ¿no?

Entrevistador [00:25:06] Es otra línea de negocio

Entrevistado 2 [00:25:08] Exactamente. Entonces en eso andamos todavía. Es solo un proyecto ahí. Pero está en marcha todo

Entrevistador [00:25:15] Luego, pues lo han crecido bastante a como dicen que empezaron hace...

Entrevistado 2 [00:25:20] La primer cosecha fue 2016, es la primera etiqueta, pero fue así como bien local y, este usamos unos barriles reciclados, entonces eran de Pickle, sabían a pickle, otros a jalapeño, otros quedaron bien porque no tenían sabor este, pero pues fue como que ya teníamos la uva en la planta y que la tirábamos o los procesamos, lo hicimos con los pies, este, despalillaban a mano como en unos asadores así de varillas y bueno, fue un show

Entrevistador [00:25:51] Pues cada año es una lección, como dices.

Entrevistado 2 [00:25:52] Exactamente. Ya se nos juntó para herramienta, entonces ya tenemos despalilladora chica

Entrevistado 1 [00:25:57] Ese fue para hacer, para vinificar, ¿no?, por primera vez

Entrevistado 2 [00:25:59] Para saber, para ver si se podía hacer algo, ¿no? porque, eh, lo primero que tuvimos que luchar fue contra las mismas personas que todos decían que no estamos locos y que en Caborca no se puede, no es región de vino, no da clima, no da nada. Y bueno, nosotros tenemos el antecedente de que ahí había creo que cuatro plantas de realizadoras de brandy. Entonces, obviamente era uva, que tenía que tener mucho grado Brix, mucho grado alcohólico, y bueno, este, pues de ahí fue como que empezamos a partir, aparte de que el vino en teoría viene del desierto, fueron los primeros lugares donde se elaboró vino y que pues ya en Europa tuvieron que adecuarse para para poder hacer un vino que...

Entrevistador [00:26:45] Adaptaron la planta

Entrevistado 2 [00:26:46] Ajá, adaptaron la planta, y el proceso para que tuviera el grado alcohólico suficiente para poder ser comercializado y que no se echara a perder en el camino. Entonces pues nos aventamos y y ahí va teniendo sus resultados. Pero como te digo, pues somos totalmente, bueno, gran parte del proceso pioneros porque tenemos que reescribir la literatura, la teoría y todo. Entonces tenemos también un enólogo que es de Cananea. Bueno, estaba trabajando en Cananea, pero él es de Obregón, creo. A lo mejor lo conoces, Alfredo.

Entrevistador [00:27:25] No, conozco, bueno, no es enólogo, conozco al que está encargado ahorita de "La Bodega", pero porque ya los entrevisté también

Entrevistado 2 [00:27:32] ¿En Cuatro Sierras?

Entrevistado 1 [00:27:34] Este amigo, ¿es un chavo que también está estudiando?, es que se fue y quedó el de la bodega que es un químico, José Luis.

Entrevistado 2 [00:27:47] No, nosotros trabajamos con el que se acaba de ir y estamos incluso trabajando a distancia porque creo está en Cuba. Ajá, se fue a Cuba, entonces, y aparte por la inseguridad un tiempo no quiso ir al viñedo y este, entonces, pues la verdad es que tenemos todavía enólogo a distancia. Y también hemos ido aprendiendo en el camino, porque pues con enólogo de lejos como que tiene que estar uno muy metido en el proceso.

Entrevistador [00:28:17] Pero pues ahí la llevan, lo bueno.

Entrevistado 2 [00:28:19] Pues ahí va, ahí va. Ahí estamos.

Entrevistador [00:28:21] Y cuando va la gente, ya fueron, les diste de beber vino, probaron, les diste los conocimientos, hicieron el recorrido, ¿tienen alguna estrategia de seguimiento y servicio

al cliente que les den una vez finalizado los recorridos? A lo mejor que tomen sus datos para hacer una base de datos y después enviarles correo, ¿ahorita no manejan un seguimiento?

Entrevistado 1 [00:28:45] No, no, ahorita penas es como que captar

Entrevistado 2 [00:28:48] Incluso, con quien llegamos a manejar seguimiento es con las personas que nos llevan a los grupos, trabajamos con turoperadores, les damos un muy buen precio para que nos junten grupos. Entonces tenemos dos principales, uno está en Puerto Peñasco, se llama Sierra Tours y él nos trae a gente de Puerto Peñasco y el otro es tenemos un un complejo turístico hotelero ah, por la misma carretera, se llama Santo Tomás, no si es escuchado de ellos, pero pues es un complejo de americanos para americanos,

Entrevistador [00:29:22] ¿Pero ahí en Caborca?

Entrevistado 1 [00:29:24] A 20 kilómetros en línea recta hacia el mar.

Entrevistado 2 [00:29:28] Entonces está muy suave porque la ruta termina, estas en los viñedos y luego ya terminas en el mar, vas a comer al restaurant, si quieres en la playa o lo que tú quieras y ya te puedes regresar a Caborca o a Peñasco, lo que tú quieras, ¿no? Estamos ahí bien cerquita, entonces la gente que va y se hospeda ahí en Santo Tomás, pues va y busca sus tours o nos los mandan de allá o nos llevan ya juntando el grupo, nos los llevan y cocinas los dos principales con los que manejamos los grupos

Entrevistador [00:29:58] ¿Conside de importancia las relaciones con los turoperadores?

Entrevistado 2 [00:30:01] Oh, sí, totalmente.

Entrevistador [00:30:03] ¿Cómo es esa relación?

Entrevistado 1 [00:30:04] Se les maneja un margen, cobramos 25 dólares y a ellos les damos un precio preferencial para que te lo ofrezcan en 25 o más, lo que ellos consideren a su grupo. Entonces, para que tengan margen de traer gente al viñedo

Entrevistado 2 [00:30:21] Que les den ganas. Si, les estamos dándoles el negocio

Entrevistado 1 [00:30:26] Que se motiven y ya de ese margen por lo general se compensan porque son grupos mucho más grandes. Si nosotros le pedimos mínimo 5 normalmente, a un precio, pero ellos normalmente traen grupos de 10, 12, 15 hasta 20

Entrevistado 2 [00:30:42] Si, el 4 de julio es una excelente fecha para nosotros

Entrevistador [00:30:46] ¿Llega mucho americano?

Entrevistado 1 [00:30:50] Mucho americano, hay uva. Entonces cambiamos la tarifa, pero ofrecemos la experiencia de "cosecha tu uva"...

Entrevistador [00:30:58] ¿Qué experiencias ofrecen de ese tipo?

Entrevistado 2 [00:31:00] El 4 de julio que es la temporada, es como que les damos su bolsita de, su bolsita y sus tijeras de corte, van al surco, y escogen una fruta que ellos quieren, toda la que se quieren llevar. Y cortan, y cortan, y los llevamos a la uva, la superior y a la flame para que se lleven rojas y verdes y ya salen con sus bolsitas y hacemos los recorridos al viñedo y al desierto virgen, también tienen oportunidad de conocer el desierto

Entrevistado 1 [00:31:34] Pero por lo general ya es en coche, porque...

Entrevistado 2 [00:31:37] A veces hace mucho calor, la gente... Ahora, cuando es 4 de julio sí, pero por ejemplo, un día como hoy también pueden ir a caminar al desierto. Este, a veces pasa que ven liebres, coyotes, correcominos o codornices, algo ahí, se toman sus fotos con las con las sinas, con las dunas y así, este, y hasta ahorita pues son las que, las experiencias que tenemos, ¿no? estamos por meter más experiencias, incluso hasta andamos coqueteando con la idea de poner unas bicicletas o algo así. Andamos todavía

Entrevistador [00:32:13] ¿Paquetes que manejen?

Entrevistado 2 [00:32:15] Con los turoperadores, como está la ruta completa que se maneja ahorita en Caborca, la ruta del vino y el Espárrago, ya los turoperadores de Caborca o también este de Peñasco maneja paquetes así como que "conocen el viñedo... Desayuna en Santo Tomás, conoce el viñedo, toma vino" y luego los... Bueno, estaba como que "conoce la fábrica de Ron, conoce un empaque de espárrago, ve a los petrograbados, y comer en Caborca", ah pues pa que te des la vuelta ya que andas estudiando eso

Entrevistado 1 [00:32:52] Y se regresan a Peñasco

Entrevistado 2 [00:32:53] Los de Peñasco, los otros la agarran al revés y comen en Santo Tomás y ya se regresan a Caborca, o se van a Peñasco, o al Pinacate, es como que estamos ahí en la mitad de la ruta

Entrevistador [00:33:05] Ok, entonces sí se fomenta el ir a otras locaciones.

Entrevistado 1 [00:33:09] Sí. La idea es captar de Peñasco un pequeño porcentaje del turismo que ya tiene, igual que la consigna es regresarlos. Tomamos prestados, digamos que un día y que regresen a Peñasco, no moverlos de allá, pero que también conozcan

Entrevistado 2 [00:33:24] Que agarran una ruta, un tour

Entrevistador [00:33:31] Qué padre, bueno, me respondiste, me refiero a que estaba tirando como que pedraditas porque me estaban justamente respondiendo otra de las preguntas que era "Estrategias de comercialización que ustedes emplean", ya vi pues que sí emplean que los paquetes, que los turoperadores, que las visitas turísticas a otros lados, etc. ¿no?

Entrevistado 2 [00:33:50] Y aparte, pues vendemos en los restaurantes de Caborca, en la tienda de nosotros, el vino , y en eventos

Entrevistador [00:33:58] Pero los recorridos turísticos ustedes los ofrecen, bueno, nomás por redes me estaban diciendo ahorita, por los turoperadores

Entrevistado 1 [00:34:06] Y en físico, en eventos, o sea, ya sea en tienda o en eventos.

[00:34:07] Y ahorita, ahorita, estamos por instalar los letreros en la carretera. El Ayuntamiento mandó hacer cuatro letreros que dicen "Ruta del vino y el espárrago" este, pero nos toca a nosotros instalarlos. Entonces eh, ahorita ya vamos a, ya que regresemos a Caborca, pues ya nos vamos a dar la tarea de instalarlos y también mandamos a hacer unos como, vamos a poder como espectaculares pero chiquitos, así como dirigiendo como "para allá" las flechitas. Entonces tenemos ahí como son tres de estos de espectaculares para colocarlos en lugares estratégicos y enviarlos al viñedo, por medio del coche. AHÍ VA

Entrevistador [00:34:51] ¿Ofrecen otro tipo de actividad además de los recorridos?

Entrevistado 1 [00:34:59] Todavía no, todavía no. La idea es ofrecer en algún momento paquetes, no sólo la degustación, o la degustación con recorrido y canapés.

Entrevistado 2 [00:35:10] Incluso así, ya para mediano plazo nos gustaría poder meter eventos. Nos encantaría que los 15 años así porque de la región, pues, tanto de Caborca está interesante como la gente de los ejidos o de los poblados cercanos, pues hay quienes también quieren o que un salón de eventos un poquito más distinto.

Entrevistador [00:35:31] Si le pudiéramos dar un orden al recorrido que ustedes dan, ¿cuál sería? Bueno, llega el cliente

Entrevistado 1 [00:35:37] Llega el cliente, se le da la bienvenida, una introducción de nosotros y e lugar, una explicación de lo que vamos a hacer y se procede con la historia del lugar, el caminata por el viñedo, pasar por el desierto, recorrer las instalaciones donde se elabora el vino y ya de

regreso a la degustación donde ya se prueban los vinos, y se acompañan con la comida, y ya ahí hay también venta de producto.

Entrevistador [00:36:08] Tienen, ¿esa área de degustación está formada como tal? que una barrita...

Entrevistado 1 [00:36:13] Es una pérgola con una barra con...

Entrevistado 2 [00:36:17] Ponemos mesas, sillas, eh...

Entrevistado 1 [00:36:20] Un ventilador en el verano, y es... Un área muy sencilla, muy campestre, pero es el área.

Entrevistado 2 [00:36:26] Si le puedo enseñar de fotos en, en la página están...

Entrevistador [00:36:35] Me impresionó, de hecho, ayer, antes de marcarles, porque yo había visto su página antes. Hay unos mensajes que no les volví a contestar porque yo quería ir para allá. Este bueno, y yo cuando entré tenían ustedes como tres mil likes hace un año me acuerdo, de y ayer entre ellas están casi llegando a los 7000 y me quedé "ôrale"

Entrevistado 1 [00:37:02] Ya desde que Facebook cambió el algoritmo para las páginas, como que ya dejamos de enfocarnos en los likes.

Entrevistador [00:37:10] Sí, no te quieres enfocar en eso.

Entrevistado 1 [00:37:13] Sí, antes sí, hace 6 años 7, todavía te daba alcance, pero ahorita ya, ya no sirve de nada.

Entrevistador [00:37:20] Y aparte el algoritmo ahorita está hecho para que... Para que pagues. Antes era muy fácil volverte orgánico

Entrevistado 1 [00:37:31] No, ahorita aunque tu página tenga 100,000 likes, no quiere decir que va a haber un alcance proporcional a tus likes.

Entrevistador [00:37:53] Sí, y aparte la publicidad que tú lanzas, tiene que evitar que tú hagas esto, cada tres posts de tus amigos, te sale uno de publicidad más o menos, pero la verdad todos hacemos esto

Entrevistado 2 [00:37:58] Mira, este es el presidente municipal dándonos los letreros de la ruta del vino y el espárrago... Estamos ahí con los de fomento económico y turismo. Estamos en una reunión muy acá y luego...

Entrevistado 1 [00:38:25] Las fotos que tomó el Adán con el grupo de retiro de yoga están buenas

Entrevistado 2 [00:38:32] Aquí, por ejemplo, están las tías de Ricardo en el área de degustación. Compramos uno de esos ventiladores como coolers portátiles, porque pues para poder recibir a gente en el verano...

Entrevistado 1 [00:38:51] Es la sesión de los petros.

Entrevistado 2 [00:38:55] Pues es que hay de todo. Tenemos. Aquí, por ejemplo, se ve un poquito que es así, como que pusimos de tarimas la pared y está el letrero que dice así como Finca La bonita de madera la mandamos a hacer aquí en Hermosillo y una barrita de tarima y esta techado con malla sombra, tiene así como extensiones de focos, como por si quieren ir de noche, todavía no se ha usado, pero si van, y ponemos unos tablonces con manteles, sillas rojas y estamos en construcción de los baños. Ahorita estamos como, tenemos que llegar a comprar el lavamanos, así todo eso, y aquí, ah bueno, está... Aquí es como que llegan al viñedo y ahí se toman fotos con los letreros de la uva. Enseguida del área de degustación hay unas bugambilias donde también les gusta mucho tomarse fotos, esta es una parte del desierto con sus dunas, este, y bueno pues "reserva tu visita", ¿no?... Aquí es en el área de degustación también, que es así como se va viendo más o menos la mesa y ahorita estamos adaptando para unas tabletas individuales de degustación que cada quien tenga su tablita porque normalmente ponemos una charola al centro

Entrevistador [00:40:15] ¿Cuándo degustan les ponen algo para picar? Ah pues me dijiste que dátiles,

Entrevistado 2 [00:40:21] Aceite de oliva, nuez, queso... Eh, por aquí tengo una foto de más o menos como se ven las charolas. Estas son las que usábamos antes y esta foto es de temporada de invierno porque tiene naranja y crema de espárragos, pero pues son productos de temporada. Hay veces que no podemos poner crema espárrago porque nada más está en invierno y les ponemos papa en verano y decoramos con otras cosas.

Entrevistador [00:40:49] Qué padre que lo están haciendo con producto regional

Entrevistado 2 [00:40:52] Es el chiste, ajá, como hacerlo muy Caborquense, ¿no?

Entrevistador [00:40:55] En Ensenada sí me ha tocado ir a varias degustaciones, pero te meten que jamón ibérico

Entrevistado 2 [00:41:01] exactamente

Entrevistador [00:41:02] Sí está padre porque estás probando y es parte de la cultura de, pero, pues quiero probarlo con la carne que produce una viejitate la esquina

Entrevistado 2 [00:41:09] Exactamente ese es el chiste. Entonces, como hacerlo muy único, así como que nada más puedes venir a Caborca y probarlo aquí. Ese es el chiste. Igual no sé si te ha tocado probar las naranjas que se producen en Caborca, pero son una maravilla, son súper dulces, son riquísimas y, y pues intentamos también "Ah mira, ¿te gustaron naranjas? Bueno, son del productos de acá", ya sea que los, queremos manejar este año venta de las naranjas del productor o recomendar a la gente que vaya las compre, ¿no?

Entrevistador [00:41:40] De hecho esa es una de las preguntas que tengo, ehm... Si fomentan que la gente vaya a o sea con el vecino o me decías ahorita, "ah bueno, de aquí te puedes ir a Caborca a probar esto", o sea, ¿fomentan a los pequeños negocios que los rodean?

Entrevistador [00:42:04] Si, o sea, una cosa es que los fomentamos, pero como hablábamos de que la mayoría de los visitantes que tenemos vienen en Tour, pues no es como que está programada la visita con ellos o se van a hacer la desviación. Entonces lo que hacemos más bien es tener nosotros el producto y ofrecérselos. Pero también, si nos dicen, "mira aquí te vas a 5 kilómetros y encuentras el rancho de Rosa Aguilar y ahí puedes comprar todo el aceite de oliva o las aceitunas en pura salmuera" porque tienen así como que productos más, medio orgánicos. Es pequeño, pero sí es como que estamos cerquita y hemos encontrado calidad en sus productos y también nos interesa que ellos sigan desarrollándose y creciendo. También están como te comentaba, las naranjas, que queremos ver si metemos este año también la venta de naranjas, pero necesitamos que exista un poquito más de flujo para poder hacer muchas cosas, porque a veces si tengo las naranjas pero no tengo clientes ahorita.

Entrevistado 2 [00:43:06] Tengo un grupo al mes... en el mejor de los casos...

Entrevistador [00:43:09] Es una de las preguntas que les iba a hacer también. ¿Cuánta gente más o menos al mes reciben?

Entrevistado 2 [00:43:14] Estamos en el punto en el que está agarrando vuelo exponencialmente.

Entrevistado 1 [00:43:20] Sí, por ejemplo, tengo dos grupos para la siguiente semana

Entrevistador [00:43:24] ¿de cuánta gente?

Entrevistado 1 [00:43:24] De uno de cinco, y el otro es como de 10-12, y hay otro que puede ser de siete, ocho para la siguiente semana.

Entrevistado 2 [00:43:32] Yo creo que estamos creciendo los dos grupos a la semana, ya

Entrevistado 1 [00:43:35] En el mejor de los casos. A veces no hay, a veces uno, a veces no

Entrevistador [00:43:40] ¿Uno, dos a la semana?

Entrevistado 2 [00:43:40] Pero ahorita que regresemos vamos a ponerle.. Es que no, no habíamos estado dándole tanta campaña porque no estábamos, a los tours. Entonces ahorita que regresemos lo que vamos a hacer es eso, reactivar la campaña para las visitas y yo estoy segura que va a haber por lo menos dos a la semana.

Entrevistador [00:43:59] ¿Anduvieron fuera mucho tiempo?

Entrevistado 2 [00:44:00] Casi un mes.

Entrevistado 1 [00:44:01] Sí, unas tres semanas, entre Hermosillo, la carretera Michoacán

Entrevistador [00:44:06] Ok, pero antes de eso ya le están dando promoción a los tours... ¿y que los llevó a empezar la promoción?

Entrevistado 1 [00:44:14] Pues lo de, empezó esto del ayuntamiento, ¿no? la iniciativa de la ruta del vino y el espárrago

Entrevistado 2 [00:44:19] Que se está levantando el semáforo verde del Covid

Entrevistado 1 [00:44:22] Que es como que todo junto, ¿no?, se levantó esto del Covid

Entrevistado 2 [00:44:25] Nos están apoyando en el municipio y pues ya estamos con la instalación de los letreros y turoperadores que se están comunicando como "¡oye que suave, no sabía que estaba eso, quiero ofrecer también tu producto", entonces ahí estamos...

Entrevistador [00:44:38] Bueno, y luego pues dicen, la finalidad del enoturismo al final es venderte una botella.

Entrevistado 1 [00:44:43] La experiencia

Entrevistado 2 [00:44:45] Sí, pero estamos, ajá, nosotros ¿estamos apostando un poquito más a la experiencia, ¿no?, porque...

Entrevistado 1 [00:44:54] ...El vino realmente no son tantas. Te platico, tenemos mil plantas de las cuales en el año más escaso, unas dos mil botellas; en un buen año hasta cuatro mil. Entonces, no tenemos como para andar distribuyendo vino por todos lados. Entonces le apostamos al enoturismo porque puedo vender las botellas a un precio de consumidor final. Y aparte tienes un margen sobre la experiencia que estás ofreciendo, que es la visita al, el Tour, la degustación y posiblemente el vino y productos

Entrevistador [00:45:32] ¿Ves en el enoturismo entonces la manera de sostener el negocio?

Entrevistado 1 [00:45:36] Sí, más que por volumen, en el turismo vemos que es más sustentable, más real

Entrevistado 2 [00:45:44] Y aparte la gente al final de su recorrido obviamente que se lleva sus botellas de vino, botellas de aceite de oliva, sus bolsitas de aceituna, de pasitas, de dátiles, de nuez, y de miel. Entonces ahí... nos va bien a todos

Entrevistador [00:46:00] Y ustedes, la empresa,

Entrevistado 2 [00:46:03] Viñedos La Bonita

Entrevistador [00:46:04] Bueno, de hecho esa es una duda que tengo. ¿Viñedos La Bonita produce uva, para mesa, y el vino es un proyecto side project?

Entrevistado 1 [00:46:16] Si, Viñedos La Bonita desde el 60, bueno, la razón social es otra, es una SPR, produce uva de mesa y de... pasa. Lo del vino empezó en el 2012 con una peque- no es ni una hectáreas, o sea, era media hectáreas...

Entrevistado 2 [00:46:34] Bueno, está en crecimiento, unas ya están plantadas, otras están en viveros, entonces está ya,

Entrevistado 1 [00:46:41] Pero el vino es totalmente un side business

Entrevistador [00:46:47] Ok, entonces tengo que replantear esta pregunta, lo que corresponde a la parte del vino, no tanto Viñedos La Bonita como tal, sino bueno, lo que es Oeste Salvaje, ¿mantiene alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar candidatos que puedan aportar a la actividad del enoturismo?

Entrevistado 2 [00:47:10] Aún no.

Entrevistado 1 [00:47:11] ¿Tu dices como estudiantes de.. turismo...? Aún no... sí estuvimos...

Entrevistado 2 [00:47:18] Hay un chavito que que anda ahí como que, nos dice mucho, que él es licenciado en Gastronomía, uno que nos llegó la solicitud de empleo, que estaba trabajando en el Pomodoro y el ajá, el Pedro. Entonces él está así como que "Ay, si alguna vez necesitan, yo estoy aquí" así como que "tengo conocimiento de vinos" y esto, pero vamos a continuar que el viñedo está a una hora de Caborca. Entonces, por ejemplo, ayer me llamaron diciendo "Oye, es que estoy a 15 minutos del viñedo, ¿cómo llego? entonces necesitamos a alguien que esté como que ahí, que ahí viva. Es lo que hemos visto sobre todo, ¿no?"

Entrevistado 1 [00:47:55] Pero también un flujo, ¿no?

Entrevistado 2 [00:47:57] Y un flujo. Entonces si ya existe un flujo, pues obviamente que ya puedo tener alguien de planta, pero si no hay un flujo pues pagar un sueldo y que alguien esté viviendo allá sin gente. Estamos en un momento...

Entrevistado 1 [00:48:10] Ahorita es por reservación

Entrevistado 2 [00:48:14] Pero tampoco queremos dejar ir a los grupos que llegan sin reservación.

Entrevistador [00:48:17] ¿Sí les llega gente sin reservación?

Entrevistado 2 [00:48:20] Sí, sí. Y ahora que pongamos letreros van a llegar más.

Entrevistador [00:48:26] Vives muy lejos como para regresar.

Entrevistado 2 [00:48:28] Exactamente. Entonces ni modo que les digamos, pues ya existe una hora de camino, ¿que crees?, no. Entonces por eso la Güera vive allá en el ejido, que está a cinco minutos del rancho y aparte como trabaja en la casa, este, pues le podemos decir "Oye, hazte cargo del grupo" y se hace cargo. Y si acaso lo puede llamar a una hermana y que venga la hermana, o pasar ella rápido ella, por algo así, entonces ya tiene quién la ayude. Por eso optamos más por por agarrar gente directo del ejido.

Entrevistador [00:48:57] Ok, es, ta medio enfadosa la pregunta pero, ¿esa carretera es segura para llegar?

Entrevistado 2 [00:49:02] Sí, es la carretera Peñasco, que empiezas por la carretera a Peñasco y en la estación Antimonio, que es el poblado Vicente Guerrero, subestación perdón, en el poblado Vicente Guerrero por ahí te metes. Y son así de, de la carretera a Peñasco al rancho, son... Son siete minutos... 10 minutos a lo mucho, y es un tramito de terracería, que es cuando entras al rancho.

Entrevistado 1 [00:49:25] Son dos o tres kilómetros.

Entrevistado 2 [00:49:27] Casi todo está pavimentado

Entrevistado 1 [00:49:29] Cualquier vehículo puede entrar muy bien

Entrevistador [00:49:30] tres minutos, cuatro minutos...

Entrevistado 1 [00:49:33] Ajá, de terracería. Pasas por el poblado ese "El Último Esfuerzo", inmediatamente el viñedo colinda con el poblado

Entrevistado 2 [00:49:43] Entonces es una, un camino de olivos y ahí ese te va llevando al letrero. Hay unos letreritos así como con copas y flechas

Entrevistador [00:49:52] Para que no te pierdas

Entrevistado 1 [00:49:54] Sí, porque sí está... son calles, ¿no? de los viñedos, pues para que den hasta el lugar donde es la degustación.

Entrevistador [00:50:00] Entonces, en general el acceso es fácil, nomás esa parte de terracería, y lo que faltaría son la señalización pero que dices que ya van a empezar a poner

Entrevistado 2 [00:50:09] Sí. Y también otro obstáculo que tenemos es que Google, cuando nosotros ponemos la ruta, te manda por el desierto, por así, lo más difícil por la brecha. Pero pues nosotros queremos indicar que vaya por la carretera, que está muy fácil, por lo pavimentado

Entrevistado 1 [00:50:28] Sí, no sé por qué. Google te da la más corta.

Entrevistador [00:50:30] Sí... ¿y les ha llegado gente que "me vine por en medio del desierto"?

Entrevistado 2 [00:50:33] Los de ayer, los de ayer, por ejemplo, venían por el desierto.

Entrevistador [00:50:36] Y está peligroso eso, ¿no?

Entrevistado 2 [00:50:38] Pueeees...

Entrevistador [00:50:38] Bueno, es que yo escucho "por en medio del desierto" y me imagino...

Entrevistado 2 [00:50:42] No, no... son las calles, son calles, pero como que son muchas calles, que dan para otros viñedos o para otros ranchos, entonces como que pueden dar vueltas un rato ahí, y es desesperante, pero si vas con el navegador

Entrevistado 1 [00:50:56] Esto es desde Hermosillo, ¿no? pero... Haz de cuenta que la ruta de Google te manda, esta es la y griega y esta es la carretera a Peñasco, y esto es el desemboque, que ahí la playa de Caborca. Entonces te manda por esta carretera, te baja en esta brecha, y ya... Esto es como que parte del desierto y ya te pone, y por acá esa es la de Peñasco y en línea recta nomás, bajas, regresas y ya estás

Entrevistado 2 [00:51:25] Entonces ahí como que ese obstáculo todavía no lo hemos modificado

Entrevistado 1 [00:51:31] No hemos podido hacerle saber a Google que por ahí no

Entrevistador [00:51:33] Es que creo que dependiendo del flujo, ya Google va a ir dándose cuenta de que las ruta es esta, no es esta. Conforme vaya llegando más gente el algoritmo va a ir agarrando de "bueno, la ruta en realidad es esta, lo estoy mandando por quién sabe dónde", y creo que puedes hacer llamada. Google Assistant creo que se llama, marcas allí y te va a contestar un argentino por allá, y ya tú les puedes explicar tu problema. ¿No conocías Google Business? Bueno, si quieren ahorita checo y les mando un mensajito... Y ellos te asesoran cómo hacer eso, de cómo cambiarlo.

Entrevistado 1 [00:52:14] Sí, porque sí se han puesto en contacto para.... ellos, ¿no?, pero no me ha tocado yo ponerme en contacto

Entrevistador [00:52:25] Y ¿cuáles son las áreas en las que... Ya ahorita tienen esta actividad enoturística que están implementando... ¿Cuáles son las áreas en las que suelen invertir para desarrollarlo?

Entrevistado 1 [00:52:38] infraestructura.

Entrevistado 2 [00:52:38] Infraestructura, estamos en ese momento.

Entrevistador [00:52:41] ¿Qué es esa infraestructura?

Entrevistado 1 [00:52:41] Baños, señalización, áreas de degustación. Y por ejemplo, no sé si has ido a otros viñedos, a Baja California, el grado producción que tiene, como que el lugar, el viñedo, como queremos invertir más en eso.

Entrevistador [00:52:57] ¿En imagen?

Entrevistado 1 [00:52:58] En imagen, sí. No sé, el lugar igual que sea rústico, campirano, pero sí mejorar poco a poco la imagen

Entrevistador [00:53:04] ¿Y tienen un viñedo de exposición?

Entrevistado 2 [00:53:07] Es el Viñedo Productiva

Entrevistado 1 [00:53:09] Está ahí a 500 metros.

Entrevistado 2 [00:53:13] Entonces, es más, entran, o sea cuando empiezan la, el camino del viñedo, ves de tu lado izquierdo, el vivero. Así como "mira, estos son los palitos que se van poniendo. Entonces el primero no comienza así, porque la uva no la reproduces por semilla, sino que lo haces así". Ajá, este... Y Bueno, y a tu lado derecho, pues esta es la uva de mesa, es la uva superior que ya tiene a uno o dos años dependiendo del momento de que lo están viendo. Y ya caminamos nomás ese nada más ese cuadro y empieza la uva de vino. Entonces ya empieza con sus letreros de Cabernet Sauvignon, Merlot _____ y todo ese show. Entonces les decimos como "miren, comparen la hoja, es diferente una variedad y otra"... Este, incluso hay diferencias cuando por ejemplo, en el racimo pueden comparar que uno es más largo, uno es más hombrudo, la ballita está más apretada o cositas así. Hay detallitos que los ponemos también a que comparen, el tronco... es más vigorosa la planta...

Entrevistador [00:54:13] _____grafía....

Entrevistado 2 [00:54:17] Si, sí. Comparamos las hojas, y luego "mira y compárala con la de mesa", y así como que les damos así la comparativa, entonces tenemos esas tres áreas en cortito, ¿no?. El vivero, eh, uva de mesa y la uva de vino, en el mismo trayecto

Entrevistador [00:54:33] Ah ok, y dentro del mismo recorrido sí les hacen esas comparaciones...

Entrevistado 2 [00:54:35] Claro, claro, sí, sí.

Entrevistado 1 [00:54:37] Es parte de la experiencia

Entrevistado 2 [00:54:38] Incluso cuando es invierno y está la planta pelona, así toda, totalmente podada, también hablamos de que "Y aquí es donde van a brotar las nuevas guías estos de la yema y que mira la formación de este, la formación de estas son diferentes porque nosotros buscamos esto y en esto buscamos otro, y esta es una planta de cinco años, esta es una planta de dos..." Entonces ahí como que les les hablamos de diferencias, y que el riego o el tipo de tierra que, pues no sé, así...

Entrevistador [00:55:11] Y de las personas que los visitan, ¿ustedes han identificado algún perfil de enoturista? Por ponerte un ejemplo, en todas las entrevistas les he puesto este ejemplo: los chilenos tienen el observatorio del enoturismo que se llama, no, son los argentinos. Los chilenos en otros que se llama... Bueno, tiene un observatorio también, del enoturismo, ellos tienen un perfil que hicieron con varias vitivinícolas, hicieron un estudio y se dieron cuenta que tienen un perfil, dos perfiles de naturistas principales. El primer perfil eran personas jóvenes de 25 a 35 años, hombres, mujeres, que no eran conocedores del vino y poder adquisitivo, bajito o no bajo, pero no alto. Y el segundo perfil que ellos identifican era de 45 plus, 45 o más, que ya eran conocedores, realmente están metidos en la cultura del vino y de alto poder adquisitivo. ¿Ustedes identifican algún tipo de perfil con las personas que van y los visitan para allá?

Entrevistado 2 [00:56:32] No sé, a mí no me ha tocado que tengan un alto conocimiento del vino ni del campo

Entrevistado 1 [00:56:35] En general no. Es gente de 25 hasta 45 plus, pero así un alto conocimiento, ningún grupo. Hay, hay casos aislados... de personas, sobre todo americanas

Entrevistado 2 [00:56:51] Pero poco. O sea, como que les gusta tomar vino, pero no es como que tienen un conocimiento así de, lo prueban y dicen "Ah, este sí sabe a Merlot porque..."

Entrevistador [00:57:00] No, no nos centremos en eso. Mi duda es, les comenta esto de los perfiles para darles un ejemplo. Entonces, si ustedes pudieran decir: "Ah, bueno, yo si pudiera definir de

forma generalizada a la persona que llega allí y toma estos recorridos, como sería hombre o mujer de tal edad, de tal edad”...

Entrevistado 2 [00:57:21] Es muy variado, es variado en edades, así que de 30 para arriba, de 30, porque los menores es porque van con sus papás. Porque hay personas de 40 años que llevan a sus hijos de 16 años. Hay personas de de 30 que llevan a sus niños de 5 o, sea... Eso sí pasa, pero creo que un 90 por ciento de las personas que tenemos son americanas, comenzando por ahí, gente ya mayor y gente mayor que van a Puerto Peñasco, de 45 plus, digamos que con un poder adquisitivo medio bajo en Estados Unidos, que para México se traduce como un nivel medio alto, este, y que no están de vacaciones, están jubilados o no tienen mucho que hacer y a su vez también cuando hay puentes o hay días festivos, gente que también viene desde, los que venían de Texas, ¿no?... de Washington, de Texas, en puentes, y son jóvenes, así como decíamos, de 30, 38 años por ahí y quizá con un poder adquisitivo medio, porque si vienen desde Washington pues yo supongo que ya tienen mayor poder adquisitivo y aparte compran muy bien y deja muy buena propina. Quiero pensar que tienen buen poder adquisitivo,

Entrevistador [00:58:43] ¿Pero estás diciendo que casi un 90 por ciento es..?

Entrevistado 2 [00:58:46] Americano, sí.

Entrevistado 1 [00:58:51] Recientemente, yo creo que lo que va del segundo semestre del año ha habido interés por los locales, pero primero...

Entrevistado 2 [00:59:00] ...fueron por los americanos.

Entrevistado 2 [00:59:01] Nosotros mismos lo veíamos venir, ya que el mexicano vea que el americano está interesado, ya van a interesarse.

Entrevistador [00:59:07] ¿Por qué crees que interesan tanto a los americanos?

Entrevistado 1 [00:59:10] Porque ellos son más consumidores de vino por cultura y ellos tienen como que poder adquisitivo y a eso vienen. Vienen a ver qué hacer. Muchos vienen de Peñasco o Santo Tomás y llegó un punto en que ya no hay nada que hacer, Puerto Peñasco solo tiene bares. Santo Tomás pues sí tiene...

Entrevistado 2 [00:59:31] Es la playa, pero no hay nada en la playa. O sea, están las casas con todos sus comodidades, todo lo que tú quieras en la casa, pero ya, ellos ofrecen como paseos a caballo, unos renta de kayaks, clases de yoga y el tour de los viñedos, entonces como que "ah pues vamos a los viñedos". Y a veces, muchas veces las personas están como un poco ariscas de decir

Caborca, vamos a Caborca a ver qué hay. Entonces, como el viñedo es todavía más "ah pues aquí está cerquita y como que no me estoy adentrando Caborca" y le tienen mayor confianza

Entrevistador [01:00:09] ¿Les está medio jugando a favor la mala fama de Caborca para que se vayan con ustedes?

Entrevistado 1 [01:00:16] Pues igual no creas porque ellos no van a ir a Caborca, o sea, no... Caborca estuviera bien o mal, no tiene ningún negocio allá. Es gente que va y viene desde Estados Unidos con todos sus insumos y ahí se queda y ya, en santo Tomás, y dicen "yo aquí ya, ya estoy, ¿no?" Ya nosotros de alguna manera les ofrecemos esa actividad y a veces sí, ¿no? Se hacen grupos

Entrevistado 2 [01:00:43] Ya sea, cada quien se va en su propio carro y allá los recibimos. Y de hecho, de estos 90 por ciento de los americanos, tomándolos como un 100 por ciento, yo creo que el 70 por ciento habla puro inglés.

Entrevistador [01:00:59] Ah o sea, nada de español

Entrevistado 1 [01:01:01] Nada. 75 por ciento.

Entrevistador [01:01:06] La persona que metan entonces...

Entrevistado 1 [01:01:07] Necesitamos... por eso lo hacemos nosotros.

Entrevistado 2 [01:01:10] Esa es la segunda parte, que también batallamos con quién, todos los conocimientos más el dominio del inglés

Entrevistado 1 [01:01:18] O ya un intérprete

Entrevistado 2 [01:01:19] O ajá. Lo bueno es que de Peñasco de Sierra Tours él es el intérprete. Entonces pueden dar el tour en español y él lo traduce. Pero cuando me lo mandan de Santo Tomás, la chava que llega a ella no habla nada de español. Entonces ahí tenemos que ser nosotros los media

Entrevistador [01:01:38] Y estos tours de, pues por lo que veo sí combinan con turismo de naturaleza. Las caminatas por el desierto...

Entrevistado 1 [01:01:49] Sí, si, todo es al aire libre y exponiendo la naturaleza.

Entrevistador [01:01:52] ¿Y en cuanto a la parte cultural?

Entrevistado 1 [01:01:55] Pues de lo cultural que aportamos en esta experiencia, es lo que es formación agrícola de la planta, ante lo que es la, ¿cómo le llaman?, los trabajos culturales ¿no? de la planta y del vino, de los procesos y de la apreciación del vino

Entrevistador [01:02:17] Ah ok, pero en cuanto a cultura local, ahorita mencionaban lo de los petroglifos

Entrevistado 2 [01:02:22] Ah, ok. Cuando mencionamos la etiqueta que también es parte de lo que les mencionamos, eh... cuando les mencionamos la etiqueta puedes les comentarnos te digo del nombre y de esta greca y ya les comentamos que es el área de petrograbados más grande de América Latina que está en Caborca, o sea continuando por la carretera y que pueden ir a visitar...

Entrevistador [01:02:51] ¿Que destinos culturales, ahorita me están...

Entrevistado 2 [01:02:53] Aprovechamos la etiqueta para para poder mencionar eso.

Entrevistado 1 [01:02:58] Se hace mención del origen de la etiqueta de los grabados. Que ya destinos culturales que rara vez mencionamos porque no... Son pocos los interesados, pues ya es Caborca, con sus grabados, su antigua misión de Adobe y que más tiene

Entrevistado 2 [01:03:22] Pues luego también mencionamos tour del bacanora

Entrevistado 1 [01:03:25] Ajá, y tratamos de mencionar que por Altar que se hace bacanora, se hace el ron, pero parece que la experiencia no les ha gustado mucho.

Entrevistado 2 [01:03:36] Entonces vamos a ir por ron y venderlo. Vamos a ir por Bacanora, y venderlo. Entonces vamos a tener de todo

Entrevistador [01:03:44] ¿porque no les ha gustado la experiencia de la ruta del bacanora?

Entrevistador [01:03:48] No, no es la de bacanora, la del ron

Entrevistado 1 [01:03:49] El bacanora todavía no lo hemos podido incorporar. Bueno, hacer que lo incorporen porque está retirado, está en el tag. Tienes que ir a Caborca

Entrevistado 2 [01:03:58] Cruzas Caborca y otra hora y ya... ¿Creo que esa estaría para trincheras no? La ruta Trincheras, Bacanora y otra cosa que deberían agregar

Entrevistado 1 [01:04:09] Sí. podría ser, es otra ruta, pero esta empresa el ron dicen que las instalaciones era una fábrica de alcohol, tártaros y pectinas, de 60 80. No me acuerdo. Esa es la la compraron hace poco para hacer ron a partir de remolacha azucarera, pero el guía, el operador ese, nos dice que la instalación está un poco vieja, que no ofrecen más que un paseo, no hay una degustación real y eso, ¿no? como que no...

Entrevistado 2 [01:04:42] No ha sido atractivo para los turistas. Entonces como que mejor ahorramos tiempo y nos vamos derecho a los petrograbados, podemos durar más tiempo en Caborca o haciendo otras cosas

Entrevistado 1 [01:04:51] Sí, porque también decía que se les llegaban muy tarde, ¿no? Salían a las ocho o nueve y regresaban a las ocho o nueve a Puerto Peñasco

Entrevistado 2 [01:05:00] Y pues agarrar la carretera de noche nadie quiere para esa zona.

Entrevistador [01:05:06] Ok. Entonces ustedes aprovechan las etiquetas para

Entrevistado 2 [01:05:10] Para platicarles de los cuatro grabados y un poquito.

Entrevistado 2 [01:05:15] ¿Y otra cuestión que ustedes platiquen?

Entrevistado 1 [01:05:19] Pues nosotros nos promocionamos nosotros mismos, ¿no?, nuestra tienda

Entrevistador [01:05:22] Pero en cuanto a destinos culturales que puedan visitar.

Entrevistado 2 [01:05:26] Hablamos del festival, los invitamos al festival, porque este es un festival que estamos proyectando, así como un FAOT, un cervantino. Para este año va a haber bueno, aquí te voy a mostrar la página del festival, tiene, tenemos una convocatoria de dibujo de pintura y vamos a meter una de fotografía. Entonces ahí como que estamos... Tuvo mucho éxito el año pasado tuvimos algunos participantes, estuvo muy suave y este va a ser el día del cierre festival de música, ¿que más iba a haber?, a ver, deja me acuerdo. Tenemos ahí la música. Andamos viendo si hay por ahí unas degustaciones de vino, unas catas, y es que se me pierde el botón... Ah, bueno, también promocionamos músicos locales en lo que es el festival, es como crear videos que...

Entrevistado 1 [01:06:39] concurso de arte local...

Entrevistado 2 [01:06:40] Este, por ejemplo, fue el ganador de la convocatoria de pintura que se llama "Caborca en mi sangre". Y tuvimos, hicimos la convocatorias así en una semana y tuvimos como 18 participantes. Aquí damos a conocer también de otros viñedos de los productores, este, pues dicen que es como que la familia con mayor antigüedad produciendo uva en Caborca. Eh... aquí tenemos así como que la primera categoría infantil del concurso, este... Y pues aquí también, bueno estos fueron los premios de la categoría de adultos y damos, así como promoción restaurantes diciendo vengan a este restaurant, estamos dando uvas. Ah, también ella nos contaba historias, leyendas de Caborca y leyendas de los [01:07:31]"TojoOnoda" [0.0s] y de los grupos étnicos durante el festival, y como que era atractivo para niños, ¿no? Así para otros públicos. Y actualmente vamos a meter el evento, lo que es la convocatoria de pintura y fotografía en el museo con una... Ahí va a ser como que la premiación, exposición y un pequeño escenario en la azotea del techo, en la terraza, así con un poco de música que vamos a poner como... Te diría trova, pero es así como...

Son composiciones de ellos, de los chicos, entonces con música tranquilona, una degustación de sangría, quizá vino y andamos viendo si metemos también el jueves otra cosa, entonces lo que tenemos armado es el viernes y el sábado. Incluso también va a haber una exposición de un pintor que murió hace poco y de Caborca, Sergio Rascón, que ahí tiene su, su, su alcance y su auge. Y puede ser que lo cultural que estamos manejando no está en este festival. Lo puede buscar en la página, se llama Festival de La Uva y el Vino Caborca, Facebook, Instagram y este... Y también es la evaluación que hacemos. Los invitamos a que nos acompañen para el día del festival que se trata tener ocupación en Caborca, ocupación hotelera, turismo...

Entrevistador [01:08:54] Hay muchos hoteles, es lo que me di cuenta. Es que fui a Ensenada hace poco, hace como un mes y pasé por Caborca

Entrevistado 1 [01:08:59] Viste sobre la carretera a los hoteles que estaban

Entrevistado 2 [01:09:03] Bueno, recordemos que Caborca es minero. Entonces también las minas usan muchos hoteles ¿o también son otros?

Entrevistador [01:09:11] Me impresionó eso pues, que es mucho.

Entrevistado 1 [01:09:14] Y fíjate que estamos con el Ayuntamiento trabajando de cerca y nos mencionan que cuando hay una copa deportiva o algo así, se satura la ocupación. O sea que todavía falta más. Y se está... Y se hizo un estudio de posibilidades para el municipio, ya que la mina está proyectando que en 20 años se termina la extracción y le está tirando a una actividad turística nueva, ya que se acabe la mina.

Entrevistado 2 [01:09:42] Según el compromiso de la mina es que es como se un proyecto 20 o 30 años de extracción, si se van así como así, pues van a dejar un pueblo fantasma, ¿no? sin el principal fuente económica. Entonces su labor como empresa socialmente responsable es dejar otra actividad económica andando para que no sea un impacto tan fuerte el retiro de sus servicios. Entonces la mina también le está apostando a la actividad turística, que es lo que están viendo que es... Muy fuerte para Caborca, según sus proyecciones y estudios.

Entrevistador [01:10:18] Qué padre. No pues de ahí se van a agarrar

Entrevistado 1 [01:10:22] Tal cual, es... desde ahorita ya ir trabajando en eso

Entrevistado 2 [01:10:26] Sí, incluso para el festival, pues tenemos todo el apoyo de la mina también.

Entrevistado 1 [01:10:29] Es mediano y largo plazo todo esto

Entrevistador [01:10:30] Bueno, ya terminamos con la entrevista, la entrevista semiestructurada. Tengo unas preguntas, esta es una encuesta, pero la verdad prefiero hacerlo más platicadito ¿no?, porque no me gusta... es cansado pa ustedes... Entonces ustedes, por lo que entiendo, pues ya se acercan estas visitas, la bodega está abierta al público. ¿Sí?, y cuántas bodegas son, abiertas al público? Ok, ¿existe algún museo del ahí en la localidad?

Entrevistado 2 [01:11:10] ¡Nombre!

Entrevistado 1 [01:11:13] Hay un Museo Etnográfico, es todo

Entrevistado 2 [01:11:14] Histórico y etnográfico de Caborca.

Entrevistador [01:11:16] Ok. ¿Y ahí mismo tienen ustedes tienda para la venta del vino?

Entrevistado 2 [01:11:23] En el viñedo del Viñedo. Sí, ahí es donde te comento que el final del Tour les ofrecemos la venta de vino, aceite, pero no es una tienda estructurada, no, los ponemos ahí en la barra y así en la exposición y "cómpralo"

Entrevistador [01:11:36] Ok, luego, ustedes más o menos, ¿cuántos visitantes reciben mensualmente? Me decían?

Entrevistado 1 [01:11:43] Estábamos partiendo de uno al mes, de un grupo al mes, y ahorita andamos con dos o tres,

Entrevistado 2 [01:11:49] ¿Vamos a redondearlo en 40 personas al mes?

Entrevistador [01:11:52] ¿Lo más que han reunido son 40?

Entrevistado 2 [01:11:58] No, no.

Entrevistado 1 [01:11:59] Lo más que estuvimos así, recibiendo uno cada fin de semana

Entrevistado 2 [01:12:01] Ajá, y empezó el Covid y todo se fue así, pero estábamos súper bien, traíamos muy buena racha, traíamos así como 20 personas a la semana, ¿no?

Entrevistado 1 [01:12:13] Había de 10 hasta 15-14, a veces pasaba que viernes y sábado, a veces solo sábado

Entrevistado 2 [01:12:21] Estábamos hasta dos veces a la semana agarrando grupos.

Entrevistado 1 [01:12:25] Si, iba muy bien

Entrevistador [01:12:27] Y ahorita están en los 40 más o menos.

Entrevistado 2 [01:12:30] Yo creo que sí, pon tú que, andábamos antes del Covid en 80 y ahorita en 40

Entrevistador [01:12:35] Antes Covid? Ah, ok

Entrevistado 2 [01:12:37] Y ya pues luego cero completamente cero, cero, cero, cero, cero, y ahorita vamos otra vez despegando con 40 más o menos. Pero por ejemplo el 4 de julio recibimos 40 personas en dos días.

Entrevistado 1 [01:12:49] Sí, fueron, fue el 3 y el 4

Entrevistador [01:12:51] Pero fue fecha especial

Entrevistado 1 [01:12:52] Sí, sí, fue la experiencia. Aparte manejamos la experiencia de "cosecha tu uva" a otro tarifa y todo

Entrevistador [01:13:01] Ok, el horario de apertura para estas...

Entrevistado 1 [01:13:05] Recomendamos desde las 9-8 de la mañana si quieren hasta las 3 a más tardar

Entrevistador [01:13:09] ¿Pero no hay un horario fijo ahorita?

Entrevistado 2 [01:13:12] No, lo manejamos por reservaciones, pero si llega la gente que llega en ese horario

Entrevistador [01:13:18] Muy bien. Y ¿cuál es el sugerido me decían de 9 a 3 de la tarde?

Entrevistado 1 [01:13:23] Mas o menos sí, más tardar a las 3, ahorita así en otoño invierno

Entrevistado 2 [01:13:27] Para no agarrar carretera de noche nadie

Entrevistado 1 [01:13:30] porque luego se llevan hasta 2 horas, ¿no?

Entrevistado 2 [01:13:32] Sí, y en un futuro también para mediano o largo plazo también queremos meter cabañas

Entrevistador [01:13:38] ¿Tienen el espacio ahí?

Entrevistador [01:13:42] Uy sí, hay mucho terreno. Tierra hay

Entrevistador [01:13:46] y por cada visitante en promedio, ¿cuánto gasta durante estos recorridos con ustedes?

Entrevistado 1 [01:13:53] Gasta yo creo que promedio más o menos lo mismo que es la entrada

Entrevistado 2 [01:13:57] Unos 20 dólares

Entrevistado 1 [01:13:59] De 20 a 25. El promedio

Entrevistador [01:14:02] La entrada o el recorrido, ¿cuánto cuesta?

Entrevistado 2 [01:14:04] 25 dólares. Pero ajá, pero bueno, 25 dólares que ya lo dan a precio final el tuoperador

Entrevistador [01:14:11] ¿Pero ustedes directamente?

Entrevistado 1 [01:14:13] Nosotros cobramos como...

Entrevistado 2 [01:14:14] Si nos, si llega la persona con nosotros, así directo 25 dólares. Pero tiene precio especial el turoperador.

Entrevistador [01:14:18] ¿Para que lo deje en 25 dólares?

Entrevistado 2 [01:14:20] Exactamente o si quiere darlo en 30, lo que ellos quieran. Pero ya que pagaron su cover, digamos lo que se gastan, yo pienso que por persona 20 dólares porque muchas veces son pareja, no? Y como que nada más compro uno, otros no compraron y así. Otros compraron media caja, una caja de vino, 6 botellas, sí, sí sí, más sus aceites de oliva, más su miel

Entrevistado 1 [01:14:46] Entre los que compran y no compran...

Entrevistado 2 [01:14:49] 20 dólares... Más propinas

Entrevistado 1 [01:14:54] Sí, los americanos les encanta

Entrevistado 2 [01:14:55] Les gusta dejar propina.

Entrevistado 1 [01:14:58] Al principio no se, nos decían, exigían de hecho un bote que diga "Tips" que estuviera físicamente, un bote de las propinas.

Entrevistador [01:15:06] Sí, ¿pero ahorita lo tienen ahí ya?

Entrevistado 2 [01:15:09] Sí, ya, ya, hay frasco y todo

Entrevistado 1 [01:15:11] Ya aprendimos.

Entrevistado 1 [01:15:13] Ellos mismos nos fueron orientando. Sí, fueron nuestros grupos piloto

Entrevistado 1 [01:15:20] Y, ¿cuál o cuáles de los siguientes tipos de turismo identifican ustedes en la zona donde se ubica la empresa? Esto si se los voy a ir mencionando: ecológico, que son las visitas a espacios naturales, eso ya me han dicho que sí; cultural, también; rural, que son visitas con fines de conocer en general las distintas localidades rurales de la región.

Entrevistado 2 [01:15:38] No nos ha tocado

Entrevistador [01:15:42] ¿De aventura?, que es actividades al aire libre como escalada, senderismo.

Entrevistado 2 [01:15:48] Sí.

Entrevistador [01:15:48] Gastronómico.

Entrevistado 2 [01:15:48] Si, definitivamente

Entrevistador [01:15:51] ¿Otro?

Entrevistado 2 [01:15:53] Pues yo creo que los que vivan por el turismo de aves sería el natural

Entrevistado 1 [01:15:56] El natural, no, serían todos.

Entrevistador [01:15:59] No, sí. Turismo de aves sí tiene un nombre en específico, lo voy a poner a ver.

Entrevistado 2 [01:16:05] Ese era un grupo en especial que trajo un turoperador de Caborca. Luego, pero sobre todo esparcimiento o no sé cómo se puede llamar de recreo, de lúdico

Entrevistador [01:16:16] Ah, ¿de sol y playa?

Entrevistado 2 [01:16:17] Sí, sí, sí, sí. Yo creo que eso es lo que más. Ajá, y vienen hasta en traje de baño.

Entrevistado 1 [01:16:22] De hecho... En sandalias... Llegan al viñedo y "¡ay!", tomen nota para la próxima: Traer botas

Entrevistado 2 [01:16:31] Igual nosotros hacemos la recomendación, pero ellos como que vienen de la playa y queriéndose ir a...

Entrevistado 1 [01:16:36] Traen la onda

Entrevistador [01:16:38] Y luego al gringo le encanta andar en manga corta y...

Entrevistado 1 [01:16:41] En bikini hemos tenido así que van. Sandalias, bikini, nomás con una bata encima. Y así están

Entrevistado 2 [01:16:46] Sí, ajá, y yo creo que un 80 por ciento es turismo, sol y playa

Entrevistador [01:16:51] Y luego más si, si son de California traen todavía más. Una vez con un primo de California me dice "es que no entiendo porque usas de manga larga y pantalón en verano, qué calor" y yo "por no quemarme y no estar como camarón como tú"

Entrevistador [01:17:06] Sí, el americano está al revés, ¿no? "ah, qué calor" y se enbicha, y uno es como que "ah, qué calor", "cúbrete"

Entrevistador [01:17:16] Como los árabes, pues

Entrevistado 2 [01:17:17] Ajá, exactamente, nosotros igual, nos basamos en eso.

Entrevistador [01:17:20] Bueno... ¿café?, ¿cuentan con café ahí mismo?

Entrevistado 2 [01:17:30] Si nos piden, les podemos preparar un café

Entrevistado 1 [01:17:32] No hay una cafetería

Entrevistado 2 [01:17:34] No hay nada ahí alrededor. Por eso también es que necesitamos que sea reserva, porque no hay nada alrededor y necesitamos llevar todo ese Caborca. Pero si nos piden un café, les preparamos una prensa de volada, un litro acá

Entrevistador [01:17:45] Ok, entonces, dentro de las visitas turísticas en torno a la viña, ahorita hablando, pues están las listas a bodega, la visita a viñedo, conocimiento de cepas se les da, también se les da degustación de vino, curso de cata, ¿se da eso?

Entrevistado 2 [01:18:03] Sí, pero una introducción, ¿eh? O sea, porque la cata es muy elaborada, ¿no? así de que escribir todas las propiedades.

Entrevistado 1 [01:18:10] Es un curso de apreciación.

Entrevistado 2 [01:18:12] Ándale, más que nada de apreciación, o sea como muuuy principiante pues

Entrevistado 1 [01:18:15] De que: mira el color, que es que se unté en la copa, huélelo, luego agítalo y huélelo

Entrevistador [01:18:22] Proceso del vino eso sí dan, y pues museo dices que.

Entrevistado 1 [01:18:31] No, del vino no, estaría bien luego un, viñedo, un museo como...

Entrevistado 2 [01:18:32] Es que como todavía somos un solo viñedo produciendo vinos, se me hace como que ya muy ambicioso, incluso ojalá allá en un futuro se animen más productores, ¿no? Que eso sería algo muy bueno para nosotros, porque mientras más productores haya, pues más atractivo puede hacer para la región, se hace región de vino y todo, pero por lo pronto somos los únicos locos.

Entrevistador [01:18:53] ¿Sabes que podrían hacer? y eso ya viéndolo ustedes a 30, 30, 40 años, las máquinas viejas no las... guárdenlas para mostrarlas, eso llama mucho la atención. Ahorita por ejemplo, si tienen a alguien que cuente con maquinaria vieja, que a lo mejor alguien también en algún momento se le ocurrió o simplemente tienen despalilladoras para la cuestión de la uva de mesa, que llame la atención...

Entrevistado 1 [01:19:18] Lo que tenemos más bien esa herramienta vieja, pero de agricultura. Eso es lo que estamos sí poniendo, que la sembradora, el arado

Entrevistado 1 [01:19:27] Una sembradoras de buey. Eso sí está ahí y ahí siempre ha estado y ya fue como que...

Entrevistado 2 [01:19:34] Pues vamos a ponerlo en el área de degustación. Y estamos por poner una charanguita también, un carrito ¿que? ¿cincuentero?

Entrevistado 1 [01:19:41] Sí, un Chevy, un pickup del 50

Entrevistado 2 [01:19:44] Así como para darle lo campestre cincuentero, sesentero

Entrevistado 1 [01:19:49] Y ahorita está ahí arrumbado, ¿no?, en un rincón, y de todos modos la gente lo alcanza a ver y ya les llama la atención.

Entrevistado 2 [01:19:55] Entonces lo queremos mover ahí al área de degustación y poner así como cositas para que la gente se tome fotos.

Entrevistador [01:20:00] Te lo van a querer comprar al rato

Entrevistado 1 [01:20:02] Igual y no descartamos nada, somos comerciantes

Entrevistador [01:20:12] Y en cuanto al entorno a las profesiones, dan información sobre los toneleros por ejemplo?

Entrevistado 1 [01:20:21] Ehh... Mmm.. Muy poco realmente. O sea, te damos una descripción de cómo se hace el vino de la del corte, la recepción despallado, fermentación y prensa, y ya de toneles y eso...

Entrevistado 2 [01:20:34] Bueno, seamos honestos, no tenemos barriles

Entrevistado 1 [01:20:37] No usamos madera, entonces no...

Entrevistador [01:20:39] Ah, ¿lo hacen en tanques de metal?

Entrevistado 1 [01:20:41] Ajá, con madera adentro

Entrevistado 2 [01:20:45] En Chip o duela si metes la tabla, incluso puedes comprar así taninos líquidos y se los agregas. Los hacen de nuez, de cáscara de nuez... Hay muchas compañías que venden productos enológicos y tú puedes hacer, yo creo que echar agua y echar todos los productos y hacer un vino

Entrevistado 1 [01:21:11] No, dicen que lo que hacen es exprimen la uva y al, luego le echan agua y ahí hacen como que un vino más corriente.

Entrevistado 2 [01:21:21] Y le vas echando todos los productos y de ahí como que un vino deconstruido. No se como fue a llamarse

Entrevistado 1 [01:21:27] En la antigua Roma es el vino de esclavos. Sacaban la prensa y era el vino para la gente y el vino de esclavos era el, remojada lo que le llegan a sacar a la uva otra vez.

Entrevistador [01:21:38] Sí, de hecho, ahora que estuve en Ensenada ya habían caído otras veces, pero ahora que estuve entrevistando ahí en las bodegas en uno de las vitivinícolas que fui, si me explico ese proceso, ¿no? "Sacamos todo y lo que queda al final que está allí, todo lo hiejo y todo eso, eso lo volvemos a juntar, lo volvemos, nos metemos a exprimir, le sacamos todo el restante y lo guardamos a parte para hacer otro vino así de menor calidad"

Entrevistado 2 [01:22:06] Es lo que nos ha faltado hacer. Sacarle jugo al jugo

Entrevistador [01:22:14] Hay videos en YouTube así super artesanales de cómo lo hacen.

Entrevistado 1 [01:22:18] Sí, es que también es una prensa que le cabrán 100 litros

Entrevistado 2 [01:22:21] Creo que hasta 80. Sí, porque todavía va a ser el espacio de la prensa y todo eso.

Entrevistador [01:22:32] Y en torno a los vendimiadores del trabajo que hacen los vendimiadores

Entrevistado 1 [01:22:36] Pues no cambian mucho, ¿no? Porque es la, se cosecha igual a mano que la uva de mesa

Entrevistado 2 [01:22:40] ...pero mucho más temprano

Entrevistado 1 [01:22:42] Mucho más temprano y tiene un proceso de enfriado o reposo y ya al siguiente día se procede a despalillar y estrujar...

Entrevistador [01:22:52] Ok, pero bueno, entonces sí se da esa información en torno a la vendimia.

Entrevistado 2 [01:22:58] Ah, ¿si se da la información a las personas? sí, sí, sí

Entrevistado 1 [01:23:00] Tratamos de darles, de explicarles todo el proceso, que es largo pero de una manera,

Entrevistado 2 [01:23:05] Pero aparte también como que explotamos el hecho de que nosotros somos los productores también de la uva, ¿no? Agricultores. Porque como habrás visto en Ensenada, como me preguntabas, que si están los viñedos de exhibición así hay muchos que ni siquiera tienen viñedo, ¿no?. Entonces como que se tienen que tener unas instalaciones muy, muy, muy llamativas.

Entrevistador [01:23:27] ¿Y sabes por qué usan esos viñedos de exhibición? Eso, otra de las vitivinícolas que fui. No sé qué tan barato sea, pero ellos me decían que tienen ese sitio en específico porque les da miedo que si yo fui, fui a Santo Tomás en el sur y luego voy a LaCetto en

el norte y me traje algún virusito o una plaga, entonces puedo fregarme las plantas. Entonces por eso tienen ese viñedo de exhibición para los visitantes para evitar ese tipo de situaciones. No sé qué tan viable sea

Entrevistado 1 [01:24:00] Tiene sentido eso de las plagas, pero

Entrevistado 2 [01:24:05] Pero siempre tienen sus fumigaciones de control

Entrevistado 1 [01:24:07] Siempre se fumiga sí o sí. Nadie se va a arriesgar a perder la cosecha

Entrevistado 2 [01:24:12] Sí, a ver si el turista me trajo y, y muchos viñedos, bueno, otra de las cosas que a lo mejor ya sabes es que muchos viñedos compran el caldo de barco que lo traen de Chile, otros lugares y ya, ya lo compran y hacen caldo y lo terminan ahí o nomás enbotellan, le ponen su etiqueta y ya tengo mi casa productora. Entonces nosotros como que explotamos el hecho de que aquí está la planta que te damos a conocer porque puedes elaborar un vino, es sembrar en la uva, darle todo el proceso de cada año, esperarte tus cinco o seis años, este, teniendo toda su poda, que, ajá. ya por fin cosechaste, eh, el trabajo de bodega, la despalillada la estrujada, lo metes al barril, que es la fermentación esto, la fermentación lo otro. Por fin ya tienes el vino estabilizado, lo embotellaste, y ya que lo embotellaste, ah bueno, que si la etiqueta, que el corcho, el tipo de botella, el marketing, el nombre que le vas a dar, el registro de marca. Entonces yo lo divido en tres, ¿no? Que es el campo, la bodega y el marketing. Entonces mi suegra totalmente se hace cargo de lo que es el campo, lo que es la bodega, pues entre mi suegra y Ricardo, y lo que es el marketing pues yo creo que entre tú y yo también. Entonces es así como que esas esas tres etapas y es un rollo.

Entrevistador [01:25:41] ¿Ustedes qué estudiaron?

Entrevistado 2 [01:25:45] Es administración de empresas, turísticas, hoteleras y gastronómicas con la especialidad en Las Vegas, es la de Glion, que estaba en la UVM.

...

Entrevistador [01:27:13] Oigan, y ahorita me comentaban, pues el gobierno sí los está apoyando...

Entrevistado 1 [01:27:16] Ajá.. La autoridad municipal al menos

Entrevistador [01:27:20] Pero, en cuanto apoyo económico, ¿también está existiendo eso?.

Entrevistado 2 [01:27:25] No, no.

Entrevistado 1 [01:27:25] A malayón

Entrevistador [01:27:25] Ok, entonces el... ¿Y privado?, ¿existe algún tipo de apoyo privado?

Entrevistado 2 [01:27:33] Apoyos en general, nada

Entrevistado 1 [01:27:37] A lo mucho hay avíos, pero por parte del campo agrícola... Así como... el comprador de uva te habilita una parte, ¿no?

Entrevistado 2 [01:27:49] Pero es para estar el campo, para la mesa y la pasa

Entrevistador [01:27:53] Entonces no existe un apoyo.

Entrevistado 2 [01:27:54] Si sabes de alguno, hay descuento. Sí, dónde solicitarlo o qué rollo

Entrevistador [01:28:06] Pues bueno, sí tiene identificado un segmento de mercado, porque me dicen que el que ya tiene muy bien visto que buena parte de los clientes de ustedes son americanos

Entrevistado 2 [01:28:16] ...de vacaciones en México, claro

Entrevistado 1 [01:28:19] Y ya el mexicano de 30 en adelante

Entrevistador [01:28:22] ¿Y el gringo

Entrevistado 1 [01:28:25] Sí, ese sí es, 40

Entrevistado 2 [01:28:25] No, pero también morros, de 35 en adelante

Entrevistador [01:28:29] 35 en adelante.

Entrevistado 2 [01:28:33] Con todo y niños van

Entrevistador [01:28:36] Y el mexicano dices que ¿de cuanto, en cuanto más o menos?

Entrevistado 2 [01:28:39] Yo digo que la mayoría de los mexicanos más de cuarenta.

Entrevistado 1 [01:28:41] No, 35 igual...

Entrevistado 2 [01:28:41] Pero los que fueron de la mina, bueno, dos, tres. Es que como son menos los mexicanos que nos visitan, son más variados

Entrevistado 1 [01:28:53] No están tan identificados.

Entrevistado 2 [01:28:54] Y creo que no han ido tan adultos.

Entrevistado 1 [01:28:56] No, va gente así de 35 a 45. Mexicanos...

Entrevistador [01:29:04] Sí, sí, sí, sí, sí instan a visitar alrededor.

Entrevistado 1 [01:29:09] Si, queremos que desarrollen un Caborca, un poco

Entrevistador [01:29:12] Caborca, pues es lo que me comentan, no que Caborca principalmente es donde les dicen que que pueden ir... ¿Empleos directos a la población local que ustedes den?

Entrevistado 1 [01:29:33] Pues están los trabajos de planta...

Entrevistador [01:29:34] No, pero la parte del vino

Entrevistado 1 [01:29:36] Con el vino

Entrevistado 2 [01:29:39] Pues ahorita está la güera...

Entrevistado 1 [01:29:41] Digamos que tenemos de semi planta unos 5 o 6 empleos con lo del vino.

Entrevistado 2 [01:29:48] Mira, en la temporada de cosecha del vino...

Entrevistado 1 [01:29:51] Se necesitan 20

Entrevistado 2 [01:29:52] ...se necesitan en pura cosecha son como unas 20 personas, ¿no?, eh.. cortar la fruta y llevarla a la bodega. Y luego se despalilla y eso se quedan, haz de cuenta que ya que entró la fruta a la bodega, todo el trabajo lo hacen mujeres, solo mujeres.

Entrevistado 1 [01:30:09] Hay unas 4 mujeres.

Entrevistado 2 [01:30:09] Entonces en la despalillada, a lo mejor está... Ah, la güera es la que levanta las cajas, ¿no?

Entrevistador [01:30:14] pero en la parte turística básicamente sería una persona yo creo.

Entrevistado 2 [01:30:17] La Güera. Pero lo que es el trabajo de bodega se quedan trabajando 4 mujeres; 4 o 5 que te digo es la despalillada que pasarlo a los barriles. El [01:30:32]"batonash" [0.0s] lo hace la güera, ¿tú mama?

Entrevistado 1 [01:30:35] Este año lo hizo mi mama, pero si no lo hacemos nosotros o alguien...

Entrevistado 2 [01:30:40] Es a mano, ¿no?, se menean a mano. Y luego, eh... Pues ya se queda la güera. O sea se quedan como unas dos semanas, no cuatro, porque la prensa y todo eso y luego se queda la güera, y el embotellado otra vez unos cuatro o cinco. Y hasta ahorita es como lo hemos estado llevando, pero nos encantaría que se quedaran unos dos de base

Entrevistado 1 [01:31:06] Para la bodega y los tours

Entrevistado 2 [01:31:09] O sea, para bodega / Tours.

Entrevistado 1 [01:31:11] Sería lo ideal, ¿no? como para tenerlos ya de planta, porque si no es intermitente, como prensa y ya se acabó y luego "ah, vamos a embotellar" ah, otra vez.

Entrevistador [01:31:28] Sí, necesitan gente que esté ahí. Bueno, voy a tomar sus dos nombres. Miriam Calderón

Entrevistador [01:31:35] Rosenzweig Calderón, pero siempre pongo a Calderón porque está muy raro. Rosenzweig es Rossen y los Z doble U E I G. Ricardo Mendía... ¿Y cuál sería el puesto de cada quien? ¿O no hay puesto como tal?

Entrevistado 2 [01:32:04] Ajá. Todavía no está tan estructuradísimo, simplemente como...
emprendedor

Entrevistado 1 [01:32:13] Representante de ventas, distribuidor... compras...

Entrevistador [01:32:15] Le voy a poner dueños

Entrevistado 2 [01:32:17] Sí, la verdad ese es el puesto

Entrevistador [01:32:24] Muy bien, pues con esto finalizamos. Muchísimas gracias.

**ANEXO 7: Entrevista a Alix Zavariz, vitivinícola Santo Tomas en Ensenada,
Baja California.**

Entrevista a Alix Zavariz –

Vino Santo Tomas

Empresa: Santo Tomas

Ensenada, Baja California, México

Entrevistador [00:00:02] Mira, te explico, yo vengo de la Universidad de Sonora. Mi nombre es Gerardo Franco y soy de la maestría en Marketing y mercados de consumo. Ahorita la tesis que yo estoy haciendo, bueno, mi investigación tiene que ver con... tiene que ver con la potencialidad de las empresas enoturísticas de Sonora, por la cuestión de que se están allá iniciando, están empezando pequeñas casas productoras, pequeñas vitivinícolas, de las que ya existen la gran mayoría acepta visitas turísticas. Entonces, lo que yo estoy investigando es, ¿qué potencial existe en cuanto al turismo de fomentar el enoturismo? Tal cual. Como te comentaba, creo que te dije por teléfono, también por correo, la entrevista son aspectos referentes a este tema en específico, todo, toda la información es confidencial y se usa con fines académicos. ¿Si? Al final de la entrevista, que dura unos 40 minutos, se hace una pequeña encuesta, pero la verdad, de esta encuesta la gran mayoría de las preguntas me las vas a responder. Durante la entrevista.

Entrevistado [00:01:10] Gracias.

Entrevistador [00:01:12] Si acaso es nomás como que ciertos datos, o sea, dos o tres minutos y vámonos, para no quitarte mucho tiempo. Bueno, la verdad estoy impresionado porque yo conozco Santo Tomás de allá del valle de Santo Tomás yo conocí aquí, tengo un amigo que fue chef aquí en Ensenada y si me decía: Ve a Santo Tomás en el centro y no me lo esperaba, no me esperaba que hubiera una enoacademia. Y todo, ¿que hay aquí, por ejemplo?

Entrevistado [00:01:43] Te platicó sobre Santo Tomás, Bodegas de Santo Tomás es la primer vinícola del noroeste. En esta zona se fundó con las misiones de San... con la misión de Santo Tomás de Aquino en los años 1600 aproximadamente. ¿No? Empieza allá en Santo Tomás. Por eso hay un valle que se llama Santo Tomás, pero en sí constituido como Bodegas de Santo Tomás, está desde 1888, lo cual tiene 133 años como empresa ¿no? Pero la vinícola, o sea la producción del vino Santo Tomás ya tiene muchísimos más años.

Entrevistador [00:02:26] Sí.

Entrevistado [00:02:26] Pero nosotros decimos que tenemos siempre 33 años.

Entrevistador [00:02:29] Ya la empresa.

Entrevistado [00:02:34] Ensenada se fundó en 1880 ochenta y entonces fuimos la primera industria de Ensenada y todas las personas ensenadenses tienen una cierta relación con Santo Tomás, porque siempre han tenido un familiar que trabajó aquí, que desde chiquitos han ido a los festivales que había, la verbena que tiene años que se hace, ahorita por covid no la hemos podido hacer, pero es una verbena que se hace para toda Ensenada, que asisten aproximadamente 17000 personas y es aquí afuera y es como nuestra fiesta de vendimia. Entonces Santo Tomás es muy representativo para la ciudad. Entonces bueno, Santo Tomás tenemos tres ubicaciones como enoturismo y como la producción también. Nuestra producción se hace en el Valle de Santo Tomás, allá está nuestra vinícola, que ese se hizo aproximadamente en 1994 por los noventas, cuando Hugo Dacosta y fue el director de la empresa. Entonces allá es una vinícola hecha todo a gravedad y allá

también tenemos una cava. Que damos recorridos turísticos que son en carreta y tienes como una experiencia más cercana al "terroir", más de campo explorador y que luego tenemos esto que es aquí Ensenada, que tenemos la plaza de Santo Tomás, que ese fue un proyecto que también cuando estaba Hugo, que se hace la vinícola antes, acá se hacía toda la producción del vino, entonces se manda la vinícola para allá y queda pues estos bodegones ¿no? Se puede decir. Entonces Hugo empieza a buscar la idea de cerrar la calle y hacer la plaza Santo Tomás, que apenas en diciembre del año pasado se logró cerrar la calle después de treinta y tantos años. Entonces es un logro muy padre porque es el primer andador turístico que puedes encontrar acá en Baja California, entonces, pues ya se deja de producir vino aquí, y aquí se convierten las oficinas, y aquí nosotros tenemos una cava, que es ahorita donde entramos. Esa cava, fue un cuartel general en 1920, cuando el presidente Abelardo Rodríguez era el dueño de la empresa,

Entrevistador [00:05:20] ¿a poco que fue dueño de la empresa?

Entrevistado [00:05:22] Fue dueño de la empresa y era cuando Ensenada era la capital de Baja California. Entonces esa era un cuartel militar. Fue el primer banco de Ensenada. Si quieres que te llevo a dar un recorrido y hay una bóveda que es una cava subterránea, que allí era donde se guarda todo el dinero del banco y sigue estando el original. Y pues ya después con el tiempo pues ahorita ya se convirtió en una sala de degustación, que nosotros tenemos que a proyecto a futuro, lo vamos a convertir en un "wine bar". Nos estamos migrando a esta cava convertirla ya con el cierre de la plaza, convertirla en un "wine bar" y poder, y algo que tiene mucho Santo Tomás y busca nuestro director Santiago Cossio, es... Como es el primero, a invitar otras casas productoras. Es el Papá. Entonces meter otros vinos de otras vinícolas, o sea un espumoso con unos "brunch".

Entrevistador [00:06:27] Se hacen alianzas con los otras vinícolas.

Entrevistado [00:06:30] No sé, es algo que me busca mucho.

Entrevistador [00:06:31] ¿Complementan como la experiencia?

Entrevistado [00:06:33] Sí

Entrevistador [00:06:35] Comparan ¿podría ser?

Entrevistado [00:06:38] Sí, y luego tenemos la cava que está allá en Valle de Guadalupe, esa es una cava que tiene un recorrido por unos tanques que te explican el proceso de elaboración del vino. Y también tenemos degustaciones. Y además ahí se encuentra un restaurante que se llama Villa Torel. No se si lo has escuchado, que ha estado nominado dentro de los mejores restaurantes ahorita Del Valle, tiene un chef muy exitoso, muy talentoso, que se llama Alfredo Villanueva. Ese lo tenemos allá. Entonces pues nosotros tenemos estas tres locaciones aquí en Miramar, donde están todas las oficinas administrativas, toda la parte de capital humano, administración, tenemos un equipo de mantenimiento, seguridad e higiene, todo lo puedes encontrar aquí. Además también tenemos salas para eventos que hay una que se llama "Sala de tintos", para eventos que caben aproximadamente más de mil personas y tenemos un museo, tenemos la academia.

Entrevistador [00:07:53] ¿Tienen un museo también aquí?

Entrevistado [00:07:54] En la parte de atrás. Y sí, básicamente es una es una empresa muy grande, con mucha, mucha historia. Y bueno, sigamos.

Entrevistador [00:08:06] Por ejemplo, entonces dices que en el sur, en el Valle Santo Tomás, es enfocado en el "terroir" aquí sería, a lo mejor...

Entrevistado [00:08:16] La historia, la comunidad, la fundación. También hay una fundación.

Entrevistador [00:08:21] Sí, ¿hay vestigios, por ejemplo?.

Entrevistado [00:08:23] Vestigios de la...

Entrevistador [00:08:24] De la Fundación ahí.

Entrevistador [00:08:26] ¿En donde?

Entrevistador [00:08:27] En Santo Tomás, allá en el valle,

Entrevistado [00:08:30] ¿como vestigios?

Entrevistador [00:08:31] pequeñas y antiguas construcciones,

Entrevistado [00:08:34] ¡Ah! De la misión hay una pared, hay una pared todavía ahí.

Entrevistador [00:08:39] Entonces allá es enfocado en la historia.

Entrevistado [00:08:42] Ahí es, ahí es la producción.

Entrevistador [00:08:44] Allá es producción en el...

Entrevistado [00:08:45] Campo.

Entrevistador [00:08:46] Sí, pero el recorrido enoturístico lo enfocan en... me estás diciendo que en el "terroir".

Entrevistado [00:08:52] En el "terroir", es un recorrido entre viñedos.

Entrevistador [00:08:55] Muy bien,.

Entrevistado [00:08:56] Y vas y hay estaciones, haz de cuenta que sales un tractor jalando una carreta y recorres estaciones y hay pruebas, vinos. Lo hacemos con un pequeño maridaje, terminas con una experiencia sensorial que se llama "cava varo", que ahí tomas vinos de barrica que tiene que ver con las... Nosotros usamos puro roble francés para la elaboración del vino, entonces es para probar vinos de los robles y aparte es una cava que está toda cerrada, que te ponen música y luces y te están hablando entonces una experiencia sensorial.

Entrevistador [00:09:37] Ok.

Entrevistado [00:09:39] Y también tenemos otra experiencia allá, bueno nosotros más bien le llamamos vivencias, otra vivencia que es hacer tu propio blend. Te ponen barbera, tempranillo, cabernet y otra copita. Entonces tú empiezas a probar con estos porcentajes, armas, llenas tu botella, dibujas tu etiqueta y luego encorchas. Esas son vivencias que puedes encontrar allá, entre otras. Y también tenemos un museo ampelográfico.

Entrevistador [00:10:09] ¿Qué es eso?

Entrevistado [00:10:10] El museo ampelográfico.

Entrevistador [00:10:11] ¿Es hojas no?

Entrevistado [00:10:14] De las hojas, ajá, subes a un mirador y ahí vas a encontrar el mejor ampelográfico, que vas caminando, es como arriba, mira, te voy a enseñar una foto. Déjame ver.

Entrevistado [00:10:45] Sale mi hija ¿eh?. Si te fijas aquí, entonces caminas por un, por un caminito y un pasillo y te ponen Cabernet Franc, cabernet sauvignon, entonces te van platicando sobre como son las hojas. Ese es nuestro museo ampelográfico, y luego terminas en este mirador.

Entrevistador [00:11:17] Que vas conociendo la planta.

Entrevistado [00:11:19] Y ahí está nuestra vinícola. Esa es la vinícola.

Entrevistador [00:11:26] Que suave.

Entrevistado [00:11:26] ¡Si! Está muy padre.

Entrevistador [00:11:28] Ahí luego me voy a aventar.

Entrevistado [00:11:29] Claro, vale mucho la pena. Y bueno, y esta cava es más historia. El Museo de Historia te habla más sobre los personajes que han estado en la historia de Santo Tomás. Todo el timeline. Sí, la comunidad. Tenemos fuentes, se está trabajando en una enoacademia y en San Antonio. Es más, pues vas, te tomas tu vino, el restaurante y tenemos muchos proyectos acá.

Entrevistador [00:12:03] Okay. Por ejemplo. ¿Las personas que se encargan de dar estos recorridos enoturísticos reciben algún tipo de capacitación?

Entrevistado [00:12:15] Si.

Entrevistador [00:12:16] ¿Es anual? ¿Como este tipo de capacitaciones es?.

Entrevistado [00:12:17] Pues yo, yo eso lo yo lo coordino junto con capital humano y procuro tener una capacitación mínimo al mes. Me ha costado porque tengo que buscar capacitaciones que vayan ad hoc, pero por ejemplo, la semana pasada estuvimos en vinícola y nos recibió la enóloga, la Doctora Cristina Pino y nos dio a probar vinos de tanque de la cosecha de como vamos este año. Entonces probamos vinos de ya 21 blancos, vinos que están en proceso de fermentación, vinos que se estaban prensando ese día. Entonces estuvo muy interesante. Conduzco muchas capacitaciones así con la doctora, busco también de servicios. Al final también venta ¿no?, porque la enoturismo es vendemos experiencias, vivencias, pero al final nuestro objetivo es lograr vender.

Entrevistador [00:13:19] Botella ya.

Entrevistado [00:13:20] Ajá, o sea tú, tú vas a hacer un buen trabajo en el turismo si tú logras que la gente se lleve las botellas que tú les ofreces, entonces buscar capacitaciones en ventas y pues sí, los estoy capacitando. También tuvimos una capacitación con, con, con Ridel también apenas y probamos una cata de copas, vimos como funciona el vidrio con el cristal, entonces eso es muy enriquecedor para el equipo.

Entrevistador [00:13:47] Ok, entonces las capacitaciones son más bien de aprender a catar dirías tu.

Entrevistado [00:13:55] Pues, sobre todo, vino, tienen que aprender del campo, del vino, de ventas, de cómo se sirve el vino, cómo se descorcha un vino, todas las etiquetas, cómo se hace la elaboración del vino, o sea tiene que tener historia. Tenemos un director de la Fundación que se llama Jaime Delfín, que él también es historiador y él se ha encargado mucho de recopilar toda la historia de Bodegas de Santo Tomás y aparte va a sacar un libro sobre Santo Tomás y toda la historia que hay y pues él también nos capacita, nos platica. Es importante saber la historia, saber sobre el vino, saber sobre el servicio, saber sobre venta, pues tengo que capacitar en todo.

Entrevistador [00:14:41] Y por ejemplo ¿a este personal de se les exige algún tipo de certificación para poder dar estos recorridos?

Entrevistado [00:14:50] Por el momento no. Ahorita no, no exigimos ninguna certificación.

Entrevistador [00:14:57] Ok. ¿Cuál es la formación profesional con la que cuenta este personal? ¿O cuál? Bueno, prefieren que sean de lo mejor de cierto tipo de carrera. ¿Cuál es la formación profesional que se busca?

Entrevistado [00:15:10] Gastronomía, turismo, o que hayan estado en servicios.

Entrevistador [00:15:19] ¿Como en servicios?

Entrevistado [00:15:20] Que haya trabajado en algún restaurante, que ya tengan una trayectoria en el servicio.

Entrevistador [00:15:25] Muy bien que sepan tratar al cliente.

Entrevistado [00:15:27] Eso es importante.

Entrevistador [00:15:29] Y, bueno, es que me dijiste eso acerca de la información que deben de dominar, que es la de catas, la historia, la cultura. Durante estos recorridos, ¿cuales es son los conocimientos que se ponen a disposición de los visitantes pero de la región?

Entrevistado [00:15:50] Pues de... ¿Sobre la región?

Entrevistador [00:15:53] Sobre la región.

Entrevistado [00:15:55] Pues hablamos los microclimas, que pues Ensenada es una zona donde están los microclimas, que son mañanas húmedas y noches cálidas.

Entrevistador [00:16:10] Si.

Entrevistador [00:16:11] ¿Si lo habías escuchado?

Entrevistador [00:16:12] Si, si me habían dicho mis amigos que viven aquí, aunque anoche hizo mucho frío.

Entrevistado [00:16:17] Haz de cuenta que aquí por el tema del mar es muy neblinoso. Entonces siempre... Son bueno... Aquí si me confundí, creo que son tardes húmedas, mañanas cálidas, porque en la noche llega una neblina todos los días. Es una ciudad muy neblinosa, la cual se mete entre los viñedos y hace que se generen esos microclimas. Además de que estamos en la latitud, igual que el Mediterráneo entre 30 y 50, y eso hace que seamos una productora de vino. Hablamos sobre lo enriquecedor que es la gastronomía y pues todo el "terroir". En San Antonio hay un lugar donde tenemos una vid y puedes ver los tres tipos de pisos de los tres valles donde producimos vinos, como cada uno es diferente, entonces pues si platicamos también sobre eso.

Entrevistador [00:17:20] Si involucran en ese conocimiento de la región enoturista.

Entrevistado [00:17:26] Si, claro.

Entrevistador [00:17:28] Y, por ejemplo, ¿cuáles son las herramientas que utilizan para comunicar a los clientes los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:17:37] ¿Herramienta?

Entrevistador [00:17:38] Como puede ser a lo mejor, redes sociales ohacemos mailing o...

Entrevistado [00:17:45] cómo para que lleguen,

Entrevistador [00:17:46] Ajá, sí ¿como se comunican con los clientes? ¿cómo le hacen llegar de que oigan, aquí hay recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:17:55] Bueno...

Entrevistador [00:17:55] O es más el boca a boca,

Entrevistado [00:17:59] Ahorita usamos mucho el boca a boca, la verdad, pues Santo Tomás fue el pionero en el enoturismo, fuimos los primeros en empezar en el mundo enoturismo y la verdad, pues en eso ya estamos posicionados, la gente ya nos busca. Lo que hacemos nosotros, de siempre, mantener un contacto con los turoperadores, con turoperadores, en redes, pues usamos nuestras redes, están más enfocadas hacia nuestro producto de vino. Pero la gente que viene a buscar una experiencia en Valle nos contactan por redes. Entonces nosotros tenemos un puesto, una chica que está encargada de llevar todo el "responding" de redes sociales, porque nosotros somos los que tenemos más ese conocimiento y ella lleva todo el tema de redes en "responding", de reservaciones, teléfono, mail, WhatsApp y por redes sociales. Además de que por los turoperadores directamente, también nos llegan por cruceros, porque también somos un puerto turístico de cruceros y también estamos anunciados en los cruceros. Y ya los cruceros traen turistas también, pero es más hasta acá.

Entrevistador [00:19:21] Y por ejemplo, ¿esa relación que tienen con los turoperadores, cómo se da, cómo la manejan?

Entrevistado [00:19:27] Pues les damos un precio de preferencial.

Entrevistador [00:19:30] Les precio preferencial. ¿Y tú dirías que sí influye mucho esa relación con los turoperadores para que lleguen visitantes a...? Influye bastante. Así, a groso modo, ¿qué porcentaje tu dirías?

Entrevistado [00:19:45] ¡uy! Es que la, pues yo creo que como un 50, depende, es que dependiendo, hay veces que tenemos muchos y hay veces que no.

Entrevistador [00:19:57] Si, pero entonces ¿si hablamos que mas o menos la mitad de tus visitantes vienen gracias a turoperadores?.

Entrevistado [00:20:04] Pues si, podríamos decir.

Entrevistador [00:20:08] Y por ejemplo, una vez que se terminó el recorrido, ya vine yo, aquí me tomé unas copitas, aprendí de la historia de la región, etc.. ¿Cuáles son esas estrategias de seguimiento y servicio al cliente que emplean una vez finalizado estos recorridos? a lo mejor una base de datos.

Entrevistado [00:20:23] Estamos empezando a hacer una encuesta de servicio.

Entrevistador [00:20:28] Una encuesta del servicio.

Entrevistado [00:20:30] La tenemos pegada, ¿ves que ahorita está en tendencia el usar los QR pegados como menú?. Tenemos el menú QR y el lado una encuesta.

Entrevistador [00:20:40] ¿y en esa encuesta de servicio, por ejemplo, que puntos se ven?

Entrevistado [00:20:48] Saber sobre el contenido, saber cómo los trataron, ¿De dónde vienen? Rango de edad, cómo los atendieron, si por telefónico o cómo llegaron. O sea, saber si, si la reservación, la persona que estuvo en reservación les dio un buen seguimiento. Viene el nombre de todos los chicos que están en operación para saber quien y quien no, quien los atendió. Cumpleaños, correo electrónico, nombre y si quieren dejarnos también su teléfono para WhatsApp.

Entrevistador [00:21:21] Y con esos datos de contacto ¿ya los están utilizando o cuál es el plan?.

Entrevistado [00:21:27] Pues llevo un poquito implementando esas encuestas, la verdad no he tenido mucha, mucha aceptación porque la gente no le da seguimiento. Mi idea es poder evaluar a los chicos y saber cuáles son mis áreas de oportunidad para mejorar. Buscar también algún tipo de premiación para el que más.

Entrevistador [00:21:49] ¿Al cliente?.

Entrevistado [00:21:49] Al cliente y al equipo, el chavo que tenga mejores evaluaciones, ¿por qué no darle la bonificación? La cuáles eso los motivaría a todos a competir internamente, porque siempre es bueno generar una competencia interna y poderlos medir a ellos. Y también estoy viendo la manera de ver cómo hacer que el cliente me conteste la encuesta y se sienta como: "me van a regalar", porque ya ves como es la gente ¿no? y pues ver los cumpleaños. Quiero empezar a ver si los felicitamos, o sea, me quiero meter más a ese post venta.

Entrevistador [00:22:26] A eso iba. ¿Cuál es ese plan de posventa que desean implementar? No sé si me esté metiendo como que muy confidencial.

Entrevistado [00:22:37] Esto, estuvimos trabajando en un proyecto que quiero hacer, se llama cava virtual. Entonces es lograr tener las vivencias que tenemos aquí virtualmente. Entonces, venderles kits, que se envíen y por medio de zoom poder dar.

Entrevistador [00:22:58] Con la caja. Está muy suave, muy buena idea nunca se me hubiera ocurrido. Yo si lo compraría.

Entrevistado [00:23:10] ¿Verdad?

[00:23:10] Si, la verdad yo si lo compro.

Entrevistado [00:23:12] Entonces desde ahí es empezar a hacer mi base de datos y empezar a trabajar. Son proyectos que estoy desarrollando para poderlo sacar el próximo año.

Entrevistador [00:23:21] Y entre esos proyectos. Mi siguiente pregunta es ¿ofrecen otro tipo o planean ofrecer otro tipo de actividad turística además de los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:23:32] Si.

Entrevistador [00:23:33] ¿Que sería por ejemplo?

Entrevistado [00:23:35] En San Antonio, quiero... Es una extensión muy grande. Quiero empezar a hacer turismo más sustentable. No sé si pueda decir, y también histórico y también como el ampelográfico, pero un sendero ahí en el que el principal producto sea la vid, o sea, un sendero caminando entre la vid, y te expliqué sobre el terroir, te expliqué sobre la vid que estás viendo,

sobre los olivos. Tenemos un reservorio que hay garzas y te platico sobre las garzas. Entonces quiero hacer un sendero que lo puedas recorrer caminando o en bicicleta. Son proyectos que estamos haciendo.

Entrevistador [00:24:27] ¿Entonces sería como que un tipo de turismo de naturaleza? Más enfocado en eso. Y qué más, por ejemplo, ¿que otra idea tiene? ¿o no puedo?.

Entrevistado [00:24:43] Pues por el momento qué es lo que traigo allá. Y aquí queremos desarrollar más el museo, el "wine bar" que te comenté y allá en Santo Tomás es mejorar la experiencia que traigo sensorial.

Entrevistador [00:25:00] Por ejemplo, ¿cuáles son las estrategias de comercialización que emplean al ofrecer los recorridos turísticos? Un ejemplo serían: Paquetes de viajes grupales, a lo mejor visitas turísticas complementadas a otras locaciones con los recorridos enoturísticos.

Entrevistado [00:25:20] Sí, bueno, también en un momento he pensado empezar a hacer "concierge" de tres días, en Bodegas de Santo Tomas.

Entrevistador [00:25:28] ¿Concierge es destape?

Entrevistado [00:25:30] No, "concierge" es cuando tú armas, tú les armas todo un tour y tú eres el que les consigues desde el hotel, el transporte. Entonces son tres días, uno en Santo Tomás, uno en el centro de Ensenada y otros en valle de Guadalupe, y además involucrando otras vinícolas que están también. O sea, el enfoque sería Santo Tomás, pero para hacerlo más atractivo al turista es: ¡Ay! También vamos a "M de vinos" o llevarlos, pero que esté enfocado con Santo Tomás.

Entrevistado [00:26:05] Sí, pero ahorita de momento no tiene ese tipo de paquetes

Entrevistado [00:26:10] Ahorita lo puedo armar. Los he hecho, o sea, si me lo piden lo hago como Santo Tomás, pero ahorita todavía no lo he desarrollado al 100 por ciento y también tenemos una vivencia que es en un velero. También tenemos recorrido ese velero que te damos una degustación de vinos ultra, donde pruebas nuestro único, dueto, eran las varietal, que es un estilo "provance" el Sauvignon Blanc, que son vinos más finos.

Entrevistador [00:26:41] Si, ¿esas vivencias son los tipos de recorridos?

Entrevistado [00:26:46] Si.

Entrevistador [00:26:46] Y me decías que manejan, bueno, Santo Tomas maneja creo ¿cuáles habías dicho que manejan?

Entrevistador [00:26:52] El taller mi vino, en carreta, cava varo y el camino de la exploración, entre 4 y 5, porque el de la carreta puede ser de dos estaciones, de tres estaciones, de cuatro estaciones, te puede incluir todo dependiendo. En San Antonio tenemos el recorrido, nada más un recorrido y aquí son un recorrido, pero todas las cavas tienen degustación, que las degustaciones hay de 4 vinos, de 6 vinos, la premium que es en Copa Ride que te puedes llevar tu copa Ride a tu casa. Tenemos también uno de rosados porque tenemos tres tipos de rosados que son elaborados con el mismo uva grenache. Entonces puedes hacer una carta de tres tipos de grenache y tenemos unos degustaciones temporal de temporales les llamamos. Por ejemplo, ahorita fue septiembre y se acabó la degustación de la línea México. Entonces, pues un blanco o un tinto y un rosado.

Entrevistador [00:27:57] Eso es en las tres cavas.

Entrevistado [00:28:00] Las degustaciones son las mismas en las tres cavas. Lo único que cambia son los recorridos.

Entrevistador [00:28:06] Los cuatro, los cuatro recorridos que me comentas del Valle, pues bueno, es la demostración, en que consiste.

Entrevistado [00:28:16] ¿Cómo?

Entrevistador [00:28:22] Está el recorrido en...

Entrevistado [00:28:24] En carreta.

Entrevistado [00:28:25] En carreta, ese es uno y ¿los otros tres en que consisten?

Entrevistado [00:28:29] El otro es el de hacer tu propia mezcla.

Entrevistador [00:28:31] La propia mezcla.

Entrevistado [00:28:32] El otro es la cata sensorial.

Entrevistador [00:28:34] Si, el de la música

Entrevistado [00:28:37] Y el otro es el que es caminando por un museo ampelográfico que termina siempre en un mirador.

Entrevistador [00:28:43] Por ejemplo, la empresa de ustedes ¿maneja alguna vinculación con universidades con el fin de contratar nuevos candidatos?. ¿Y cómo es esa relación?

Entrevistador [00:28:56] Pues eso me lo lleva a más capital humano. Yo nada más le digo necesito estos perfiles y ellos ya me encargan. Ellos se encargan de reclutar y me llevan. Ellos empiezan con la reclutación y buscan si tienen las aptitudes, las actitudes, o sea, el perfil que necesitamos. Muchas veces yo les digo no importa que no tengan conocimiento en vino, yo te voy a capacitar para que sepas de vinos.

Entrevistador [00:29:23] Y me dices que generalmente perfil es de gastronomía.

Entrevistado [00:29:26] Gastronomía, que tiene que ver con "hospitality".

Entrevistador [00:29:30] Hospitality o que hayan trabajado en servicios.

Entrevistador [00:29:33] De preferencia y así sea una persona que: "No, si me gusta", ya le damos la oportunidad y vemos como.

Entrevistador [00:29:40] Se prepara, y ¿cuáles son las áreas? Ahorita que hablas de sustentabilidad, me llamó la atención porque ese es mi siguiente tema ¿cuáles son las áreas en que suelen invertir para desarrollar de manera más eficiente en la actividad enoturística?

Entrevistador [00:29:53] Pues por ejemplo, ahorita vamos a invertir en lo del sendero, pero que sea un recorrido de que no tenga impacto ambiental, o sea que hagas que la gente tenga una conexión con la naturaleza.

Entrevistador [00:30:08] ¿Con como logras eso? ¿Formas un sendero a lo mejor?

Entrevistador [00:30:12] No, porque ya está el camino, o sea el camino ya lo tenemos, pero ahora lo que vamos a desarrollar es hacer que la gente empiece a conocer cómo las plantas de plantas de la región que son muy aromáticas, es muy diferente encontrar un romero de la región, el aroma a un romero cultivado. En las lavandas, árboles, hay muchos animales nativos. Entonces lo que queremos hacer es ese mismo camino que ya esté en el en el rancho ¿nosotros cómo lo es como lo trabajamos para poder hacer que la gente empiece a tener una conexión con la naturaleza?

Entrevistador [00:30:54] Un sendero natural.

Entrevistado [00:30:58] Aja.

Entrevistador [00:30:58] Ahorita que me comentabas lo de la labor posventa, pues me queda claro que están tratando de identificar un perfil de enoturista, pero así a groso modo. O a lo mejor ya lo han identificado antes de este. ¿Cuál es ese perfil que ustedes se han dado cuenta, que han identificado a la hora de que vienen los turistas?

Entrevistador [00:31:18] No tenemos perfiles de todos, hay perfiles de personas que quieren venir a la foto. Hay muchos, pero también hay perfiles de personas que quieren saber del vino.

Entrevistador [00:31:29] El enoturista. ¿Tú cómo lo definirías? Por ejemplo,

Entrevistador [00:31:33] El enoturista es...

Entrevistador [00:31:34] El que ves generalmente.

Entrevistado [00:31:37] Es una persona que está empezando, que le está llamando la atención el mundo del vino y es una persona que está en incursión a entrar a este mundo, en México, está creciendo el consumo del vino. Increíble. Cada año es un consumo, vamos más, creciendo más rápido que lo que hay en España, en Francia. Entonces la gente está empezando a conocer que el mundo del vino, pues es algo que está con la gastronomía, que tiene naturaleza y todos los enoturistas son personas que están empezando a entenderlo y tienen una cierta inquietud de saber tomarlo, de probarlo, de cómo se hace y de todo lo que involucra el vino.

Entrevistador [00:32:32] Por ejemplo, yo he leído, hay un perfil de enoturistas que me gusta mucho que encontré. Se llama Observatorio del enoturismo Chileno. Bueno, Turismo Chile, algo así se llama el organismo este y manejan ellos un perfil que me llama mucho la atención porque dicen básicamente: "Hay de dos sopas, o es de 25 a 35 años, hombre, mujer, viaja en parejas, en grupo de amigos y los de 25, 35, es lo que comentas, quieren conocer y los que, están los otros que son de 55 en adelante, ya son conocedores de alto poder adquisitivo y van, son un poquito más exigentes. ¿identificas algo así?. A lo mejor si con esas características.

Entrevistador [00:33:17] Si, desde el momento en el que te preguntan las degustaciones, o sea, hay personas que te llaman y te dicen yo quiero el más caro, lo que me cueste, quiero los vinos, top. Tú sabes, esta persona está buscando otra cosa y luego llegan personas que te dicen yo nada más quiero emborracharme. Ah, bueno, tengo esto para ti, no. Entonces tú tienes que saber identificar lo que quieren las personas, entonces tú ya lo que le ofreces, "¡Ay! ¿que busca? platíqueme", entonces tu ya tienes que empezar a tener esa labia de entender sus necesidades. Y en base a esas necesidades tú ya empiezas a ofrecer y entonces es como tú y empiezas a generar la venta desde ahí.

Entrevistador [00:34:04] Si.

[00:34:04] ¿No?

Entrevistador [00:34:05] Y por ejemplo, tenemos una cata que como te lo comenté, que es cata ride, las copas rider son de cristal y esas pues te dan, es muy diferente el cristal al vidrio. Entonces ¿qué pasa? Pues tengo una carta de 1200 pesos. Te llevas tu copa rider, vas a probar un único, dueto, el siroco, que es una gama también premium, vas a probar nuestro provance y en nuestro Sauvignon Blanc, entonces haces una una actividad en la cual lo pruebas en vidrio. Luego lo avientas a cristal, lo probaste y al final te llevas tu copa ride con nuestra "brandeada" de Santo Tomás. Entonces, ¿qué pasa? Pues ahí ya viste que es una persona que te pagó 1200 pesos por una cata, ¿no? Y tengo otra que es de cuatro vinos que te cuesta 250 pesos, también los mismos, o sea, 4 vinos, pero estos son de la línea ST, que son vinos que no traen barrica, que es el grenache st. Si te fijas los dos traen un grenache, que es rosado, pero este traía el ST, que eso trae un poquito de azúcar residual, lo cual es un poquito dulce. No es completamente seco, es un vino dulce. Y por ejemplo, el grenache varietal, es un vino seco. Entonces ésta está hecha para un perfil de consumo de de personas que ya saben de vino. Y este es para personas que están empezando en el mundo del vino.

Entrevistador [00:35:46] Sí, generalmente son jóvenes esos que van empezando.

Entrevistado [00:35:49] No, no, no. Fíjate que los jóvenes traen más conocimiento. Hay de todo.. Hay de todo, de verdad, porque los jóvenes ya lo estamos viendo, ya lo están viendo como algo normal. Y mi, me dicen: "no, no, no, yo solo quiero un vino dulce. Ah, bueno, pues tengo este para ti" y otros: "No. Yo quiero algo acá con mucha madera. A pues tengo esto para ti".

Entrevistador [00:36:18] Entonces estás viendo como ese cambio cultural.

Entrevistado [00:36:20] Si, muchísimo, si existe.

Entrevistador [00:36:21] Porque también a lo que he oído desde hace como 10 años, está, el consumo de vino en México, está subiendo.

Entrevistado [00:36:31] Sí.

Entrevistador [00:36:33] Entonces en esos recorridos, si notas que gente joven realmente está, trae ese chip del vino.

Entrevistador [00:36:41] Si, mucho mucho.

Entrevistador [00:36:46] Bueno es que ya me contestaste. Esto es como combinan el turismo cultural, tienen ustedes aquí su museo y en turismo de naturaleza, ya traen todo básicamente. Entonces, otras dos preguntas que no traigo aquí anotadas, ¿cuáles serían los básicos que debe tener un recorrido de enoturismo que tú consideres?

Entrevistador [00:37:08] ¿En general?

Entrevistador [00:37:08] En general, así, a la vitivinícola, vinícola donde yo vaya y me van a dar un recorrido enoturístico, ¿qué es lo básico que debes de tener?

Entrevistado [00:37:20] El proceso de elaboración del vino, o sea, es... Tienes que saber cómo hacer el recorrido, porque si tú agarras y le enseñas a la gente, te voy a enseñar el proceso, el vino, pero el tanque es de acero inoxidable, no sé si has ido a alguno ahorita, te lo hace y te están: "¡Ah! aquí se hace prensa", y la gente, la verdad muchas veces acaba así de: "¿En serio? Ya vamos a beber vino", que es a lo que viene. Lo ven como un castigo y el premio es el vino, ¿no? Pero sí es importante que sepan de la elaboración del vino y que lo entiendan, pero lo tienes que enseñar de una forma agradable, de una forma en que lo puedan digerir, fácil para que cuando estén probando el vino lo puedan entender. Deben entender que hay blancos, rosados, tintos, la barrica, crianza. Entonces la gente a lo que viene es a conocer eso que tú, tú los estás ayudando a entender lo que se están tomando. Entonces, por ejemplo, en San Antonio nosotros tenemos unos tanques de fermentación pintados de negro, donde tenemos dibujado la elaboración del vino. Entonces, pues acá llegas, los recibes, les das una copita de vino, avanzas, lo llevas ahí y le dices: "Mira, aquí te dibujo, o sea, con un dibujo como es la elaboración del vino blanco, rosado, tinto, la crianza de nuestros valles, le enseñas en un mapita donde está, terminamos con un video que habla sobre la empresa y pues eso, si te fijas, allí hablamos de la elaboración y de que tienen que probar vino, esas dos cosas son las importantes.

Entrevistador [00:39:01] La elaboración y probar vino.

Entrevistado [00:39:04] Es a lo que viene.

Entrevistador [00:39:05] ¿Y en instalaciones? ¿Que dirías que es lo básico? A lo mejor un cuarto de catas o un espacio para...

Entrevistador [00:39:11] Tu cata.

Entrevistador [00:39:12] Digo, perdón, tu cava, una cava. Tienes que tener una barrita y donde les des las degustaciones o bien en mesas, no solo lugar donde se sienten la gente y disfrute su degustación.

Entrevistador [00:39:25] Muy bien. Y finalmente ahora durante este periodo de covid, ¿cómo les pegó?

Entrevistado [00:39:33] Bueno, pues cerramos, se cerraron las tres cavas. Yo, yo entré a esta empresa en septiembre del año pasado cuando reabrieron las cavas. La verdad los KPI, los indicadores que tiene Baja California, estamos al 80 por ciento de llegar a los indicadores con los que cerramos en el 2019. ¿Por qué? Porque no hay frontera, porque el Baja Californianos no puede cruzar a Estados Unidos, pero ellos sí pueden venir, ¿no? Entonces se pretende cerrar el 2021 con los mismos indicadores que vienen del 19, entonces ya están regresando los cruceros. A mí en lo

particular se me sorprendió la recuperación que estamos teniendo. Porque además la gente ¿que está buscando ahorita? Un turismo o lugares que estén abiertos y que no estén encerrado, o sea, lo que ellos buscan es abiertos, aire libre. Entonces, ¿dónde lo puedes tener? En los viñedos, ¿no? En las salas, en las degustaciones y como tenemos nosotros mesitas por afuera es donde va la gente.

Entrevistador [00:40:50] Si, se presta mucho por porque es al aire libre generalmente.

Entrevistado [00:40:54] Sí.

Entrevistador [00:40:56] Pues con esto termino.

Entrevistado [00:40:58] Muy bien. A mí preguntame de enoturismo es a lo que me dedico.

Entrevistador [00:41:02] A eso vengo.

Entrevistado [00:41:04] Sí, la verdad. Si algo tiene Santo Tomás es que le gusta y cree mucho en el enoturismo.

Entrevistador [00:41:13] Sí. ¿Hace cuánto empezaron ustedes con el enoturismo?

Entrevistado [00:41:16] Ya tienen como 20 años.

Entrevistador [00:41:19] Veinte años, empezaron allí por los 2000 y ¿antes no daban recorridos ni nada?

Entrevistado [00:41:25] Creo que solo catas en esta cava.

Entrevistador [00:41:29] ¿Cuántas bodegas tienen abiertas al público ahorita?

Entrevistado [00:41:32] ¿Bodegas? ¿Como? Bodega es una, la bodega es nuestra vida, pero tenemos cavas o salas de degustación, mejor dicho, de úsalo, dilo como sala de degustación.

Entrevistador [00:41:47] Salas de degustación. Que bueno que me dices, que son cosas que tengo que corregir.

Entrevistado [00:41:49] Sí, sí, sí.

Entrevistador [00:41:51] ¿Cuántas tienen ahorita abiertas?

Entrevistado [00:41:52] Tres.

Entrevistador [00:41:52] Las tres. ¿Aquí tienes museo, no? ¿Y cuentan con tiendas, no aquí en el sitio?

[00:42:02] Si, pues son las salas de degustación.

Entrevistado [00:42:06] Y esta pregunta siempre los agarró en curva pero bueno, ¿aproximadamente cuántos visitantes reciben mensualmente por motivos enoturísticos?

Entrevistado [00:42:14] Bueno, sí, lo tengo. En agosto teníamos este año doce mil quinientos visitantes. Llegamos en las tres cavas,

Entrevistado [00:42:27] En las tres cavas.

Entrevistado [00:42:28] Entonces si íbamos arriba de los 1000 mensuales. ¿ya ves? acá estamos listos en todo, ponle tu, doce mil quinientos entre 8.

Entrevistador [00:42:46] Ah ok, hasta agosto.

Entrevistado [00:42:47] Hasta agosto.

Entrevistador [00:42:49] Muy bien

Entrevistado [00:42:50] Entre 1500 visitantes entre las tres salas de degustación. Aproximadamente. Y los indicadores que teníamos en el 2019, cerró el año aproximadamente con treinta.

Entrevistado [00:43:11] ¿Con 30 mil?

Entrevistado [00:43:14] pero en el 19,

Entrevistador [00:43:17] ¿Ustedes manejan un horario fijo de apertura al público?.

Entrevistado [00:43:21] Si.

Entrevistador [00:43:21] ¿Y cuál es ese horario?

Entrevistado [00:43:23] Bueno, cada cava tiene su horario, pero todas empiezan a tener desde las 10:30, abierto a público y San Antonio y Santo Tomás, 5:30 terminan. Y esta, el viernes y sábados hasta las once de la noche. Y los demás días a las 9 de la noche. Santo Tomás cierra dos días al público.

Entrevistador [00:43:54] Que igual voy a buscar en Internet. Buscar. Para complementar ¿cuentan con servicio reservación de citas? Si. ¿aproximadamente cuánto es el gasto promedio por visitante?

Entrevistado [00:44:10] Anda en 700 pesos del cheque pasaje.

Entrevistador [00:44:13] Luego, ¿cuál o cuáles de los siguientes tipos de turismo identificas en la zona donde se ubica la empresa?

Entrevistado [00:44:19] ¿Cómo?

Entrevistador [00:44:22] ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de turismo identifica usted en la zona donde se ubica la empresa? Lo ecológico visitas espacios naturales cultural visitas con fines de cultura local rural, visitas con fines de conocer en lo general historias de aventura, actividades al aire libre como escalada, senderismo.

Entrevistado [00:44:42] Ahí en Santo Tomás están las Cañadas y de ahí van a las cañadas y pasan a visitarnos.

Entrevistador [00:44:49] ...y gastronómico.

Entrevistado [00:44:49] También.

Entrevistador [00:44:51] ¿Otro a lo mejor?

Entrevistado [00:44:56] Pues el. ¿Cómo se le llama estos? ¿Los de moda? Pero bueno.

Entrevistador [00:45:05] Turismo de moda, algo así de shopping.

Entrevistado [00:45:11] Turismo ejecutivo, que vienen a una convención, de convenciones, aquí hay algo muy importante en la región, que hay turismo de medicina le llaman.

Entrevistador [00:45:23] Que vienen aquí a atenderse

Entrevistado [00:45:25] y pues aprovechan.

Entrevistador [00:45:28] Allá en Sonora, en Nogales también. Entonces, de acuerdo ¿cuál o cuáles de los servicios complementarios ustedes cuentan? ¿hotel?

[00:45:37] No.

[00:45:39] ¿Restaurante? Pues sí.

[00:45:41] ¿Café?

[00:45:41] Pues aquí en la plaza hay un café,

Entrevistador [00:45:43] ¡ah pero no es de ustedes! ¿Otro?

[00:45:46] No.

[00:45:46] ¿De las siguientes actividades en torno a la viña, cuales se ofrecen a las visitas? ¿visitas a bodega?

Entrevistado [00:45:56] la bodega no pueden entrar

Entrevistador [00:45:58] a la bodega, no pueden entrar.

Entrevistado [00:46:00] Es que, en si bodega ¿te refieres a cómo? Es que bodega es un poquito confuso. Porque la bodega se puede llamar como la vinícola.

[00:46:09] Yo entiendo bodega el lugar donde ponen los tanques.

[00:46:16] Es la vinícola, la bodega es la vinícola y allá a la vinícola no podemos hacer servicios turísticos, a la bodega no.

Entrevistado [00:46:25] no pueden entrar.

[00:46:26] Pero las visitas a viñedos, eso sí.

Entrevistado [00:46:28] eso sí, y ciertos viñedos nada más

Entrevistado [00:46:30] Y se les ofrece conocimiento de cepas.

[00:46:32] Aja.

[00:46:32] ¿En torno al vino? Degustación de vinos.

[00:46:38] Sí.

[00:46:38] Curo de catas.

[00:46:42] Sí.

[00:46:42] Procesos del vino.

[00:46:42] Sí.

[00:46:43] Y museo dedicado al vino, eso sí lo tienes.

[00:46:45] Sí.

[00:46:55] ¿Reciben algún apoyo económico por parte del gobierno o privado con fines de desarrollar el naturismo?

[00:46:59] No.

[00:46:59] ¿Se tiene identificado algún segmento de mercado en enoturístico? Pues me decías que apenas lo están haciendo.

[00:47:12] Sí.

[00:47:12] Buenas. Pues sí, sí, profesional, histórica, las particularidades, ¿se insta a los turistas a visitar las localidades alrededor de la vitivinícola?

[00:47:25] Sí, sí.

Entrevistado [00:47:28] Si es importante para mí que los chicos conozcan otras vinícolas que también.

Entrevistado [00:47:34] ¿Y qué localidades les recomiendan, por ejemplo?

Entrevistado [00:47:39] De otros lugares, por ejemplo, en Santo Tomás, hay una que se llame M de Vinos, está Viñedos Palafox, está La Cava de Villarino y acá pues en San Antonio de las Minas, en Valle de Guadalupe está Decantos. La gente te pregunta. Y tú le puedes decir cuáles.

Entrevistado [00:48:13] ¿Aproximadamente cuántos empleos directos aportan a la población local?

Entrevistado [00:48:24] ¿En general o solo en el enoturismo?

[00:48:27] En el enoturismo.

[00:48:29] ¿En el enoturismo? ¿Cuántos empleos? Pues en el equipo somos 13.

Entrevistado [00:48:40] ¿Promocionan e instan la compra y consumo de productos locales a los visitantes?

[00:48:45] Sí.

[00:48:45] ¿Zavariz, no?.

Entrevistado [00:48:51] z a v a r i z

Entrevistado [00:48:55] ¿Puesto cuál sería?

[00:48:55] Soy gerente de enoturismo.

Entrevistado [00:49:03] Perfecto, con esto concluimos.

**ANEXO 8: Entrevista a Andrés Arenas, vitivinícola El Cielo en Ensenada, Baja California.
Entrevista a Andrés Arenas**

Vino El Cielo

Empresa: El Cielo

Ensenada, Baja California, México

Entrevistador [00:00:00] ¿Empezamos? Ok. Es una entrevista grabada, mi nombre es Gerardo Franco, vengo de la Universidad de Sonora, de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo y actualmente estoy llevando esta investigación sobre la potencialidad del enoturismo en el estado Sonora. ¿De dónde viene esta investigación? Bueno, que allá se están empezando a desarrollar vitivinícolas, y algunas de esas ya aceptan recorridos turísticos en sus instalaciones y mi tema de tesis es eso

Entrevistado [00:00:27] Ok. ¿Lógicamente tomas en cuenta que son dos destinos totalmente distintos?

Entrevistador [00:00:36] ¿Sonora y Baja?. Claro que sí. De hecho, parte de por qué se está haciendo así es porque se tiene que hacer una caracterización para poder comparar cuáles son esos puntos que debe haber, en esta entrevista se abordan distintos aspectos referente al tema y toda la información es confidencial y con fines académicos. Empezando, el personal que ustedes reciben, que tienen aquí, que da estas visitas enoturísticas, estos recorridos, ¿recibe algún tipo de capacitación?

Entrevistado [00:01:05] El personal que da las las experiencias enoturísticas, si, se está capacitando constantemente, de entrada, se les da un recorrido para que conozcan todas nuestras instalaciones y todos los productos que ofrecemos, desde degustaciones, absolutamente todo lo que... Experiencias, que ya sea en el viñedo, todo lo que sea, todo lo que es necesario, tienen un periodo de capacitación de más o menos tres meses.

Entrevistador [00:01:42] ¿Más o menos cada tres meses?

Entrevistado [00:01:44] No, el periodo de capacitación, que van a ir aprendiendo porque lógicamente no aprendes todo rápido, pues tienes que ir avanzando, tenemos que ir avanzando.

Entrevistador [00:01:55] Y por ejemplo, ya después que llevan esta capacitación, ¿cada tanto se les vuelve a dar capacitación?.

Entrevistado [00:01:59] Claro, estamos renovando, estamos renovando, estamos refrescando toda la información, porque aparte también se están haciendo nuevas y nuevas experiencias y tenemos que estar capacitándonos para lo nuevo que vamos a sacar y para lo que, estarles refrescando. Lo que ya tenemos

Entrevistador [00:02:17] Es capacitación constante, no es como que cada año se lleve una, sino que constantemente,

Entrevistado [00:02:21] constantemente. Si no, no, no, estamos dependiendo de las necesidades de lo que estamos ofreciendo, es la capacitación que vamos a tener.

Entrevistador [00:02:30] Y por ejemplo, para que esta persona entre ¿se le exige algún tipo de certificación al personal para cuidar estos recorridos?

Entrevistado [00:02:39] Pues mira, como tal certificación no, pero sí mucho conocimiento del vino.

Entrevistador [00:02:45] Mucho conocimiento, ¿cuales conocimientos?

Entrevistado [00:02:48] Conocimiento básico del vino, perdón, conocimiento básico del vino, como son el ciclo vegetativo de la vid, el proceso de elaboración del vino, las diferencias de vinos blanco, rosado, tinto, todo eso, ese tipo de cosas. Más bien el proceso de elaboración del vino es como lo que necesitamos que la gente que va entrando sepa.

Entrevistador [00:03:13] ¿Y cuál es la formación profesional con la que cuenta este personal al dar esto?

Entrevistado [00:03:18] Después los vamos dirigiendo. Por la formación profesional, normalmente pedimos que en sus estudios, ya sean nivel medio o nivel superior, sean perfilados hacia el mundo de la hospitalidad, preferentemente hacia el mundo del vino. Hay gente que está estudiando, que son guías de turistas, hay gente que que están certificados como guías de turistas, hay gente que está certificada como sommelier, hay gente que está estudiando para enología, hay gente que está estudiando para ingeniería como ingeniero agrónomo, cosas de ese tipo,

Entrevistador [00:03:52] Okay. Entonces habría una preferencia por carreras, tipo...

Entrevistado [00:03:58] De enoturismo. Bueno, o sea, del vino, gastronomía, todo lo que referente a la hospitalidad preferentemente.

Entrevistador [00:04:11] Ya me platicaste qué temas son los que deben dominar en esto recorrido. Me comentabas del ciclo vegetativo ¿cuáles son los conocimientos de la región que ponen a disposición de los visitantes? ¿Cuáles son los conocimientos de la región que ponen a disposición de los visitantes? De los visitantes enoturísticos.

Entrevistado [00:04:35] Conocimientos de la región. Pues bueno, principalmente conocer la zona. A qué se dedica, que todo nuestro entorno aquí en el Valle de Guadalupe es todo referente al vino, desde gente que solamente cultiva la vid y vende la uva. Todo lo que es el tema gastronómico tenemos, tienes que conocer lugares para que puedas sugerir a tus clientes porque son temas de conversación con un cliente. Si un cliente viene, hace conversación contigo y te pide que le hagas alguna recomendación, ya sea de otra vinícola o de gastronomía

Entrevistador [00:05:26] Entonces los conocimientos de la región que ofrecen más que nada tienen que ver...

Entrevistado [00:05:30] Todo referente vinícolas y gastronomía.

Entrevistador [00:05:34] ¿Porque en cuanto a historia?

Entrevistado [00:05:36] Sí, claro, también tienes que conocer la región. Por ejemplo, en el caso algunos, algunos clientes te piden que si puedes puedes contarles un poco de historia de quienes fundaron el Valle de Guadalupe, que fueron algunos descendientes de rusos, como los señores Bibayoff, qué les puedes hablar de la región. Realmente. Básicamente, aquí en la vinícola les pedimos que tengan el conocimiento de la vinícola. Nosotros somos una vinícola joven que tiene ocho años de haberse formado, pero ya tenemos una historia, aunque es muy breve nuestra historia, pero al final es una historia que debemos contar. Por ejemplo, vinícolas como casa Pedro Domecq, como es LA Cetto, como Santo Tomás, que son icónicas en el Valle Guadalupe, habría que conocer a grandes rasgos qué es lo que ofrece, ¿por qué? ¿Por qué tú le recomendarías a un cliente que también pueda visitar Casa Pedro Domecq?

Entrevistador [00:06:41] Pero también a los clientes se les da esa información de esas casas.

Entrevistado [00:06:45] No necesariamente, solamente si la pregunta, ¿por qué? porque porque a un cliente solamente le vas a dar información que el te solicite. No puedes dar información de más porque la información que tienes que dar es la de tu lugar, en el que estás ofreciendo tu hospitalidad, no puedes. Si el cliente te dice: Oiga, ¿y qué me puede decir de casa Pedro Domecq? ¿me lo

recomienda para visitarlo sí o no? Si, ¿por qué?, No, ¿por qué?. Lógicamente no puedes meterte en problemas haciendo una mala recomendación a tu cliente, si le dices, la verdad es que no la conozco. Si la conoces y sabes que no es un lugar donde pueda visitar, le puedes decir: "¿Sabes que? No la conozco. No sabría decirle". Con eso no estás hablando mal del otro establecimiento, pero tampoco lo estás recomendando. Y cuando tienes una buena experiencia, dices: "Sí, le recomiendo que vaya a casa Pedro Domecq. Tienen un recorrido extraordinario". Así, así puedes dar detalles y el cliente se va a sentir agradecido.

Entrevistador [00:07:52] ¿Tu recorrido enoturístico en que consiste?

Entrevistado [00:08:06] ¿Mandé?

Entrevistador [00:08:06] ¿Tu recorrido enoturístico en que consiste? ¿O manejan varios tipos de recorridos?

Entrevistado [00:08:16] Tenemos distintos recorridos, el más completo es un paseo por el viñedo con la explicación de las uvas que tenemos plantadas, el ciclo vegetativo de la vid, el tipo de suelo, el tipo de clima, nuestro sistema de plantación de irrigación, detalles de nuestro viñedo con degustación de vinos y después entramos a la cava subterránea con un proceso de, con el recorrido del proceso de elaboración del vino, también a grandes rasgos no tan técnico porque hay mucha g... el 90 por ciento de nuestros clientes no son expertos en vino, solamente quieren conocer de vino. Entonces, si eres muy técnico los vas a enredar. La información no va a ser la correcta y lo único que vas a provocar es que te hagan muchas más preguntas que al final del día no les interesan tanto. Damos a grandes rasgos el proceso de elaboración del vino y también damos degustaciones de vino, tenemos varias experiencias, como recorridos en carrito de golf, recorridos en bicicleta, catas. Hay gente que solamente quiere una cata guiada y como tal se la damos.

Entrevistador [00:09:34] Entonces separarían que sería: El recorrido. La cata, de los distintos recorridos que manejan.

Entrevistado [00:09:42] Es que son..

Entrevistador [00:09:44] O depende, ahí lo van a acomodando.

Entrevistado [00:09:45] No, no, no se va acomodando nada, todo ya está establecido. Tenemos un recorrido en el viñedo, tener un buen recorrido en la cava, tenemos degustaciones aquí en la terraza y tenemos degustaciones en casa. Son cuatro áreas de degustación: viñedo, cava, terraza y... Nada más son tres.

Entrevistador [00:10:05] Y todo eso... ¿Eso va en un solo recorrido?.

Entrevistado [00:10:16] Si.

Entrevistador [00:10:16] Por ejemplo, ¿cuáles herramientas utilizan para comunicar a los clientes los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:10:25] ¿Perdón?

Entrevistador [00:10:25] ¿Qué herramientas se utilizan para comunicar a los clientes a estos recorridos enoturistas?

Entrevistado [00:10:31] ¿Qué herramientas utilizamos? El conocimiento de tu producto.

Entrevistador [00:10:37] Ok, pero hacia afuera, ¿cómo invitan a gente de fuera a que vengamos aquí a hacer esos recorridos turísticos? Como ser redes sociales, mailing...

Entrevistado [00:10:47] Están trabajando todo el tiempo en redes sociales, en publicidad, en carreteras, tenemos un "wine club" donde estamos promoviendo siempre nuestras experiencias, casi toda la gente que entra a la página. Vino el cielo punto com puede registrarse y puede tener beneficios por estar conectados con nosotros,

Entrevistador [00:11:21] Manteniendo una membresía.

Entrevistado [00:11:21] Siempre, si.

Entrevistador [00:11:26] ¿Y que estrategias de seguimiento dan y servicio al cliente emplean una vez finalizado los recorridos? Viene alguien hace tu recorrido ¿cual es la postventa que llevan a cabo?

Entrevistado [00:11:37] Tenemos la tienda la "boutique". El señor terminó su experiencia. Lo invitamos a que pueda consumir en cualquiera de nuestras otras áreas. Tenemos el restaurante Latitud 32, el restaurante "Cocina de humo" y la tienda "boutique", por si quiere llevar algún souvenir o algún vino que le haya gustado. Ese es nuestro cierre.

Entrevistador [00:11:59] Su cierre. ¿Y no hay como una toma de datos?, por ejemplo...

Entrevistado [00:12:02] Si claro, para eso tenemos el "wine club".

Entrevistador [00:12:06] Eso es el "wine club".

Entrevistado [00:12:08] Los invitamos a registrarse como "wine club", donde vamos a obtener algún dato para nosotros continuamente estar mandando promociones de nuestros vinos,

promociones de nuestra tienda, todo lo que pudiéramos aprovechar con ese dato. Lógicamente, siempre y cuando el cliente nos lo permita,

Entrevistador [00:12:26] ¿Ese contacto es siempre por correo electrónico?

Entrevistado [00:12:28] Normalmente.

Entrevistador [00:12:29] Normalmente ¿por WhatsApp, por ejemplo?

Entrevistado [00:12:35] Si pudiéramos también hay un WhatsApp abierto. Pero imagínate, tenemos ocho mil miembros y ¿cuánta gente necesitarías para estar contestando?, aunque ya hay algunas plantillas para poder contestar. Pero cuando lo haces por WhatsApp, es más personalizado. Entonces tú tienes que pensar en que, solamente si el cliente te lo solicita vas a contestar, si no, no puedes estarlo invadiendo, también es invadir el espacio,

Entrevistador [00:13:06] Evitar invadir el espacio. ¿ofrecen otro tipo de actividades turísticas además de los recorridos?

Entrevistado [00:13:13] Los carritos de golf, las bicicletas.

Entrevistador [00:13:23] Sería como un turismo de naturaleza, por ejemplo. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que emplean al ofrecer recorridos enoturísticos? Por ejemplo, ¿paquetes, viajes grupales, citas turísticas?

Entrevistado [00:13:38] Si tenemos viajes grupales, pero somos, pues realmente empleamos todos nuestros paquetes grupales. Hacemos también paquetes individuales, realmente, tú entras a la página y vas a desplegar toda la serie de experiencias que te podemos ofrecer con una descripción, de acuerdo a la que para ti sea más atractiva es la que vas a poder reservar, o si tú gustas puedes llegar. Hay un módulo de recepción donde te ofrecen las experiencias que tenemos y tú decides cuál tomar.

Entrevistador [00:14:20] ¿Mantienen ustedes alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar nuevos candidatos que pudiesen aportar al enoturismo?.

Entrevistado [00:14:30] No.

Entrevistador [00:14:30] No mantiene una vinculación con universidades. Ok. ¿Y cuáles son las áreas en que suelen invertir para desarrollar de manera más eficiente esta parte turística?

Entrevistado [00:14:42] Las áreas en las que más, pues en mejorar nuestras áreas para que el cliente esté más cómodo. Por ejemplo, tener un lugar donde puedan tomar una degustación al aire libre con su sombra, porque tenemos temporadas en donde hay mucha, sube mucho la temperatura

y el cliente no está cómodo. Tenemos áreas que condicionamos como la boutique. Precisamente cuando hay alguien que no soporta el calor puede estar adentro, que no soporta el frío puede estar adentro. O sea, realmente vamos pensando de acuerdo a las necesidades que nos va solicitando el cliente. Por ejemplo, te puedo decir que el año pasado esa la pérgola que está del otro lado no existía. Hoy en día sabemos que a nuestro cliente era necesaria y existe esa área de eventos sociales. No existía la que ves al fondo donde está el domo de plástico. No existía hoy en día ya existe. De acuerdo, vamos creciendo de acuerdo a las necesidades que nos va solicitando nuestro cliente.

Entrevistador [00:15:49] ¿Y han identificado ustedes algún perfil de enoturista?

Entrevistado [00:15:55] ¿Algún perfil? Pues la gran mayoría en esta zona son gente que viene de California a conocer, viene de descanso los fines de semana y quiere conocer y pasársela bien. Son realmente más gente americanos, el 60 por ciento de nuestros clientes.

Entrevistador [00:16:17] Americanos ¿y más o menos de que edades?

Entrevistado [00:16:19] El promedio... Me voy a tener que retirar. ¿Qué te falta?

Entrevistador [00:16:28] Lo de perfil de turista, más o menos que actividades y si combinan el turismo de naturaleza y el cultural con sus recorridos.

Entrevistado [00:16:36] Sí, claro. Precisamente vamos metiendo nuestra historia y vamos ligándola a la historia del Valle de Guadalupe, que era el Valle de Guadalupe antes de nosotros y que es ahora

Entrevistador [00:16:50] Dan esa historia antes y después.

Entrevistado [00:16:57] Si...Es que voy a entrar a junta,.

Entrevistador [00:16:59] Si. Entiendo. No te preocupes. Muchas gracias por el tiempo y...

Entrevistado [00:17:03] No, hombre, gracias a ti.

Entrevistador [00:17:06] ¿Puedo tomar fotos?

Entrevistado [00:17:07] Claro, claro que si.

Entrevistador [00:17:07] Muchas gracias, con permiso.

ANEXO 9: Entrevista a Fernando R. Cetto, vitivinícola L.A. Cetto en Ensenada, Baja California.

Entrevista a Fernando R. Cetto

Empresa: L.A. Cetto

Ensenada, Baja California, México

Entrevistador [00:00:03] Bueno, pues me presento nuevamente, mi nombre es Gerardo Franco y estudio en la Universidad de Sonora en la Maestría de Marketing y Mercados de Consumo, y esta investigación que estoy llevando, pues es referente al enoturismo, al turismo del vino y la entrevista que te voy a realizar, tiene varios aspectos que se abarca pues la potencialidad empresarial y también un poco de sustentabilidad, de la vocación territorial, etcétera. Bueno, empezando ¿dentro de las habilidades, bueno, se exige algún tipo de certificación a tu personal para que puedan dar recorridos enoturísticos y en dado de que si cuáles serían estos?

Entrevistado [00:00:48] No, no, los no los requiero, ningún certificado, simplemente nosotros... a los que tengo en Valle de Guadalupe son ahorita... Uno, dos, tres son siete guías ¿no? siete guías y me faltan unos seis más para poder estar a capacidad, pero son realmente que, que no, o sea, como ya tengo yo, tenemos ahí tres enólogos y tengo un ingeniero que tiene creo que son 50 años trabajando con nosotros, lo que hacemos es: en cuanto llega un guía nuevo, pues ya sea uno de los enólogos, otro guía. Yo tengo, por ejemplo tengo dos familiares ahí que trabajan con nosotros. Ellos ya les dan una pequeña capacitación rápida del vino, se les dan recorrido, ya sea que uno de los ingenieros de la planta o un sommelier les da la capacitación. Si recomendamos mucho nosotros, por ejemplo, si una persona quiere tomar el curso de sommelier y "¿me echas la mano?", si le apoyamos, le echamos la mano para que tome el curso de sommelier o algún curso de vino. Así que digas tu indispensable para que seas guía turístico con nosotros. No.

Entrevistador [00:02:03] Oye Fernando, y estaba viendo en tu presentación que tú eres el gerente de turismo. ¿Cuáles son tus actividades?

Entrevistador [00:02:13] Pues ahí te va. Nosotros acá en Baja California tenemos tres tiendas, tenemos la tienda en Tijuana, la boutique de Tijuana, que ahí tenemos la cava subterránea y tenemos un salón de venta en el segundo piso. En Valle de Guadalupe tenemos obviamente la vinícola, la boutique de allá que da recorridos, degustaciones. Está la terraza donde hacemos bodas, eventos, conciertos y en Ensenada tenemos otra tienda, otra boutique que funge igual como tienda

y funge como un poquito de "wine bar", porque el horario es un poquito diferente. Técnicamente la de Tijuana y la de Valle de Guadalupe fungen igual de 10 de la mañana a 6 de la tarde, más o menos. La de Ensenada sí funge de 10 a 12 de la noche. Pero con mi función realmente es llevar la agenda de... ¿De cómo se llama? Pues de todo, es jalar a gente y hacer que la gente vaya a nuestras instalaciones, ya sea porque a las tres o cuatro, digo, la de México también, tenemos una en México, que en la de México si dan cursos, dan igual degustaciones, es tienda. Pero mi función es esa, es seguir haciendo que la gente regrese con nosotros. No nada mas, "ay ya fui a Cetto, ¿para que voy?". Es empezar a renovar y ver cosas nuevas y hacer cosas nuevas para que la gente regrese por nosotros.

Entrevistador [00:03:40] Como promoción

Entrevistado [00:03:42] como promoción, ver los eventos que hacemos, por ejemplo, pues este año y el año pasado no hicimos eventos por la onda del covid, pero esperemos ya que el próximo año igual hagamos nuestra fiesta de colores, que es la fiesta de vendimia. Hacer conciertos, igual, hacer que la gente vaya ¿no?

Entrevistado [00:04:00] Okey. Muy bien. Te iba a preguntar, ahorita que hablábamos de los guías estos, ¿cuál es la formación con la que cuenta el personal encargado de dar estos recorridos? Me está diciendo que no se les exige como que ningún certificado, pero en el caso de formación ¿ahí existe alguna en específico?

Entrevistado [00:04:18] Sí, si les damos un curso dependiendo, digo, porque de repente, si me llegan personas que "Oye, yo ya fui guía en otra vinícola, ¿no?". Entonces eso pasa mucho en el Valle de Guadalupe. De repente: "Ah, es que quiero trabajar acá, Ahora me voy para acá". Como que se va rotando, no se va rotando por lo general pero si llega a pasar, de qué: "Ay, es que yo fui, trabajé en esta sala de degustaciones o trabajé en...". Por ejemplo, acá en Ensenada también hay mucho, muchas cervecerías artesanales, entonces de repente van y vienen. "Oye, regálame la cerveza y me regreso pa'ca". Entonces, ya traen algo de conocimiento, ya saben servir, ya saben tratar con el cliente y más que nada de darles ese conocimiento del vino, de cómo sacar las notas, los colores. Porque siendo realistas, la gente que me llega en este caso con nosotros, nosotros lo que hacemos luego, luego es identificar: "A ver, la persona que me está llegando a la degustación del recorrido ¿es gente que sabe o gente que no sabe? Si es gente que sabe, "a ver, ¿dónde están mis dos sommelier?". Uno de ellos dos atiende ese grupo. Por ejemplo, si veo que es una persona

que no tiene ni idea del vino, "es la primera vez que vengo a una vinícola. No sé ni cómo se toma el vino". Agarro un guía que a lo mejor no es sommelier, pero tiene mucho conocimiento. "A ver, tu dale". ¿Por qué? Porque si pongo una persona que si sabe de vinos, o sea, un turista, que si sabe de vino, lo pongo con un guía que más o menos, vamos a suponer que sepa lo mismo, va a llegar un punto en el que: "¿a que vine si no me va a enseñar nada nuevo? . Entonces siempre, siempre tengo yo un filtro de una persona que sabe mucho, osea que sabe leer mucho la gente y dice: "Ah, este se ve como que si sabe. Va tal". Así la hago para igual nosotros no vernos mal y tampoco quedar mal con la clientela, porque como te digo, curso como tal, no, pero en al momento cuando se les da la capacitación, yo diría que si es una capacitación como de cuatro días.

Entrevistador [00:06:09] Okey. Por ejemplo, ¿qué información, temas, deben de dominar para dar estos recorridos?

Entrevistado [00:06:16] Pues no creas que es mucho, es simplemente, obviamente tienen que saber bien, bien cómo se elabora un vino, las características principales de los vinos blancos, tintos, formas de servir, formas de guardar una botella, formas de abrir la botella, para que lo puedan comunicar al cliente y el problema son lo que tienen que saber, no es tanto "y... tienen que ser una enciclopedia del vino", o sea, más que nada es: Conoce los vinos que estás sirviendo, o sea que conozca los vinos de nosotros para que de ahí partan y den la degustación.

Entrevistador [00:06:56] Y por ejemplo, dices que se les da esta capacitación de 4 días pero ¿reciben algún tipo de capacitación anual?

Entrevistado [00:07:08] Estamos intentando darles una capacitación anual, para refrescar los puntos y aparece de repente que traigo una persona de fuera, extraña a la empresa que... sabes qué, más que nada Tijuana, Tijuana casi no involucran las capacitaciones porque nos funge más como tienda. Todo es más para Valle de Guadalupe y Ensenada, una capacitación de cómo servir, cómo atender... la capacitación como... (inteligible)... pero si intentamos darles una capacitación anual ya sea en servicio, conocimientos o cosas nuevas que vienen. Para que estén al día.

Entrevistador [00:07:55] Y ahorita, insistiendo un poquito con lo de la formación, pero en este caso preguntando, no tienen, por ejemplo, una preferencia de que "ah, bueno, la persona que se dedica a dar estos recorridos tiene que ser alguien que salió de turismo o alguien que salió de gastronomía".

Entrevistado [00:08:13] Pues sí, sería un poquito como quien dice mejor, pero no necesariamente, por ejemplo, yo tengo un guía. El cuate trabajó dos años como mecánico. Luego se fue de asistente de una empresa pesquera y ahí está con nosotros. O sea, el otro día llegó una señora que trabajó... Una señora que trabajó en marketing. Sí, es una señora, ya tiene 40 y quiúbole, trabajó en marketing toda su vida, hace marketing, le encanta el vino y quiere trabajar como guía. Así que digas tu, hemos tenido con nosotros gente que ha trabajado carreras de turismo, ha trabajado gente que viene de la gastronomía, de todas las áreas, pero si dices tú, el perfil perfecto para nosotros es una persona que sepa atender a la clientela, que quiera aprender y quiera trabajar. No, porque yo puedo decirte, pues sí, una persona que estudió gastronomía y le gusta el vino, pero al momento que entra a trabajar con nosotros no trae ganas de atender a la gente, que eso es algo fundamental en el enoturismo, que la gente se vaya con una buena experiencia. Si tengo el cuate y si, con todo el conocimiento del mundo y le esta valiendo gorro la clientela, no me sirve.

Entrevistador [00:09:50] La experiencia sobre la la información

Entrevistado [00:09:53] Sobre la información, entonces hay muchas veces digo... Yo cuando he dado recorridos que de repente tengo gente que va a la vinícola a la degustación del recorrido, pues si, más que, más que el recorrido y aprender el cómo se hace el vino, es ver las instalaciones, porque el vino así como lo hacemos nosotros, lo hacen en España, en Europa, en Sudamérica, en Estados Unidos, el método realmente es prácticamente el mismo. Nadie está inventando el hilo negro, sí hay muchos vinícolas que traen cosas muy novedosas... fermentar en botes de plástico, fermentar en "Vinci", diferentes cosas, pero en si la elaboración del vino es la misma. Es jugo de uva, se fermenta y es vino, ya como lo añejas, como lo guardes, varía. Entonces la gente te digo, lo que quieres es la experiencia, es: "¿Qué estoy viendo? tu sala de barricas, tus tanques. Ah padre. A ver, ya que estamos en la sala de degustaciones. Oye, a ver que vinos me vas a dar. A ver, pláticame poquito". Y es en ese momento cuando estás dando la degustación, ahí es cuando empieza, tiene que sacar su labia de: Que se la pase bien el cliente. Te hago reír, te cuento un chiste, porque muchas veces el guía de turistas, pues funge prácticamente como mesero también quiere ganarse la propina.

Entrevistador [00:11:21] Si, claro. Por ejemplo, ¿estos guías dan información referente, en este caso de Ensenada? Desde la historia...

Entrevistado [00:11:29] Si dan, dan, dan el recorrido, más o menos es... Ahorita, digo, por covid no estamos dando recorridos pero el recorrido típico es : Llegas, el recorrido de nosotros lo damos este gratis, nomás se te cobra la degustación, este... Llegas, ya dices tu, no quiero recorrido, quiero recorrido y degustación. En el momento que ya llegas al recorrido se te asigna un grupo. Estamos dando recorridos de máximo de 20, 25 personas y primero llegas, ya se presenta, te da una breve historia de la vinícola, de cómo se fundó, cuando empezó. Y luego ya empieza el recorrido, que es a los molinos, en que partes tenemos ranchos, de donde se traen la uva. Y ya, proceso ¿no? Molino, recepción de uva, prensas, tanques, barricas, embotellado. Luego te pasan a un lado a lo que es la parte vieja de la planta, que es en de dónde está el alambique, es donde hacemos la grapa, el pasito y el brandy de nosotros, y ya se le dice: "Aquí fue donde empezó, aquí eran los tanques viejos, blabla". Ya te regresas, ya es la degustación de 4 vinos dependiendo qué degustación hayan pedido. Tenemos dos degustaciones, la de vinos jóvenes y la de reserva de nosotros. Más o menos todo el recorrido entre recorrido y degustación, te andas tardando cuarenta minutos, una hora.

Entrevistador [00:12:49] ¿En promedio?

Entrevistado [00:12:51] En promedio. Sí, depende, porque de repente te tocan grupos que vas y nadie pregunta nada. Entonces ¡Pum! Entrás, sales y en 20 minutos recorriste, si, 15 minutos saliste de la planta. Y luego otros de: "Oye, y casi, casi ¿Esa tuerca que tienes ahí arriba para qué sirve? Y dices tu: "Aaaaa" (agobiado). Entonces también lo que tratamos mucho es, por ejemplo, los días de, nosotros, lo que es de lunes a jueves, más o menos. Son días prácticamente muertos. O sea, si me llegan cien personas al día se me hacen muchos.

Entrevistador [00:13:23] De viernes a domingo es lo bueno en el valle.

Entrevistado [00:13:24] Si, de viernes a domingo yo puedo llegar a recibir tres mil personas en un día.

Entrevistador [00:13:28] Tres mil personas en un día.

Entrevistado [00:13:29] Lo hemos llegado a hacer, en una ocasión, una Semana Santa hace... ¿qué habrá sido? Como tres años, no, como si tres o cuatro años, según los guardias que tenemos fueron como 4000 personas, 5000 personas en un día. Estaba la tienda a reventar. No, no hallabamos ni que hacer, pero si, de lunes a jueves son mis días muertos, son los días que tengo a la gente descansando, los voy rotando y también lo que me gusta hacer mucho con ellos es, más ahorita en época de cosecha es: No tienes nada que hacer nada. A ver, ve y métete a la bodega. Haz tú y

aprende y para que el día de mañana, ya no diga esto: "Es que a mi me dijeron que así se hace. No. Ya lo hiciste, ya te metiste, ya medio aprendiste, ya sabes, ¿no?"

Entrevistador [00:14:14] Ya tuve la experiencia del proceso y ya te lo puedo contar desde mi punto personal de esta vista.

Entrevistado [00:14:20] Mjjmm (afirmando).

Entrevistador [00:14:20] Okey. Pasando ahora a otro apartado, ¿cuáles son las herramientas que utilizan para comunicar a los clientes los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:14:30] Ahorita, pues yo normalmente, digo, el típico, "ahí está la vinícola en Facebook e Instagram", en todos lados del que vienen a visitarnos los recorridos, nada más que ahorita traigo, traemos en dirección un cambio en la gerencia de marketing y traen otras ideas quieren que ya en la página empecemos a meter como tours más específicos, de que: "A ver, métete a la página de L.A. Cetto, está el recorrido normal con dos degustaciones, las normales, y tenemos estas opciones, por ejemplo, por decirlo, "V.I.P". De qué, te voy a dar el recorrido "V.I.P". que te incluye, no sé. Digo, son cosas ahorita que me estoy inventando para eventualmente aplicarlas, ¿no? Por ejemplo, una que se me está corriendo es un recorrido privado para ti y tu grupito, te da el recorrido y te doy la degustación adentro de la sala de barricas. Otra de las experiencias es... Que queremos poner ahí es de que, igual tu recorrido privado, pero tu degustación va a ser en una de nuestras terrazas con toda la vista. Por ejemplo, la vista que tengo de fondo, de que ahí va a ser tu degustación. O sea, esas son cosas que queremos empezar a hacer, de empezar a comunicar, de que: "Oye, no nomás es el recorrido típico y la degustación". O sea, queremos empezar a decirle a la gente: hacemos más cosas.

Entrevistador [00:15:39] Y primariamente esto es por redes sociales, dices, pero ahora quieren ya mudarlo un poco más a la web.

Entrevistado [00:15:45] A la web sí, y eventualmente digo, que creo que me estaban platicando, "airbnb" también ofrece experiencias, este... "Expedia", todos ellos también te venden así como tours aparte del hospedaje. Eventualmente migrarnos también para allá, de que: "A ver"... Para "Expedia" manejamos específicamente manejamos esta experiencia". Para "Airbnb" camos a tener esta experiencia". ¿No? Empezar a mirar hacia aplicaciones y páginas de este... distintivamente, y aparte nosotros crear experiencias. Obviamente, igual lo queremos poner en la página web de nosotros y por todos lados es a la talla del cliente. Que el cliente me diga: "oye, este", por ejemplo,

digo. Se me está ocurriendo esto que me lo acaban de pedir: "Oye, ¿habrá forma de que te mande un grupo de -yo creo que era- 30 personas? Quieren su recorrido privado, quieren su degustación privada, pero habrá chance de que les des este... que los dejes hacer su propio vino, que hagan su blending". Dije yo, pues dije yo: "Por mi, yo encantado de la vida". Obviamente tenía que hablar con el encargado, con el enólogo, decirle: "Oye, Sebastián". Porque a mi si, si, generalmente todo lo de la bodega, pues yo no lo llevo, lo lleva el enólogo. Entonces, siempre es: "A ver, Sebastián, traigo esta idea ¿cómo la ves?". Ya de Sebastian dependerá, de si, sí me deja, si no voy a interrumpir su chamba, me dice que si. Me dijo: "Hacer eso de los blendings para mi es bien fácil, yo te lo puedo montar, así, así y así". Y no me rompo la cabeza.

Entrevistador [00:17:17] Una vez vi, hace poco vi un video de una vinícola, creo que en Canadá o en Estados Unidos que hacía eso, de tal manera que los clientes se van hacia sus blendings, se llevaban la botella, les decían guárdala tantos, tanto tiempo...

Entrevistado [00:17:34] Y luego la destapas.

Entrevistador [00:17:35] Ya, ya la estampa. Y si, tomaban toda la experiencia desde que el cliente estuvo en la bodega hasta que ya destapó el vino.

Entrevistado [00:17:45] Entonces eso también es parte de mi chamba y idearme recorridos nuevos, porque luego de repente me ha tocado gente que dice: "Ay, es que yo vine hace tres años ¿que tienes nuevo?". Y yo así de... "así como que nuevo, nuevo, psss... no es así como que cambie el vino, ¿no? no se cambia, es lo mismo. Bueno, gracias", y se va. Entonces por eso quiero empezar a ofrecer: oye, te ofrezco, por ejemplo, una de las cosas que se me ocurren igual nuevas es durante el recorrido VIP de tantos que quiero manejar. Digo, no así "VIP", pero que recorrido "platina" e irlos subiendo así como de categoría, incluirles, obviamente sin decirle al cliente que se le va a cobrar, pero una copita de una barrica, o sea, que el ya llegue con eso. Te saco la copita, "oye, es que este es un vino que experimental, waralá". O sea, el chiste aquí es, el enoturismo, va envasado más en la experiencia, ¿no? Por ejemplo y algo de aquí en nosotros son Cetto, digo, yo tengo ¿que serán? Tres meses en la empresa, en este puestomejor dicho, ¿no? Pero por ejemplo, te puedo decir de Decantos, por ejemplo, el proyecto Decantos está 100 por ciento enfocado en el enoturismo, o sea, tú llegas a "Decantos" y es una experiencia muy fregona. Es... Todo su marketing, lo de ellos sí están enfocados realmente en el enoturismo. Nosotros pues hace poquito fue cuando empezaron con la idea de: ahora si vamos a meternos en el enoturismo". Porque antes aquí en la empresa era

así como de: "yo nomás hago vino, yo lo vendo y vamos, ¿no?. Entonces, ahorita ya empezaron a hacer un cambio de: "Ahora sí, pues vamos a subirnos a esto del enoturismo".

Entrevistador [00:19:35] Abriendo otras líneas de negocio.

Entrevistado [00:19:37] Exactamente, es abrir esta línea de negocio del enoturismo y pues mi chamba es esa, ábrela y pica piedra, y vamos viendo que si funciona, que no funciona, vamos a ver, todo esto ¿no?

Entrevistador [00:19:49] Ok. Y por ejemplo, ¿ustedes qué estrategias de seguimiento y servicio al cliente emplean una vez finalizados estos recorridos?

Entrevistado [00:20:00] Que yo me acuerde nunca se aplicado un seguimiento, fíjate.

Entrevistador [00:20:03] No existe.

Entrevistado [00:20:03] No existe, no hay algo así como que "si, vete y...". Digo, ya ahorita más que nada, pues obviamente, pero ya con Instagram, TikTok, todas las redes sociales ya, digo, puedes dar un seguimiento un poquito más con eso, con todos los hashtags, "hey, estoy Valle de Guadalupe. L.A. Cetto, estuve no sé donde y hashtag", vas viendo de que a la gente sí vino, si le gustó, puedes empezar a medir un poquito más ¿no?, pero como tal, así de, "deja te hago un correo y me avisan. Calificame". No. Digo, por ejemplo en TripAdvisor, de repente me meto y veo que ponen ¿no?, pero por una experiencia no voy a cambiar todo ¿no? Porque de repente me ha tocado, es que, "es que tengo media hora esperando" y lo ves tu y dices: "No es cierto, no llevas media hora, llevas 5 minutos. No". Y por eso 5 minutos ya ¡pum! te quemas ¿no?.

Entrevistador [00:20:51] ¿Tienen alguien especializado ahorita que esté revisando esas...?

Entrevistado [00:20:56] Si, si tenemos en México, que de hecho el corporativo de la empresa está en México prácticamente y allá tenemos a alguien que revisa redes sociales, que también maneja todo el marketing digital y está revisando todo eso, de que de repente: "oye, ¿qué pasó aquí, de este caso, por ejemplo en Ensenada?".

Entrevistado [00:21:13] Entonces, desde allá les comunican.

Entrevistado [00:21:16] Sí.

Entrevistador [00:21:17] ¿Y ofrecen algún otro tipo de actividades turísticas, además de los recorridos enoturísticos?.

Entrevistado [00:21:25] Pues tenemos la terraza, que es una terraza de mil quinientos metros cuadrados con plaza de toldos y pues ahí digo, rentamos para si quieres hacer una comida, bodas, por ejemplo, creo que este año ya vamos unas 30 bodas este año. Todos los fin de semana desde mayo, todos los fines de semana: boda, boda, boda, boda. Todos los fines, ¿no?. Entonces, más que nada es lo que ofrecemos, creo que somos de las únicas o pocas vinícolas en el Valle que no contamos con un restaurante de la vinícola.

Entrevistador [00:22:06] Pero dices en la vinícola, pero ¿por fuera la vinícola tienen otro o...no cuentan?

Entrevistado [00:22:14] Si, tenemos, digo, es un restaurante que le rentamos la propiedad, parte de la propiedad. les rentamos ahí unos metros cuadrados y el tiene su restaurante, pero no es de nosotros. Yo no meto manos, es restaurante de él.

Entrevistador [00:22:31] Y luego ¿cuáles son las estrategias de comercialización empleadas al ofrecer recorridos enoturísticos? Ahorita me estabas diciendo de los paquetes que quieres manejar, del VIP, que los viajes grupales ¿ya existe algo así o...?

Entrevistado [00:22:46] Más o menos. Aquí en Ensenada hay dos empresas una se llama "Bajarama" y luego otra que se llama "Cali Baja" aquí en Ensenada. (inteligible)... Digo, igual te voy a hablar pre covid, llegaban yo creo que prácticamente un crucero diario, allá en Ensenada. Hay días que llegaban dos y estas dos empresas de "Calibaja " y "Bajarama" lo que hacen es hacer negociaciones con el Royal Caribbean, con Disney, con... no me acuerdo que otras navieras ¿no? Pero con todas las navieras que aporta, llegan aquí, ellos dicen: "Oye, yo te ofrezco este recorrido, te va a costar a tus clientes, creo que les cobran 30 dólares". Y parte de ese recorrido van con nosotros. Yo lo que les ofrezco a ellos a "Bajarama", porque yo la negociación me la aviento con "Bajarama", no con la naviera, que entonces dice: "Oye, yo te voy a llevar a Cetto, te van a tener grupo que llamamos nosotros "XY". Nos atienden en privado, nos ponen nuestras tablita de ques, nos dan en el recorrido, nos dan el degustación y te regalo yo una botella de vino.

Entrevistador [00:23:46] ¿Ese sería uno de los paquetes que ya manejas?

Entrevistador [00:23:49] Ajá, pero se los manejo directamente para ellos y ¿no? La botella de vino yo no la regalo, esa es la compra "Bajarama" y "Bajarama" le regala la botella. Pero ya el recorrido, por ejemplo, ahorita con Disney me acaba de entrar una negociación porque Disney empieza a llegar... creo que el próximo mes. Ellos me están pidiendo por todos sus protocolos de

covid. Que cuando llega un camión de ellos, yo les cierre la tienda, de que no entre nadie. Y dije yo: "Espérate, espérate. Si llegan 10 te cierro la tienda. Si llegan 10 me cierras la tienda. Llegué uno de los míos, cierras la tienda". La ventaja es que llegan temprano, llegan a las 10, de 10 a 11, de 10 a 11 casi, seamos honestos, ¿a quién se le antoja vino a las 10 y media de la mañana? Entonces dije: "bueno, está bien, no hay bronca ¿no?". Pero son paquetes que ya manejo. Depende, yo manejo muchos paquetes en el sentido que me marcan, si me marcan... Este... Te digo, vamos a suponer, me marca una persona Guadalajara, "oye, ¿Qué recorridos ofreces?.pues ahorita... (inteligible), luego está estas dos degustaciones, tengo este que es medio VIP, pero con el recorrido típico ¿no? dependiendo...(interrupción)... ¿mande?

Entrevistador [00:25:05] No existe algo como que estandarizado, sino que se va negociando en el momento.

Entrevistado [00:25:09] El recorrido, el recorrido de la planta ese es estandarizada, ese no lo cambio. De repente, si te puedo decir: "¿sabes qué? Te voy a llevar a otra bodega que no meta a la gente". Ponle a la bodega de los "efes", que son unos tanques cónicos que se usan para un tipo de fermentación especial, pero así que digas tu: "uh, es un cambio". No. El recorrido como tal está prácticamente estandarizado. Las degustaciones están prácticamente estandarizadas. Obviamente cada guía le va a ir poniendo su toque. Pero por ejemplo, si me dices: "oye, no, quiero ver qué más me ofrecías". Entonces ya a lo mejor ahí, dependiendo la persona, si puedes decir: "¿sabes qué?". Me voy a hacer a un lado para que veas pero es este fondo, es una terraza que tenemos en una de las propiedades de nosotros, que es una terracita donde tienes una vista de 360 grados de puro viñedo. Entonces por ejemplo: "si quieres algo así tan especial te puedo ofrecer esto y la degustación te la monto acá arriba". O te la montó arriba en la terraza donde es este, donde son las bodas o te puedo montar ciertas cositas, pero eso ya lo hago yo hablando con...

Entrevistador [00:26:22] Al momento.

Entrevistado [00:26:23] Al momento, como quien dice lo hago así como a la "carte" ¿no? Lo que quiero hacer eventualmente, que es lo que te platicué hacer rato, irlo estandarizado. A veces, tengo esto y funciona así y tengo este paquete y cuesta esto y así irnos estandarizando un poco y ya no estar rompiéndome la cabeza con y. "ahora que me invento". ¿No?.

Entrevistador [00:26:42] Formalizar paquetes, vaya.

Entrevistado [00:26:44] Exactamente formalizar paquetes. Por ejemplo, hace poquito vino el gerente regional de Moctezuma, estuvo el gerente regional de Moctezuma acá al noroeste y nos habló la gerente aquí de Ensenada y nos dijo: "Oye, necesito que me armes algo especial" y yo así de: "¿pues que le hago?". Igual ya fue una cata, la degustación, se la dimos dentro de la sala de barricas. Digo, no, no tuve problema porque como no estoy dando recorridos no están pasando a la gente, dije yo: "Bueno, te doy el recorrido y ya que llegues a la sala de barricas pues ahí te siento. ¿No?". Pero estandarizado, así como tal, pues nomás son los recorridos y las dos degustaciones tradicionales. De ahí afuera no hay nada estandarizado, que es lo que quiero hacer ahorita. ¿No? Empezar a estandarizar.

Entrevistador [00:27:27] Por ejemplo, ¿la empresa de ustedes mantiene alguna vinculación con las universidades con el fin de contratar nuevos candidatos que pudiesen aportar algo a la actividad del enoturismo?

Entrevistado [00:27:39] Eso es algo que ahorita yo digo, pues tengo ya tres meses. Es algo que si yo he querido hacer, acercarme a las universidades de allá de Ensenada, que son las que tienen ya, y ya empezaron con carreras de enología, de viticultura, de turismo, si acercarles y decirles: "A ver"... perdón.

Entrevistador [00:27:56] Si.

Entrevistado [00:27:59] Acercarme y decirles: "Oye, ¿sabes qué? Aquí estoy yo, si se quieren venir a hacer sus prácticas, véngase pa'cá". Y pues ya con las prácticas, ya voy viendo si, si el candidato que tengo ahí si sirve, si funciona o si nomás le voy a firmar, firmar y pagar sus horas.

Entrevistador [00:28:13] Okey. ¿Pero no hay una relación formal entre las universidades, con las universidades?

Entrevistado [00:28:19] Que yo sepa, que yo esté enterado. No. Creo que en su momento hubo un, hubo una, a lo mejor si fue con la UABC, pero era más para campo, para los ingenieros agrónomos, no tanto turismo no enfocado el turismo.

Entrevistador [00:28:35] ¿Y ustedes en qué áreas son las, en las que más suelen invertir para desarrollar de manera más eficiente la actividad?

Entrevistado [00:28:45] Enoturístico, apenas vamos a empezar a invertir, por eso, porque antes, era así como una unidad de negocio de qu: "ahí está, se vende, viene gente y chanchan". Y aquí en Ensenada igual está la tienda, si vende, perfecto que funciona. Entonces que me jalen a mi, a este

puesto es cuando dicen: "ahora sí vamos a empezarle a meter, quiero empezarle a invertir" Y ahorita, a dónde más le quiero invertir es a la boutique del valle, para empezar a hacer eso, formalizar los paquetes, ¿no? Empezar a "tengo esto, tengo esto y tengo esto. Tengo ya un chorro de paquetes estandarizados de diferentes precios, colores y tamaños". Para que la gente diga: "ah, tienes todo esto, ok, me gusta esto". ¿No? Y obviamente, igual seguir ofreciendo eso de te lo puedo personalizar. Si quieres mezclar entre este y este, te lo puedo hacer. Ok, hay un paquete que se me está ocurriendo que quiero que la gente, digo, va a ser más tardado, pero que la gente llegue desde las 6 de la mañana, que ellos pisquen la uva y se avientan de todo el proceso. O sea pisco, me voy al molino, fermento, etc, etc. para que decirles: "Hey, ¿sabes qué? En seis meses te mando tu botella del vino que tu piscaste!. ¿No?

Entrevistador [00:29:54] Está suave.

Entrevistado [00:29:54] Pero te digo así como tal, así la inversión ahorita, no hay ¿no?.

Entrevistador [00:30:04] Alguna vez cuando estaba estudiando la licenciatura, me tocó ir a Chile y fui al "Casillero del diablo".

Entrevistado [00:30:10] Ajá.

Entrevistador [00:30:10] Y nos toco algo así como...

Entrevistado [00:30:12] Algo así.

Entrevistador [00:30:13] Bajar a los campos, agarrar la uva, etc. Y si está muy suave la experiencia porque te mete dentro de todo.

Entrevistado [00:30:23] Pero si, te digo, así como inversión ahorita como tal, no, yo creo que la inversión más fuerte que vamos a hacer este año va a ser renovar los baños de la terraza, que es donde hacemos bodas. El año que entra de... ¿Qué es? de mayo a octubre, me quedan 3...2...3 fines disponibles, y tengo la terraza rentado todo el año, el próximo año para bodas. Entonces es una unidad de negocio fuerte pero si, igual y la gente de repente llega a los barcos en aquella época. Los barcos se les hace una comida allí arriba en la terraza. Entonces le quiero meter porque llegas y dicen, todo el mundo me ha dicho que: "Es la terraza de Cetto tiene la mejor vista del valle". Yo diría que es de las mejores, no la mejor, pero obviamente llegas a la terraza preciosa, ves la vista preciosa y llegas a los pinchis baños y dices: "Oye, ni los baños de la caseta de la carretera están así". Es la inversión más fuerte que traemos. Y la otra es, pues empezar a cambiarle la fama a la vinícola de Cetto, que es así de: "Pues si, nomás está el recorrido". Le queremos meter más cositas

turísticas, ¿no? Por ejemplo, que también se va a hacer la inversión este año, queremos hacer unas figuras para que la gente se quiera tomar las fotos, que aquí en Guadalupe hay muchas vinícolas de que, por ejemplo, te digo, "Bruma", se me viene a la mente, mucha gente va a "Bruma", pero va porque quiere tomarse la foto con el árbol.

Entrevistador [00:32:09] Okey.

Entrevistado [00:32:11] Otros van a otras vinícolas. No recuerdo cuáles son los nombres, pero que tienen unas alas de ángel ahí pegadas.

Entrevistador [00:32:20] Casa Frida que tiene las alas.

Entrevistado [00:32:23] "Frida" las tiene, "Relieve", son como cinco vinícolas que tienen las alas de ángel.

Entrevistador [00:32:26] (Inteligible)

Entrevistado [00:32:28] Hacerlas, hacer una cosa sin copiarles, pero algo así como similar a ellos, de que: "Oye, yo también te puedo hacer estas cosas".

Entrevistador [00:32:38] Por ejemplo, ¿has identificado tú algún perfil de enoturista? Ahora me decía, bueno, muchas veces nos cae gente que se nota que no, no, no saben, pero en específico y en lo general ¿tú has identificado... de que "ah mira este tipo, generalmente el enoturista es de esta edad y esta edad?. Está casado o soltero, ¿algo que tú que has identificado en cuanto a perfiles?

Entrevistador [00:33:06] Es que ahí te va, la cosa ahí con nosotros, pues es que recibimos... yo creo que este fin de semana sí recibimos, entre viernes, sábado y domingo si recibimos como unas 5000 personas. No, menos. Yo creo que sí, como unas tres mil personas al día. Pero aquí la cosa es que de esas tres mil personas que me llegan, me llegan de todos los perfiles. No te puedo decir: "es que llega puro gringo". Un jueves, un viernes me llega puro gringo de aquí de San Diego, que bajó y quieren una copa o lo que tu quieras. El sábado me llegó pura gente de México, pura gente mexicana del interior del país o de aquí de la zona. Y el domingo me llega mezclado. O sea, no te puedo decir, "siempre me llega esto" o "me llega más de esto". Entonces, tengo días, por ejemplo, hay una época del año que me llegan muchos estudiantes de Sonora, de hecho, que se vienen en camión.

Entrevistador [00:34:01] ¿En qué época?

Entrevistado [00:34:02] Me quiero acordar, como a principio de verano federal. Y se vienen en camiones, me caen cuatro camiones en un día.

Entrevistador [00:34:12] ¿Pero son independientes ellos o van de alguna escuela?

Entrevistado [00:34:15] Si mal no recuerdo, que de escuelas y se juntan. Que estudiaron este... ingenieros agrónomos y se van, agarran un camión y se vienen como cuatro meses para acá.

Entrevistador [00:34:25] Como viajes de graduación.

Entrevistado [00:34:28] ... de la graduación, y los cuatro llegan y se compran vino y compran cajas y cajas y cajas de vino. Por esto te digo, el perfil del... No... Por ejemplo, si te puedo decir, por ejemplo, el perfil de la gente que llega a "Decantos" es muy diferente perfil al que llega a "Lechuza", por ejemplo, que es una vinícola chiquita, chiquita y tienen un muy buen vino. Entonces, ¿por qué? Porque "Lechuza" es una vinícola chica, que ellos están enfocados en hacer vino. Hum, digo, creo que la vinícola está en una casa, nunca me ha tocado ir a mí... pero "Decantos" está enfocado en el turismo. Entonces en los perfiles que tienes, son muy diferentes. Otro ejemplo, que te puedo poner es la gente que va a "Relieve" y la gente que va a "Viñedos de la reina", son igual, perfiles diferentes, entonces, así que digas tu, el perfil general del valle... No.

Entrevistador [00:35:22] Okay, okay. Luego este... (interrupción)... Dime.

Entrevistado [00:35:31] Este, por ejemplo, otro paseo diferente es "Tak, Kings and Queens", está "la Justina", que son bares, antros, y el perfil que va ahí y el que va conmigo son diferentes.

Entrevistador [00:35:39] En tu caso, reciben tanta gente que no, no...

Entrevistado [00:35:43] Si, no, no existe... no voy a decirte: "Este es el perfil que siempre me cae". No. Me gustaría que siempre fuera un perfil medio, medio alto, que consumiera... (inteligible).

Entrevistador [00:35:55] Ah, ¿pero no hay algo como un general que te caiga?

Entrevistado [00:36:00] No, porque... No, o sea, es que vuelvo a lo mismo, te puedo decir: "¿Sabes qué? ahorita si me está cayendo un chorro de gente chilanga". Por decirte algo, no chilanga, de Guadalajara, del interior del país, de "lana". Y el próximo fin me está cayendo igual gente de México, pero gente que en vez de gastarme comprando el Don Luis y reservas, me está comprando el vino barato. La línea tradicional. Entonces, así decir: "Ya empecé a hacer mi estudio y me está cayendo esta gente". Pues sí, empecé muy bien con los que me consumen mis vinos de alta gama, por así decirlo, y el siguiente día me consumen todos los de 150 pesos para abajo. No te digo yo, "ay wey ¿cómo?". O sea, por eso está muy difícil para nosotros siempre decirte: "A ver, estos

recorridos". Irlos moldeando, porque no sé bien quién me va a caer, cuándo va a caer o que me va a consumir.

Entrevistador [00:36:50] Y te iba a preguntar, bueno, ahorita me estabas comentando lo de la terraza, que se ve el... en 360 grados, pero en el caso de las actividades enoturísticas ¿lo combinas con algún tipo de turismo de naturaleza?

Entrevistado [00:37:11] No, no, no, no, con un recorrido de naturaleza, no.

Entrevistador [00:37:18] Y ¿de que manera combinan ustedes la actividad enoturística con el turismo cultural?

Entrevistado [00:37:27] Es algo que quiero empezar a hacer, ahí tenemos una parte de la planta maquinarias del año, creo que son de los 60, 70. Máquinas muy viejas que tenían allí en la empresa, que lo que quiero hacer es, allí están las máquinas paradas en el patio y la gente las ve y ni saben que son. Entonces quiero meterle, así, unos letreros, "a ver, esto se usa para esto, está esto" y empezarles a platicar más que nada la historia del valle cómo empezó.

Entrevistador [00:37:56] Sí. Rusos molokanes, ¿todo eso?

[00:38:00] De los rusos que fueron los primeros, ¿no? Entonces, pero no, así que tu, ahorita así como tal, le estamos metiendo a la cultura, no. Simplemente llego, te platico la historia de la vinícola, la degustación y "chan chan". De repente, digo, si la plática y el grupo que estás atendiendo te empieza a preguntar : "Oye... (inteligible)...qué me recomiendas? O restaurantes. O qué puedo hacer". Pues ya el guía con lo que él conoce del Valle da las recomendaciones, ahí si yo no me meto de que: "oye, a fuerza tienes que decirles que vayan a tal, a tal restaurante o a tal vinícola". Ya el guía da sus recomendaciones por parte de el y siempre te dicen: "Yo, guía Fernando, te digo ¿sabes qué? Yo te recomiendo este y este lugar. O me se esto y esta historia del valle, pero yo, no la empresa".

Entrevistador [00:38:46] Para más información ve al museo.

Entrevistado [00:38:48] Si, ve al museo, ¿Quiere saber más de la historia del vino? Ve al museo. O ve al museo de los rusos, que hay un museo de los rusos ahí en "Francisco Zarco" pero así digas tu, más no.

Entrevistado [00:39:00] Y finalmente, ¿cómo les ha afectado a ustedes lo del covid?

Entrevistado [00:39:06] Muy feo. Si, porque nosotros. Pues digo, yo me doy cuenta en las ventas, más que porque nosotros, yo creo somos, te digo, las únicas vinícolas que el recorrido como tal no

te lo cobro, te cobro la degustación. Pero si me dices: "Oye, es que yo quiero tomar nomás el recorrido. Ahorita en 20 minutos sale el grupo, pégate y tu haz el recorrido y te puedes ir". Pero lo que son ventas... uta, nos pegó durísimo y ahorita a la fecha, te digo, estamos aquí en un semáforo, creo que es naranja ahorita aquí en Baja California. Y pues nomás tenemos, estamos recibiendo el 50 por ciento. Por ende, yo ahorita la vinícola estoy recibiendo por reservación, cosa que nunca hacemos. Nosotros en Cetto es: "Si quieres hacer reservación". Si te puedo reservar, te atiendo a ti, te conviene mas en el sentido del servicio, no te vas a esperar, etc. Pero ahorita, te digo, por el covid, , solamente por reservación, tengo mucha gente que no sabe y llega: "Oye. Es que es por reservación. ¡Uy! Oye, pero ¿no tienes espacio? No, no tengo espacio". Y se van y estoy regresando cantidades y cantidades de gente por lo mismo.

Entrevistador [00:40:19] Nomás permiten que vayan a la tiendita a comprar ¿no?

Entrevistado [00:40:22] Y a veces ni los deajo entrar porque tengo llena la tienda.

Entrevistador [00:40:24] Ah, ok.

Entrevistado [00:40:25] Entonces, si me pega, yo creo que nos a pegado a todos, digo, igual hay mucha gente en el valle y no voy a dar nombres, pero sé de muchas vinícolas que les ha valido los protocolos de seguridad. Si tu capacidad es de 100 personas por decirte algo, pues por ende debes dejar entrar a 50, pero hay vinícolas que: "A mi me "vale gorro", ¿sabes qué? Yo voy a dejar entrar a los 100". O meten más, entonces y yo traigo la pauta de arriba. Dijeron si son 50 ciento de aforo, es nomás el 50 por ciento de aforo, no te metas en broncas". ¿No? Entonces, pero si nos es ha pegado, si las ventas el año pasado por todo lo del covid si bajaron, yo creo que un 60 por ciento.

Entrevistador [00:41:05] Sí es bastante.

Entrevistado [00:41:07] Si es que nosotros, nosotros vendemos evidentemente volumen. O sea, el volumen de gente que me cae promediandole, pon tu que si recibo dos mil personas al día, a precio promedio de la botella de ciento setenta pesos. Al no estar recibiendo a nadie, no hay recorridos, no dejarlos entrar, a nomás: "oye, no más te puedo vender".

Entrevistador [00:41:31] Si.

Entrevistado [00:41:31] O sea, la gente a la vinícola cuando estábamos en semáforo rojo, llegaba, yo tenía unos, teníamos unos menús afuera con la lista de precios, no más, aquí afuera te atiendo. O sea, no te voy a dejar entrar a la tienda, no estoy dando degustaciones, nomás venta. Pues eso, obviamente nos pegó durísimo, porque mucha gente: "No es que yo vine a conocer. No se puede".

Entonces si, yo creo que si nos bajó un 60 por ciento la venta y el flujo, más aparte, nosotros recibíamos pre pandemia, yo creo si estábamos recibiendo dos, dos o tres camiones de crucero.

Entrevistador [00:42:04] Al día.

Entrevistado [00:42:07] De 100 personas, 150, 200 personas, de puro crucero al día. Digo, de las que llegaban en la mañana, ya a partir de las once y media ya no había nadie. Entonces, un flujo de personas muy grande que igual no me pagaban. Ellos no me pagaban la degustación. Pero no se las cobro porque cada vez que bajan los gringos de un crucero, como ellos a la hora de regresar a Estados Unidos no tienen límite para cruzar alcohol. Entonces hay un chorro de gringos que viven en San Diego, se suben al barco, se compran seis cajas de vino y se van de regreso.

Entrevistador [00:42:43] Y ahí están tus ventas fuertes.

Entrevistado [00:42:46] Esas son ventas, entonces, por ejemplo, calculale ahora side 150 personas al día, igual a un promedio de 160 la botella. O sea, es bastante. Entonces, una, ahí le perdí. Dos, le perdí por que dejó de ir la gente. Entonces, pero si bajaron a 60, 60 por ciento las ventas el año pasado.

Entrevistador [00:43:06] Ok, pues Fernando, pues por mi parte sería todo. Probablemente, bueno, quiero ir en octubre a Ensenada. ¿Será posible tener una reunión contigo?

Entrevistado [00:43:20] Claro que sí. Si, nada más avísame unos 5 días antes, porque la neta entre que vivo en Tijuana, en Valle y aquí en Ensenada, no sé dónde ande, pero sí avísame como con tres días antes, más o menos, ya se que sepas que ya vienes y nos ponemos de acuerdo. Con mucho gusto.

Entrevistador [00:43:36] Voy a empezar a checar fechas, te mando correo y nos ponemos de acuerdo para dejarla en formal, ahí por correo.

Entrevistado [00:43:40] Va, claro que si.

Entrevistador [00:43:41] Y muchas gracias. Como te comento, todo esto es académico, es confidencial y pues te agradezco la disposición. La verdad.

Entrevistado [00:43:50] De nada, para nada. Hasta luego, que estés bien.

Entrevistador [00:43:51] Igualmente que estés bien.

Entrevistado [00:43:54] Bye.

Entrevistador [00:43:54] Bye, bye.

ANEXO 10: Entrevista a Karen Crespo, vitivinícola Vinos Palafox en Ensenada, Baja California.

Entrevista a Karen Crespo

Empresa: Vinos Palafox

Ensenada, Baja California, México

Entrevistador [00:00:00] No te preocupes, lo voy a poner aquí.

Entrevistado [00:00:02] Si, estamos ubicados en la antigua ruta del vino, en un valle chiquito que se llama Valle de la Grulla, que está antes de llegar a Santo Tomás hacia el sur de Ensenada, la zona agrícola, digamos.

Entrevistador [00:00:13] Si, si está siempre como a una hora ¿no?.

Entrevistado [00:00:17] La verdad es que son los mismos kilómetros si te centras en Ensenada y vas al norte, al Valle o vas al sur. Lo que pasa es que la carretera está mejor en el Valle Guadalupe y con más carriles, y acá es como derrepente uno y uno.

Entrevistador [00:00:32] ¿Es como yendo a "La Bufadora, no?.

Entrevistado [00:00:33] Ajá, pasas "La Bufadora" y luego pasas unas albercas que se llaman "Las Cañadas" y después de "Las cañadas" pasas un retén y como a cinco minutos del retén a mano izquierda. Sí, la verdad es que está sencillo de llegar.

Entrevistador [00:00:48] Ok, ok, pues bueno, me presento. Mi nombre es Gerardo Franco, soy estudiante de la Universidad de Sonora en la Maestría en Marketing de Mercados y Mercados de Consumo y actualmente se está llevando a cabo una investigación sobre la potencialidad del enoturismo en el estado de Sonora. Esto nace a raíz de que allá se están abriendo pequeñas vitivinícola y algunas aceptan turistas, aceptan visitantes. Y esta entrevista se abordan distintos aspectos referentes al tema interés y la información es confidencial y será utilizada con fines académicos. Primer pregunta, ¿las personas encargadas de dar los recorridos turísticos reciben algún tipo de capacitación anual?

Entrevistado [00:01:35] Tanto si como anual, no, es depende, por ejemplo, la gente que está en sala de degustación, nosotros tenemos seis etiquetas de vino y el vino que tenemos es con el viñedo propio. Entonces por eso no tenemos una gama muy amplia. Entonces lo que pasa es se están liberando añadas de las mismas seis etiquetas y cuando hay liberación de añada se capacita al

equipo de sala de degustación para que puedan tener conocimiento propio del nuevo... es la misma etiqueta, pero de la misma añada, entonces no te podría decir que es cada vez... Una vez al año. Tal vez es un poquito más, tal vez un poquito menos, es depende en cómo ellos lleguen. Cuando vaya a salir al mercado en la añada.

Entrevistador [00:02:20] ¿Y estas capacitaciones en que consisten?

Entrevistado [00:02:23] Cata de vinos, o sea, primero platicar la historia del vino, ¿cómo nació la idea de tener ese vino? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cuál es el concepto de la etiqueta? ¿Qué relación tiene con la tierra, con el proyecto? Como todo lo que engloba. Y después de eso hacemos catas, vista, nariz, boca. Lo sencillo nada más para que ellos tengan herramientas. Hay personas que no les gusta tanto como que les cuentes todo. Quieren directamente la cata o hay personas que sí quieren saber la historia o hay personas que dicen: "¿sabes qué? Yo no sé de vinos, pero miré esa etiqueta y me gustó. Sírvenme". La clásica de cualquier producto

Entrevistador [00:03:01] Esos son los visitantes. Pero por ejemplo...

Entrevistado [00:03:04] Para que la gente, para que nuestra gente pueda contestar esas preguntas de los visitantes, les contamos, los capacitamos de todo eso, es todo, todo lo del producto. Hay un poquito de historia, cuántas hectáreas tenemos, la familia, el proyecto familiar, como casi, yo creo que el 99 por ciento de las vinícolas mexicanas, entonces. Si se les cuenta, como, nuestro eslogan es el origen cuenta, se les platica o se les capacita desde el origen hasta como terminamos con esa botella para que ellos tengan todas estas herramientas y a diferente público que llegue a él. Me interesa la historia, le interesar, la etiqueta, le interesas las variedades, las variedades de uva o el proceso cómo se hace, así un poquito. Además, la gente que está en sala degustación, cuando no es temporada fuerte de visitas, nos apoyan en producción o nos apoyen un poquito, pues en vinificación tal vez, o por lo menos ven, no son ajenos y esa experiencia propia del día a día también ellos la pueden sumar a la capacitación. Entonces es como un poquito de todo, dependiendo

Entrevistador [00:04:15] ¿y si son personas específicamente para para esas degustaciones, esos sus recorridos?

Entrevistado [00:04:22] ¿Cómo? ¿A qué te refieres?

Entrevistador [00:04:23] ¿las personas que dan estos recorridos turísticos están específicamente para eso?

Entrevistado [00:04:29] Si, tenemos dos muchachas en sala de degustación y están capacitadas para dar los recorridos dependiendo de lo que la gente quiera para atender al público. Si, si.

Entrevistador [00:04:41] Ok, muy bien. Y por ejemplo, ¿a estas personas se les exige algún tipo de certificación para que puedan dar los recorridos o puede entrar alguien que a lo mejor no tenga una certificación?

Entrevistado [00:04:51] La verdad no estamos certificados. Nadie, nadie. Yo creo que todo ha sido empírico y trabajo en equipo y trabajar en este rubro si requiere de mucha pasión, te tiene que gustar y vemos como esas características en esas personas. "Oye, ¿te gustaría? Porque te veo que te agrada", además que nosotros lo que estamos haciendo tenemos a gente local, no contratamos gente de fuera nuestra enóloga es de Ensenada estudió en Francia mucho tiempo, pero es ensenadense y ahorita está de vuelta acá. La familia es súper ensenandense, de origen aquí de hace muchos años. Todo el mundo es de Ensenada o del Valle de la Grulla, que antes se conocía como el ejido Uruapan. Entonces la niña de sala de degustación, tenemos bicicletas en la vinícola, se las prestamos y ella se va y viene, ellas, las dos, se van, se van y vienen a sus casas en la bici porque está cerca. Entonces lo que tratamos de hacer es eso, cómo cuidar el valle, cuidar a la gente, no solo la vinícola de nosotros, cuidar el valle y al mismo tiempo darle un poquito más de nivel, porque la gente que está ahí, yo creo que hasta a la secundaria llega entonces, si tratamos de profesionalizarlos en ese sentido o por lo menos en este rubro que suba un poquito más en el inglés. Ahí vamos poco a poquito.

Entrevistador [00:06:12] De hecho, ahorita que mencionas lo de la secundaria, entonces, mi siguiente pregunta era ¿cuál es la formación profesional con la que cuenta este personal profesional?

Entrevistado [00:06:20] Pues mira, tenemos el ingeniero, perdón, el jefe de bodega que es ingeniero civil y luego tenemos practicantes, siempre agarramos practicantes de la escuela de Chapingo, de la escuela de Chapingo agarramos gente que se gradúa de ahí, quiere hacer sus prácticas y son ingenieros agrónomos. Entonces les damos, hay una casita en la vinícola y ahí se quedan. Entonces les damos la estadía, les damos seguro y les damos un sueldo semanal y ellos nos apoyan. Si agarramos uno o dos dependiendo, si son dos, como en este caso, esta etapa en la que estamos ahorita tenemos dos. Uno es el encargado del orden y los procesos internos de la bodega, o sea, del vino como tal. Y otro está en campo y es el encargado de la materia prima, de la

uva como tal, de los racimos de ver qué onda con la tierra, con el riego, con la gente de campo. Entonces ahorita tenemos dos que se dedican a eso. Entonces como en carreras, ¿a eso te referías?

Entrevistador [00:07:26] Sí, pero las personas que dan los recorridos

Entrevistado [00:07:29] ¡Ah! OK, volvemos a los recorridos, una, si ella es... Una está terminando la prepa abierta y la otra está en la universidad. Ahorita como es online está en Chicalco, está acá en Ensenada, pero las sedes es de allá online.

Entrevistador [00:07:46] ¿Y buscan que tengan ese tipo de estudios?

Entrevistado [00:07:48] Pues preferentemente, preferentemente porque son un poquito más disciplinadas y es más fácil.

Entrevistador [00:07:54] ¿Y cuál es el perfil profesional que buscan específicamente para el recorrido?

Entrevistado [00:08:00] Primero lo que buscamos es que estén cerca, que vivan ahí, luego que les guste. Que de alguna manera sea un trabajo y un trabajo atractivo para ti, porque también si no te gusta, no atiendes bien al cliente, entonces que sean serviciales, amables y ya que vemos tiene eso, entonces ya, yo creo que la tercer vuelta sería: "Oye ¿y qué quieres estudiar? O ya estás estudiando ¿qué estás estudiando?". Pero hemos tenido nutrióloga. Creo que una psicóloga, por lo regular han sido mujeres y creo que comunicación también. Pero la verdad es que te digo, la carrera es el tercero, como el tercer nivel. Primero buscamos que les guste, que al dar un servicio sean amables, sean amigables y así ya después lo demás.

Entrevistador [00:08:52] Super bien, ¿y qué información o temas deben de dominar para dar estos recorridos? Ahorita me comentabas.

Entrevistado [00:08:59] Lo que te platicaba un poquito y nosotros no damos recorridos en toda la bodega...

Entrevistador [00:09:08] ¿en qué consiste el recorrido de ustedes?

Entrevistado [00:09:10] Por lo general cuando son grupos grandes tenemos una terraza. Haz de cuenta que llegas a la bodega, está la bodega aquí y están las hectáreas. Pensé que ahí se veía un poquito más claro pero no. Está alrededor el viñedo y entras por aquí. Y aquí está la bodega, entonces el primer piso es la sala de degustación y arriba es una terraza y luego está la zona de producción y abajo están tanques de manera subterránea están tanques y barricas. Entonces,

dependiendo del trabajo que se esté haciendo en bodega, porque se trabaja mucho con agua, porque la uva al final es un alimento. Entonces, dependiendo que trabajo esté, si por ejemplo se están etiquetando, está haciendo algo más light, si los pasamos un poquito para que vean y escuchen y sobre todo vean la tecnología en máquina que tenemos y así, sino, la bodega está diseñada para eso. En la terraza hay un barandal transparente y puedes ver todo. Entonces desde arriba les explicamos. Sabes que no podemos bajar ahorita porque hay uva o hay agua porque todo se limpia con agua. Entonces a veces está mojado el piso para evitar eso. Y como los comensales degustan, o sea, toman vino de repente unos les gusta más, otros menos y que se nos vaya a caer alguien ahí, sí está complicado, ¿no? Entonces los subimos a la terraza y de ahí explicamos todo el movimiento y lo están viendo. Digo, no están ahí justamente, pero lo están viendo. Entonces, dependiendo, dependiendo el proceso y el mes en el que nos visiten, el movimiento de la bodega permite hacer el recorrido completo o no, pero te digo, eso es como la traducción, se hace el recorrido en vinícola, en bodega, se explican los niveles de la bodega, que se hace en cada cosa. Cuántas hectáreas, pues haces un overview en el viñedo, cuántas hectáreas son, platicas tal vez que que variedad hay en que parcela. Si hay uva, a veces los bajamos para que vean o se tomen una foto ahí o como quieran. Yo siempre les digo a ellas que les pregunten si quieren caminar el viñedo, porque de repente hay una vista bien padre, pero hay gente que no le da flojera caminar, quieren hacer recorrido interno que, o sea, que es lo que quieren ¿no? Y yo creo que nosotros a diferencia del valle, no es un recorrido "uno, dos, tres, uno, dos, uno, dos, tres, vámonos". No, no es así en maquila, es un poquito más: "Qué onda, pasale a mi casa ¿cómo estas? ¿De dónde nos visitas? ¿Que te interesa saber? Tengo estas degustaciones o si no te sirvo un vino o una copa nada más. Osea tú dime que quieres, te sirvo la copa aquí, platicamos aquí ¿o quieres ir caminando con la copa y te voy contando lo de la bodega? ¿O vámonos acá? ¿quieres afuera? Ah sí, porque yo ya me enfadé de estar en el carro, vámonos afuera, que nos de el aire ¿no?". Y vamos caminando y en el viñedo vas contando o bajas al jardín. Tenemos un jardín también donde hacemos eventos de bodas. Hay mesas y sillas siempre montadas abajo de encinos enormes como de 100 años. Entonces está padrísimo, porque si hace calor, abajo del encino está la sombra y está fresco. Entonces estás a gusto y como que si te desconecta realmente. Somos en esa parcela donde está la vinícola son 23 hectáreas. Entonces los vecinos más cercanos están un poquito retirados, entonces si se puede y está padre, porque a veces hay una pareja que dice: "No, yo aquí en la barra me siento a gusto, aquí me quedo". Se quedan

ahí. Otro dice: "No, yo quiero la terraza". Y en la terraza. Otros en el jardín. Entonces de repente tienes diferentes spots y cada uno se siente súper a gusto porque no hay gente a un ladito. Entonces un poquito eso. Más bien como ver que qué es lo que quiere el cliente, qué es lo que busca. Y de ahí ya avanzamos. Entonces les damos con varias herramientas

Entrevistador [00:13:05] Entonces la información que debe dominar el que da el recorrido es la cata, la historia, el proceso ¿que más?.

Entrevistado [00:13:15] El viñedo, cuántas hectáreas tenemos, un poquito de la historia porque varias etiquetas hacen honor a lo de antes. Por ejemplo, la zona, o sea, esta zona es vitivinícola gracias a los españoles misioneros que vinieron, que emigraron para acá. Y cuando se vinieron para acá traían la uva misión y hacían uva, perdón, hacían vino para su religión. Entonces se quedaron aquí los sembradíos de esa uva misión y a partir de ahí los locales aprendieron a hacer vino artesanal, ¿no? Pero aprendieron a hacer vino. Entonces, por ejemplo, tenemos una etiqueta que tenemos, una etiqueta de vino que está hecha con esa uva. Entonces, si contar cosas que sepan un poquito de cada uno, cada botella si está un poquito personalizada, por así decirlo. Entonces sí que sepan. Te digo desde la historia lo más básico, no así como enciclopedia, pero lo más básico de la historia, ¿cómo es que se fue transmitiendo? O sea, es la misma familia la que ha tenido esas tierras siempre. Nada más. Es una onda generacional ahorita. Y cómo el proyecto ha crecido, hacia dónde va. Te digo, yo creo que es un poquito aprender a leer al cliente y ver qué le gusta. Por ejemplo, los gringos son muy prácticos. "Yo quiero esa botella, ok, esto, vámonos, ¿dónde me la puedo tomar? Quieres que te...no, no, yo me voy solo. Allá abajo del encino, donde tú quieras". Estás de visita, pasale y se van abajo del encino, están leyendo un libro en una banca y la botella en la copa allá abajo y se acuestan en la banca, o sea, es que es depende si tenemos visitantes que son diferentes al Valle de Guadalupe. La verdad

Entrevistador [00:14:52] Sí. Ahorita voy a retomar eso, ¿cuáles son los conocimientos de la región que ponen a disposición de los visitantes? por ejemplo, microclima, historia...

Entrevistado [00:15:08] Ah, sí, sí, sí, sí, claro. Platicamos, nos gusta compartir una característica del valle de la Grulla que es lo que le da, yo creo que la diferencia a los vinos de nosotros. Haz de cuenta que esa es la carretera principal, la que se ve aquí en esta foto, de aquel lado, pues se ven como cerros, montañitas. Y este es nuestro viñedo. A partir de aquí todos esto es viñedo de nosotros. Entonces atrás de esas montañas está el mar. Entonces, por más calor que haga, todas las

mañanas y todas las noches la brisa sube de esos cerros y baja y baña todo el viñedo con... O sea, si tú te subes a la terraza, nosotros a las cinco o seis de la mañana ves el viñedo blanco. Entonces esa frescura está padre, porque durante el día tal vez sí está haciendo mucho calor y se nutre de sol y lo que sea la planta, pero en la noche refresca y en el día refresca y tiene esa... Pues esa frescura que nos hace que la uva tenga una acidez muy bonita y es lo que nosotros privilegiamos, la acidez en la uva, no los breaks, no el azúcar, la acidez en la uva. Porque si tú tomas un vino que tiene una acidez buena. Lo que a lo que va hacer en tus papilas gustativas es salivar un chorro y querer más y querer más. No importa si es blanco, tinto o rosado. Y lo que nosotros buscamos, pues, es que la gente tome vino y que quiera más. Entonces privilegiamos la acidez. Entonces les contamos esto y ya que estamos ahí, se alcanza a ver o algunos ya se empiezan a ir. Tal vez ya más tardecito. En verano, perdón, en invierno oscurece como a las cuatro y media, cinco, y nosotros cerramos a las cinco, hay veces que en cuanto se va el sol está muy cerrado y la neblina baja antes, y la gente lo alcanza a ver. Entonces, lo subimos a la terraza antes de cerrar y mira: "¿Te acuerdas lo que te conté. Aquí está". Y se ve la bruma, tal cual. También hay una parte de los viñedos que es plano, otra parte que es como más en Vallecito. Entonces depende, ahí entra el sol. Nos ha tocado, pues contamos anécdotas de añadas pasadas o de vendimias pasadas, de cosas que nos han pasado. Por ejemplo, en el 2018 tuvimos que cortar, por ejemplo, está la parcela. No se, voy a decir una variedad al azar: tempranillo. Entonces de este lado, de estos surcos, todos los surcos que estaban como del lado derecho ya los podíamos cortar, estaban a tiempo porque el sol dio, se maduraron perfecto, pero los que estaban de este lado no. Entonces tuvimos que darle dos vueltas a esa parcela. Primero cortar los que ya estaban listos, porque si no se nos iban a hacer pasita, iba a salir un vino súper alcohólico y ya íbamos a tener que corregir con acidez artificial, con tartárico, cosa que no hacemos y no nos gusta porque nos duele la cabeza. Cuando tú tomas un vino, una botella de vino y tú sabes que no te excediste y al otro día por la cabeza horrible. Es porque ese vino hubo mucha intervención y por lo general cortaron la uva con una..., con mucha azúcar y el azúcar te da mucho alcohol, pero no tiene acidez. Entonces le echan ácido tartárico para nivelarlo y el ácido tartárico, es lo que a ti te da... Cuando te pasas de eso, es como: "hoy amanecí súper cruda y nomás me tomé cinco, cuatro copas y yo me tomo más y aparte comí, como que te sacas de onda". Por lo general pasa eso. Nosotros no intervenimos en la uva a menos que sea necesario. O sea, lo que hacemos solamente es guiar, guiar el proceso. Jugamos con temperaturas bajas, precipitación. Si agregamos cosas para

un mejor, para un mejor proceso, pero no corregimos así, a ese grado tan brusco, ¿no? Ajá, entonces también platicamos eso y es una de las características del valle y platicamos anécdotas así. Esa vez, te digo, tuvimos que dar la vuelta primero, cortar los surcos que estaban dando con cara hacia el sol y como a las dos semanas volvimos a hacer examen, o sea, sacamos un muestreo de lo que quedaba. Volvimos a hacer análisis en el laboratorio de pH, de acidez y creo que azúcar y ya vimos, ok, ya están listas. Vamos a volver a pasar por este. Le tuvimos que dar dos vueltas. Entonces, no cualquiera puede hacer eso. Uno, porque no todos tienen el viñedo suficiente. Por lo general tienen unas hectáreas para la foto y van y compran uva al sur, donde estamos nosotros, que es la zona, la zona agrícola. Entonces compran uva y ya mezclan, ¿no? Nosotros sí podemos hacer ese tipo de cosas con mucho cuidado y tal vez con mucho amor, porque el viñedo lo tenemos ahí, lo conocemos, sabemos como actúa, sabemos, ¿no? Entonces nos da chance de: "Ah, si podemos regresar a volver a cortar a ese mismo lugar". Porque es nuestro rancho. Si en cambio, si vas y compras, hay una agenda, ¿no? "Pues a ti te toca tal día. No, pero es que ese día ya va a estar bien..., va a subir los Brits o lo que sea. Pues mira, es que antes están estos de antes, a menos que quieras venir en la madrugada". Entonces se pone complicado la entrada y la salida. Nosotros no, tenemos esa, estamos muy relajados en ese sentido y podemos hacer ese tipo de cosas.

Entrevistador [00:20:43] Y por ejemplo, ¿qué herramientas se utilizan para comunicar a los clientes los recorridos, enoturísticos?

Entrevistado [00:20:49] Por lo general son redes sociales o la como la comunicación básica, llaman por teléfono y: "Oye ¿estás abiertos?. Si. ¿Y a qué horas? Te abro a tal hora. Es que quiero hacer esto, quiero hacer lo otro y quiero hacer esto. Mira. Se puede esto, se puede esto y esto si. Pero lo cambiamos más temprano y empezamos". O por DM, por Instagram o por Facebook. Tenemos bicicletas ahorita, tenemos como 10 bicicletas de adulto y como 2 de niño. Entonces, si de repente también hay gente que dice: "Hey, yo quiero usar la bici, puedo llegar y ya puede estar. Sí, dime y yo te la guardo". Llegas y agarras la bici, haces tu recorrido con la bici, que también les decimos por donde te puedes ir. Tenemos identificados recorridos, pues como nivel 1, el fácil, el intermedio y uno por si la gente que hace ciclismo quiere ir y recorrer las 23 hectáreas. Pos dale, dale. Pero este sí, si tenemos como... Como esta apertura, te digo, no tenemos restaurante, pero organizamos comidas. Siempre tratamos de hacer lo posible. Entonces siempre es por teléfono la

mayor parte, por correo o por redes sociales, que si nos contactan por correo o redes sociales, terminamos en teléfono para ver los detalles. Entonces si sería básicamente así.

Entrevistador [00:22:13] Y por ejemplo, ya llega tu cliente, le diste el recorrido. ¿Cuáles son las estrategias de seguimiento y servicio al cliente que empleas una vez finalizados los recorridos? La postventa, ¿como que hacen?, ¿Manejan a lo mejor una base de datos?.

Entrevistado [00:22:30] Tenemos un cuaderno de visitas, este donde pones nombre, ciudad, correo electrónico y... Comentarios le ponemos porque pues la verdad es que no te vamos a exigir nada, pero si hay gente que pone en esos comentarios cosas buenas o cosas malas que son como actos de mejora para nosotros, por ejemplo, muy buenos vinos, o "pues llegué y se tardaron en atenderme". O "sabes que en los baños de abajo había muy poca agua". O comentarios que nosotros sabemos el horario de: "Oye ¿a ver, que pasó? En esta hora vino y dice que había poca agua, ¿qué onda con el agua? ¿que pasó? Y empezamos como a hacer feedback con esos mismos comentarios. Entonces sí es un cuaderno de visitas y escribe quien quiere. Los invitamos obviamente a todos antes de que se vayan que dejen como sus comentarios de su visita y hay unos que si se toman el tiempo, hay otros que no, pero lo hacen por instagram, donde me escribieron en DM, me dicen: "Hey Karen, ya nos fuimos. Muchas gracias por bla, bla, nos gustó mucho esto, bla, bla,nos vemos luego.

Entrevistador [00:23:40] Y por ejemplo, tienes ese cuaderno de visitas, dices que allí te dejan celular,

Entrevistado [00:23:45] correo, ciudad...

Entrevistador [00:23:47] ¿Eso lo vacían en una base de datos o algo y luego los vuelven a contactar ustedes? ¿O cómo utilizan esa información?

Entrevistado [00:23:52] Si es la idea. Estamos trabajando en eso, pero lo que hemos hecho porque somos un equipo. La verdad es que somos un equipo bien chiquito que hace muchas cosas y todos hacemos todo, entonces si de repente hay cosas que avanzamos un poquito más lento que otras, y siempre se prioriza la uva, el producto, el vino. Pero agarramos esa base de datos y lo que hacemos es... Mandamos un mail después, tal vez con alguna oferta o no sé, en Navidad como, como en épocas donde tomes vino o si tenemos y tenemos pensado abrir un "wine club", entonces los invitamos al "wine club" y así como noticias, como si fuera un newsletter, haz de cuenta. Lo hemos hecho. La verdad es que este año no lo hicimos, pero el año pasado por COBIV, pues tuvimos tiempo. Entonces nos dedicamos como al e-commerce un poquito más que este año., te voy a ser

súper honesta y si lo hicimos, lo hicimos el 14 de febrero, lo hicimos en el... Cuando invitamos al Wine Club, agarramos la base de datos de gente que año con año hace comidas con nosotros, que ese año no pudieron hacer comidas por COVID. Entonces los invitamos a tener un Wine club, porque al final pues si son como miembros de nosotros, porque son bien leales, entonces un "Wine club", te mandó una caja de vino a precio distinto y así, o sea, empiezas a jugar con eso. Es la idea agarrar la base de datos de ahí de la vinícol, base de datos que tienes en redes, o base de datos de gente que te pregunta por paquetes de bodas, o sea, de dónde nos llegue. Correos. La idea es eso, alimentar la base de datos que ya tenemos e ir la haciendo crecer poco a poco y hacer el "reminder" después, ¿no? Como "hey acuérdate de nosotros, hola, tenemos esto, tenemos lo otro".

Entrevistador [00:25:43] ¿Y siempre es por correo, ¿no utilizan por ejemplo, WhatsApp o...?

Entrevistado [00:25:46] No, si queremos emigrar para allá. Pero por ejemplo, ahorita ¿te acuerdas que me hablaste a otro número que no era el mío? Hablaste al número directamente del propietario y del director ¿quien hace eso? ¿No? Entonces él y yo atendemos las cosas, quien esté rápido. Ese día estábamos juntos. Él estaba atendiendo a unos dueños de un restaurante de Nueva York que estaban de visita con nosotros. Estábamos los dos atendiéndolos y me dijo: Ten. O sea, para nosotros es importante el servicio al cliente, que aunque estemos ocupados, el que el que no esté hablando, toma ¿no? Y ya yo caminé lejos y te pude atender y a lo mejor te di mi teléfono para estar en contacto. Pero si. Queremos tener un número de la vinícola que no sea ni el de él ni el mío como tal. Y de ahí empezar a aprender a tener este tipo de cosas. Hacia allá queremos caminar.

Entrevistador [00:26:46] Y por ejemplo, ¿ofrecen otro tipo de actividades turísticas, además de los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:26:52] Sí, o sea, es el recorrido o si quieres podemos organizar una comida de algún cumpleaños. Hemos tenido como diferentes cosas. Hay gente que "¿sabes qué? Yo probé la comida de este chef, en Valle de Guadalupe y me gustaría que él me hiciera mi comida de cumpleaños". Entonces y contacto a los chefs, y si se puede, ellos van para allá y cocinan. Nos dan un menú, es un menú muy sencillo dependiendo del presupuesto del comensal, 800 pesos hasta hemos tenido hasta 2500, 3000. Sí, son como seis tiempos. Bien hecho. Y también tenemos el recorrido en bicicleta o cuando es época de vendimia y podemos invitar a gente a que pisque su propia cajita de uva. Cuando es época de poda, que es enero, febrero. Bueno, más bien como febrero, marzo. También si tú quieres aprender un poquito la poda y lo hemos hecho con escuelas

primarias locales, van niños y les explicamos a podar, o sea, el viñedo está en el puro sarmiento. O sea, no hay nada verde, es puro gris, perdón, puro café. Y entonces ahí el jefe o el agrónomo o el asesor, nos explica cómo vamos, tijeras y empezamos a cortar. Entonces, si están interesados un poquito más con el proceso o en el contacto directo, un poquito más profesional, por así decirlo, lo organizamos con mucho gusto. ¿Qué otra cosa hemos organizado? Pues yo creo que ya.

Entrevistador [00:28:28] Por ejemplo, ¿manejan ustedes paquetes, viajes grupales, visitas a lo mejor a otros lugares cercanos con estos recorridos? Ahorita, pues se me hace interesante lo que mencionas, pues entraría como paquete esto, "Ah bueno, ven y cortamos". Lo de las bodas ¿qué otros paquetes manejan?

Entrevistado [00:28:49] Pues yo creo que nada más sería eso. Nosotros trabajamos mucho con lo que dicta la planta. Pues si es época de poda, eso es lo que tenemos que ofrecer ahorita. Si quieres puedes venir a aprender a podar con nosotros. Por lo regular eso no sé por qué les es muy atractivo como actividad de niños o familiar. Pues, entonces si hemos tenido eso, venir a cortar también a cortar tu propia cajita de uvas y llevarla, y pesarla, y meterla, y luego echarla y ver como va, y cae en el tanque, o sea, ese proceso también. Pero eso sí, si tiene que ser como súper agendado, porque solamente eso se puede hacer una vez al año. Pues entonces, si hay que agendarlo bien para que todo el equipo que anda en la velocidad trabajando de la vendimia, pare tantito y pueda prestar la atención.

Entrevistador [00:29:38] ¿tienen relación con tour operadores?

Entrevistado [00:29:42] Sí, con algunos transportes y tenemos por ejemplo, son locales de aquí. Fernanda los lleva, que los lleva a Santo Tomás y luego ya con nosotros y luego van con MD y le voy a seguir en Ensenada, o a comer algún lugar, y luego voy a Ensenada. Adela de Tijuana. Sí, hay varios que ya de calle invitan a la antigua ruta. Por lo general siempre es gente que ya está cansada del Valle de Guadalupe y quieren como... No tanto la pose o el súper restaurante, quieren algo más tranqui, más de verdad, como más contacto con la naturaleza, más bien el origen de lo que este rubro es. entonces ellas los invitan "Ah, bueno, entonces véngase para acá. Hay otro lado hacia el sur, hay otro tipo de enoturismo". Entonces igual a mí cuando me dicen: "oye, este, no sé, amigos de fuera, quiero ir al Valle de Guadalupe, ¿qué vinícolas me recomiendas?". Híjole, está bien complicado. Entonces yo lo que pregunto es: ¿qué quieres hacer? ¿quieres la foto con el

edificio del arquitecto padre para Instagram? ¿Quieres la foto con un niño bonito? ¿Quieres realmente probar vinos o quieres comer y tomar vinos? O ¿Quieres "rockstarearte" y pagar un tour que cuesta como mil pesos, nada más porque el enólogo te lo da?, o sea, ¿qué es lo que quieres? Y ya después de eso ¿o quieres algo más natural? Andar en bicicleta, que no te anden, que no anden detrás de ti. "Oye, ya vete porque ya viene lo otro", ¿qué es lo que quieres?. ¿Ah, no? Pues quiero esto, quiero conocer historia. Ah quieres conocer historia, vete a Santo Tomás, que es la primer vinícola en Baja y ya que andas allá, pues pásale con nosotros y... Para que conozcas aquí, acá y el clima y el terruño. Entonces, yo creo que sí, sí es bien importante primero saber qué es lo que el cliente quiere, porque va a ser el primer contacto

Entrevistador [00:31:38] Y por ejemplo ¿esta relación con los turoperadores como la fomentan? ¿Qué porcentaje, a lo mejor de la gente que va ahí contigo se debe gracias a los turoperadores?.

Entrevistado [00:31:50] Pues mira, al principio se dio de manera natural, ¿no? De repente ya vimos como el historial, era como: "mira consecutivamente, el trajo, este tour operador todos los octubres". Ah, perdón, también tenemos pisado de uva, tenemos barricas que están cortadas a la mitad, tienen como un bastón para que te agarres, tienen un hoyo y ya sabemos el pisado de uva a quien lo pida, no lo súper promocionamos, la verdad, no lo tengo en redes por ejemplo, pero si me lo preguntan, lo logramos, o sea, si lo tenemos para hacerlo y está arriba del escenario y se hace. Por ejemplo, el jueves vino la empresa de Honeywell de Mexicali, tenían como un "team building" y la empresa les paga ahí cierto presupuesto, que la empresa les paga el lugar que ellos escojan, pues esta vez quisieron vino y contrataron un chef, una chef y ya les hizo comida y maridamos con nuestros vinos, y al final hicieron dos equipos, uno de cuatro y uno de cinco porque eran 18 personas, de 2 de parejas, y jugaron, o sea como competencias de pisado en tanto tiempo, a ver que tanto juego sacaban y el premio se llevó una botella de vino. Entonces sí agarraron un curón, estuvo súper padre, pero primero, esa tuve la oportunidad de atenderlos yo, entonces primero los caminé por el viñedo, les platicué un poquito lo que ahorita te vengo contando a ti y ya fuimos para abajo al escenario y estaba montado todo y le explicamos la dinámica, agarrar la canasta y "uno, dos, tres, go!" Empezó. Entonces sí, lo hemos hecho, tenemos una turoperadora que ella nos pide específicamente hacer eso con nosotros ahí. Entonces ella... Por eso me acordé, porque ella fue la que vimos, de que: "¡Ah canijo!" todos los octubres, ella trae un equipo, un grupo de diez personas y hace pisado de uvas con nosotros. ¿Por qué nada más hace pisado de uvas con nosotros? Ya

platicando nos dijo: Es que ustedes son los más accesibles, o no la hacen de "tos", si nos tardamos más, o sea, nos esperan un poquito. Ustedes son accesibles en época de vendimia. Yo tengo uva te... Nada más que ese. si cuesta un poquito más, ¿no? Yo tengo uva. Podemos hacer pisado aquí. O sea, ustedes son. Esta es fácil de hacerlo con ustedes. Las otras, las otras vinícolas. "Y tenemos que comprar más uva". Entonces es la venta de la uva, más el costo de que te lo trajeron porque no es de aquí más, entonces sale más caro y son como más "ay, pues no ha llegado" y como si se hace un poquito..., pues se salpica. Y no todas las vinícolas tienen como el área, nosotros es en el jardín en zacate, te mojas, te lavas, te secas, o sea, no tenemos problema con esas cosas. Entonces si recurrentemente, pero se dio como de manera natural por el servicio, ¿pues no? Entonces ya, ya. Yo ya sé que en octubre la Fer me va hablar y me va a decir: "Hey". Entonces ya voy diciéndole en vendimia, " hey apartarme uva". Tal vez la de menos calidad para que la pisen, porque al final pues se echa a perder. Entonces sí, sí, les digo: "hey, por favor, vayan guardando cajitas de las uvas, de los racimos que no están en mejor calidad para el vino, que no es lo óptimo. Déjenmelas ahí, no importa que se hagan feítas". Igual al final es pisarlas, es tener la experiencia. Y entonces luego preguntan: ¿Y todavía se hace así? No. Ya no, o sea, ustedes... Lo estamos haciendo de manera ancestral y luego cambiense y vamos a la bodega y se suben a las máquinas. O sea, esto que ustedes hicieron es súper antihigiénico. Claro que ya no es así, vengan para acá". Y entonces ya vamos adentro, y ya vemos las máquinas, y ya explicamos procesos. O si están las máquinas en funcionamiento. Pues ya no tengo que explicar nada, todo se ve.

Entrevistador [00:35:32] Ya me dieron ganas ir ahorita. Que curado.

Entrevistado [00:35:36] Si, la verdad es bien divertido.

Entrevistador [00:35:39] Oye, mira, ahorita que te dije, que iba a volver al tema. ¿mantienen ustedes como empresa alguna vinculación con las universidades? Con el fin de contratar a lo mejor nuevos candidatos que aporten al enoturismo.

Entrevistado [00:35:52] Si, tenemos contacto con Cetys, Cetys Universidad está abriendo, o más bien ya lo abrió, pero está apenas construyendo el edificio, se llama CEVIT, Centro de Estudios Vitivinícola Vitivinícolas de Baja California, CEVIT. Entonces, la idea es que todas las personas que trabajamos en vinícolas, que no somos propiamente agrónomos, enólogos, pero que somos muy empíricas, tratar de meter a esa gente a diferentes cursos o diplomados con gente con, con enólogos, con, con gente que conocemos y que nos vayan profesionalizando en el rubro. Entonces

tenemos contacto con CEVIT, entonces también lo que queremos hacer es... Digo ya con cuando ya esté bien, bien formado, que sea un centro de investigación, o sea, el poder tener tecnología, que no todas las vinícolas pueden tener y que se preste ese servicio ahí, o que la misma gente que estudie ahí pueda agarrar un caso, una vinícola para alguna mejora o algo así de manera local. También con la UABC, con las con la carrera de gastronomía y enología, por ejemplo, nosotros que damos servicio de comida. No lo tenemos, pero hacemos el esfuerzo y se organiza y se da, ya sea en algo fácil, como organizarte con un chef y él hace todo y tú y ya nada más estás ahí para ayudar de servicio. O a veces no hay chef y tú compras todo hecho, llegas y montas, todo el centro y la gente de ahí es como más "botana" y se ven cosas muy locales, muy ensenandenses, que pescado, ceviche y cosas así en frío por lo general, por lo mismo que no tenemos cocina. Entonces ahí te hace falta manos. Entonces lo que hacemos es decirles a la escuela de gastronomía: "Oye, ¿tienes a alguien en servicio? ¿O a alguien que pueda dar servicio, que necesite sacar este su servicio? Ah, sí. Ah pues, mándamelo porque tal día tengo evento. Entonces viene alguien que va a ser en un futuro chef, pues con su uniforme, con su filipina, con su uniforme de chef de UABC. Nos vemos aquí y de aquí se van con nosotros, nos ayudan en servicio y lo regresamos y ya.

Entrevistado [00:38:09] Está ese. Con la escuela de Chapingo te digo, tenemos contacto porque nos encanta tener ingenieros agrónomos de ahí. La escuela de Chapingo lo que hace es: no solamente es la carrera, sino es la carrera técnica desde la prepa y es como un internado, les dan casa, comida, son becarios. Entonces quien no llegue al promedio, pues no puede seguir en la escuela. Entonces, por lo general son personas de bajos recursos que tuvieron mucho esfuerzo por parte de mucha gente y terminaron la carrera. Entonces son bien disciplinados, son bien cambiadores. O sea, es otra cosa, porque hemos perdido, por ejemplo de la escuela de enología, que si nos apoyan, algo así, no son súper rockstar. O sea, si es un tema pues. Sí es de: "¿y tengo que ir hasta allá?". Y es como... "Pues ya está. ¿que quieres hacer vino desde aquí, no?" O sea, ¿qué onda con una pregunta o con la actitud? De repente sí es como "oye, se te está dando la oportunidad ¿no?" O... "Ah no, es que tengo que ir y venir". O como... Ese tipo de actitudes, y la gente que viene de fuera es como: "oye, te damos casa, allá quédate, ¿no?. Igual, aquí les hemos dicho, ahí está la casita. Si te quieres quedar y nada más regresas el viernes y el domingo tempranito te vas o el lunes tempranito, porque ahí entran a las 7 de la mañana y es como: "Ay no, pero allá no hay nada, aquí en Ensenada, yo necesito venir porque...". Así como muchos pretextos y la gente

de fuera es como: "¿de verdad me van a dar casa?¿De verdad me van a pagar un avión?". Y está padrísimo porque muchos estudiantes de la escuela Chapingo tal vez no se habían subido a un avión nunca y se suben con nosotros por primera vez. Nosotros les pagamos el avión y ya ellos se vienen para acá. Entonces si hay que explicarles muy bien, "Oye, vas a llegar Tijuana y tú vas a Ensenada. Cuando sales te subes a un camión ABC, así y aza y lo sigues y luego llegas aquí. Yo voy por ti a la central.

Entrevistador [00:40:02] ¿Esa escuela donde?

Entrevistado [00:40:03] Está en Ciudad de México

Entrevistador [00:40:07] ¿Desde allá?

Entrevistado [00:40:07] Si, en Ciudad de México. Y ahorita tenemos contacto con la Escuela de Chiapas, pero no me acuerdo cómo se llama, pero también son ingenieros agrónomos y con la Escuela del Estado de México también tuvimos una práctica. Por lo general la gente del interior que ha estudiado de esta forma son disciplinados, son cambiadores, son súper agradecidos y con nuestra gente se llevan muy bien. Cuando ves a alguien de Ensenada como que se siente muy superior, digo estás hablando con gente de campo que como te digo, algunos terminaron la primaria, otros la secundaria y parale de contar. No sé si hay cosas que hay que hacerlo, o sea como "smooth", ¿no? Como padre. El ambiente está padre. Si tú llegas a imponerte y "¡Órale! Haz esto,haces lo otro". Digo, sí cuesta, y a la hora, de la hora del final es la gente que te saca la chamba, entonces no puede ser así y la gente no sabe. Si hemos tenido experiencias que de repente, si nuestra gente de bodegas y como que se pone tenso. Ajá, entonces estas personas son súper nobles y amables por lo general y se llevan muy bien. No les dicen pónganse a hacer esto, sino ellos lo hacen junto con ellos, o "¿saben qué?" Si saben algo que ya lo traen de la escuela, por ejemplo, en la poda: están cortando mal, les voy a explicar cómo, les voy a decir por qué están cortando mal. Están cortando mal porque esto conecta con esto, entonces explican como lo general a lo específico. Es como "ah, yo no sabía, es que me dijeron uno, dos y cortas y pues yo estoy cortando así. No, no". Entonces como ese trato ¿no?, al final digo, todos somos humanos y tratar de tener como ese ambiente laboral está padrísimo, padrísimo, porque al final todos trabajamos con todas las áreas

Entrevistador [00:41:52] Que suave, felicidades, está muy padre todo lo que me dices. Y por ejemplo, ¿cuáles son las áreas en las que suelen invertir para desarrollar de manera más eficiente el enoturismo? ahí con ustedes.

Entrevistado [00:42:05] Yo creo que esa es la parte que nos falta. Hemos crecido mucho y rápido, entonces hemos siempre privilegiado la uva y el vino, porque entendemos que sin estas dos cosas no tenemos enoturismo. Entonces el enoturismo lo hemos aprendido conforme hemos tenido demanda. O sea, te digo, no teníamos comida y una vez alguien dijo: "Oye, es que yo quiero comer ahí, está super padre para comer y quiero, quiero comer. Ok". Entonces ¿qué le ofrecemos? ¿No?, porque no tenemos comida aquí. ¿Sabes qué? tenemos la tabla de quesos, pero comida no. O sea, la botana en general es que se tiene con el vino, sí. Entonces yo creo que el mismo turismo nos ha llevado a atenderlo, pero no ha sido una estrategia natural de nosotros honestamente. Entonces, sí creo que ahorita ya hacen... Producimos 120 mil botellas al año, en seis etiquetas, tenemos la calidad que que ya queremos, o sea, que queríamos desde hace mucho, ya la tenemos, está padrísimo. El equipo está bien, el viñedo está bien. El enólogo, la enóloga está padrísima. Entonces yo creo que esa área o ese énfasis que estábamos poniendo ya lo podemos dejar descansar porque ya como engrane, ya, ya va ya. Entonces creo que ahora sí tenemos que voltear de este lado, a lado del turismo. Exactamente.

Entrevistador [00:43:29] Y por ejemplo, con estos visitantes que a ustedes les llegan, ¿han identificado algún tipo de perfil de enoturista?

Entrevistado [00:43:36] Si nos pasó algo chistoso. La visión del director y propietario fue: yo no quiero vender los vinos aquí en Ensenada. Porque luego se cae el puente, o más bien se cae la carretera, la escénica, no sé si supiste para venir para acá y ya la gente no pasa, y no tengo ventas. O luego Tijuana se pone bien denso con el tema de narcos y a la gente le da miedo y ya no pasa, sobre todo los gringos, y ya no pasa. Entonces, qué va a pasar cuando pasen esas cosas sociales? Yo me voy a estar quedando sin ventas, entonces fue: "No, voy a empezar vendiendo vino a nivel nacional". Entonces nos fuimos a vender vino con la cadena de la Castellana. Entonces, en los estados donde están ellos, estamos nosotros. Somos como confidentiales. De ellos nada más. Pero en los estados donde no está la Castellana tenemos otro tipo de venta con el mismo precio. Todo igual, porque luego se hace... "Es que tu me, a este le vendes más barato que a mi". Entonces, como para llevar la fiesta en paz y todos somos amigos y profesionistas, todo es igual. Entonces la gente que compraba nuestros vinos en esos... Castellana le vende vinos específica... A varias personas y a varios clientes, pero tiene como convenio con una cadena que se llama "Los Canarios", entonces todos los restaurantes que están en la cadena de canarios tienen vinos de nosotros. Entonces nos

llegaba gente de ciudad de: "¡Ah! Es que no sabía que había ruta acá, siempre he ido al Valle de Guadalupe pero probé este vino y soy fan". "Yo desde que lo probé en este restaurante, luego lo compro castellana para mis cenas porque tiene precio, calidad, es super barato para mí y para la calidad que tienes. Me encanta. Y entonces dije yo siempre estoy consumiendo este vino, quiero ir donde lo hacen". Y pues de repente la gente de fuera empezó a venir así, y nosotros "Ay, no tenemos ni sala donde atenderte. Espérame tantito". Entonces, empezamos... Tenemos una sola degustación que la verdad todavía está a la mitad, que le falta mucho más. Está como muy básica y lo que pasó a nivel local fue que la gente empezó a voltear porque a nuestra vinícola, porque empezó a ver que gente de fuera venía. Entonces era como: "pues aquí la tengo al lado y yo no la pelo, por así decirlo y la gente de fuera, sí, ¿pues qué hay ahí? Yo quiero ir". Entonces empezó a venir la gente y así fue como empezamos a tener diferentes rubros. Tenemos desde el local que no saben nada de vino, pero que le llama la atención y quiere conocer, hasta a la gente que sabe de vinos y la gente que le gusta haciendo turismo, que ha ido específicamente a lugares de vinos, a conocer el "terroir", a conocer la uva, conocer el enólogo y te hace preguntas técnicas o específicas.

Entrevistador [00:46:27] ¿Suelen ser demasiado esa gente?.

Entrevistado [00:46:30] Yo creo que si tenemos más de esa gente, yo creo que tenemos más de esa gente y de gente local que no sabe qué onda.

Entrevistador [00:46:38] Y por ejemplo, ¿esa gente que no sabe qué onda, más o menos en que edades oscila? ...

Entrevistado [00:46:46] Yo creo que la que sí sabe qué onda, son como de 40 para arriba, que tienen un capital económico que les permite, que les permite hacer eso. Y las que no saben, yo creo que eso sí varía un chorro. Puede ser desde alguien muy joven, hasta alguien ya grande que apenas está teniendo un acercamiento con el vino, porque apenas, pues apenas le nació. O sea, es algo de gusto. Pero si, la gente que sí sabe y que te pregunta cosas específicas y que va con un objetivo que es aprender y que de hecho va, y cuando tú le estás platicando toma nota o hace la nota de cata y toma nota y así, yo creo que si es como 40 para arriba y es gente así de ciudades, de ciudades o son gringos por lo general.

Entrevistador [00:47:36] ¿Combinan? Bueno, es que sí, si lo hacen, ya me comentaste que existen ahí como áreas naturales y si combinan el enoturismo con...

Entrevistado [00:47:48] Si, si todos nosotros es natural, si.

Entrevistador [00:47:52] ¿Y con turismo cultural?. A lo mejor que tengan un museíto o algo.

Entrevistado [00:47:58] La idea, queremos avanzar esa ya, para hacer más libre esto y más natural y más respetuoso de... Digo, a veces tú quieres platicar algo con tu grupo y está el guía ahí, como que te tienes que esperar. La idea es hacer el recorrido de dos maneras. El que quiera con una persona, con un guía y el que no de manera de museo, o sea, por ejemplo, una de las etiquetas que tenemos tiene dibujada una prensa y la prensa está físicamente ahí, hay una prensa de madera que mueve 25 kilos de uva con la que alguna vez jugaron a hacer vinos. Entonces ahí está y es viejísima. Entonces la idea es como todas esas cosas que hemos evolucionado como línea del tiempo, tratar de hacer un recorrido desde el viñedo, hasta vinícola, hasta jardín, así de manera museo, pones esto y lees avanzas una flechita o lo que sea, ¿no? Y entonces así es la idea, no la hemos llevado a cabo, ya la aterrizamos, si nos falta como darle una pulida porque si la autorizamos ya hace como tres años, yo creo, pero si queremos hacer eso porque también nos damos cuenta que la gente que sabe, pues es aburrido tal vez de decirles como cosas muy básicas. Entonces tal vez esas personas se pueden ir solos, o sea agarran, agarran una degustación y con la copa pueden ir, pueden ir leyendo y ya si tienen alguna duda técnica específica, pues ya con mucho gusto la resolvemos. No lo tenemos, pero sí lo tenemos en mente.

Entrevistador [00:49:33] Con esto finalizamos lo que es la entrevista tal cual. Sí, pero en una pequeña encuesta con unas medidas para responder, claro. Entonces no más que tu respuesta, sí.

Entrevistado [00:52:29] Aldo Palafox, Aldo César Palafox, no, haz de cuenta de que la familia son... Si bueno, eran cinco. Papá, mamá, hijo mayor que es el director, el hijo del medio era Aldo y la hija menor, se llama Mónica. Entonces Aldo se fue a estudiar a Texas y regresó y este era el rancho de sus bisabuelos. Entonces volvió a agarrar la tierra y empezó a sembrar. Y así empezó a tener este este proyecto, siempre le gustó mucho estar ahí y a mitad del proyecto el fallece. Entonces ya la familia, los cuatro que quedan se reúnen y un poquito después de que pasa el duelo, tratan de llevar a cabo el sueño que él inició y en honor a él nombraron vinícola. Todo su nombre, Aldo Cesar Palafox.

Entrevistado [00:53:24] ¿Sabes, Franco? Algo que se me olvidó mencionarte cuando me preguntaste de las instituciones, hay un programa ahorita con esta administración de AMLO que

se llama "Jóvenes Construyendo el Futuro", estamos inscritos ahí, entonces, de manera que los muchachos que acaban de salir de la carrera, que no tienen, que todavía no tienen trabajo, o los ninis que dicen, pueden abrir un perfil ahí y si empata con lo que buscamos o con lo que ofrecemos, más bien, pues se postulan, nos llegan una a notificación por teléfono, hacemos una entrevista y si, si, que por lo general es si, nosotros aceptamos, se inscribe y ya este programa les da a ellos seguro y les da como una beca o un sueldo por medio de Bancomer y creo que reciben 4000 pesos al mes.

Entrevistador [00:54:18] Si, algo así.

Entrevistado [00:54:18] Y entonces hacen prácticas con nosotros y si quieren pues después se quedan. Ese programa dura un año. Entonces si terminan el año e hicieron un buen desempeño y les gustó y nosotros también, y está padre, los contratamos.

Entrevistador [00:54:34] Y por ejemplo¿Con las instituciones de turismo tienen alguna relación?

Entrevistador [00:54:46] Si, Proturismo, con las asociaciones de hoteles también, tenemos contacto también con todo el turismo que viene de las carreras. De hecho, otra cosa que queremos hacer, como tenemos mucho espacio y las carreras pasan por ahí y a veces no tienen un lugar para tomar agua, descansar, ir al baño o algo, ofrecerles como, decirles: "Hey, welcome racer". Puedes dejar tu carro aquí o lo que sea, porque al final es un predio privado. No va a pasar nada. Es otra cosa que queremos hacer, que no hemos hecho.

Entrevistador [00:55:25] Y esa relación que tienen con esos organismos de turismo ¿cómo la fomentan?, ¿como se da?

Entrevistador [00:55:32] Tienen una una reunión mensual y nos invitan, nos invitan y ahí el Estado tiene, el Estado tiene el Comité de Mercadotecnia de Ensenada, pero lo rige el Estado. Entonces allí hay hoteleros, vinícolas varias, varios rubros, "wedding planers", varias personas que nos enfocamos al turismo en general. Entonces de ahí nos van, nos van platicando como mensualmente, que es lo que sigue, que es lo que viene o: "oye, viene de temporada de race, de carreras, ¿hoteles van a subir?. ¿Que onda? ¿ustedes qué? U oigan, viene temporada de vendimia, viene temporada de bodas, va a haber un festival de bodas acá, ¿quieren ir a promocionarse?". Y así, entonces digamos que ahí nos hemos dado, tenemos como el esquema anual y ya vamos viendo donde sí cabemos nosotros porque no siempre cabemos.

Entrevistador [00:56:29] Entonces si hay como que un esfuerzo, un conjunto.

Entrevistado [00:56:32] Si.

Entrevistado [00:56:33] Si, local se llama se llama Comité de Mercadotecnia de Ensenada, pero prácticamente es promover Ensenada todo lo que tiene. Entonces hay gente en "La Bufadora", kayaks, o lo que sea y es como: "Hey esa gente mandamela porque una vez que vas a "la bufadora", comes churros de azúcar, pues ya te regresas a Ensenada, no hay nada que hacer. ¡No! está Más cerquita nosotros que Ensenada, entonces ya te echaste el viaje para allá y comiste tu churro, te tomaste la foto, pues ve y toma un vino juntito. Conoce esta otra parte que te queda a 5 minutos, 10 minutos. Ensenada te queda más retirado.

Entrevistador [00:57:10] Y que está muy bonito también, te digo, yo ya conocía.

Entrevistado [00:57:10] ¿Acá en la antigua? Si, está padre.

Entrevistador [00:57:13] Y estaba impresionado porque no le dan promoción.

Entrevistado [00:57:19] Es que sí, pero el peso del Valle de Guadalupe nos gana, el también... Tristemente el Valle de Guadalupe se ha cambiado de giro conforme la gente que lo va visitando, entonces sí se ha vuelto un poco más pretencioso, si se ha vuelto un poco más "pouser". O sea, si ha perdido un poquito ese toque de "somos valle", esto nosotros venimos aquí, un poquito de respeto a la tierra, allá hay mucha invasión, mucha invasión de repente entonces de este lado todavía no, y esperemos que no nos llegue eso, la verdad, porque, o sea, no nos gusta ese tipo...

Entrevistador [00:57:59] De turismo.

[00:58:02] No de turismo, claro que lo atendemos, sino como de no identidad del valle, o sea, lo que nosotros no queremos como casa vinícola es: Tú vienes acá y entonces todo nuestro giro se vuelve a lo que tú quieres. No, es tu vienes y tú conoces esto, porque estos somos nosotros y tú eres el otro, tú eres el otro que viene de visita. Entonces tú eres el otro que viene y conoce. Y esto es lo que nosotros somos. Y tú te vas. Y nosotros seguimos siendo nosotros, sin perder nuestra identidad. Esa es la idea.

Entrevistado [00:58:35] O sea, ¿tú dirías que esa pérdida de identidad sería una de las amenazas?

Entrevistado [00:58:40] Sí, sí, claro.

Entrevistador [00:58:44] Nos vamos a extender un poquito más ¿se puede?

Entrevistado [00:58:44] Si, ya vi que sacaste otro cuaderno. Si, si se puede.

Entrevistador [00:58:50] De hecho, otra de las preguntas que aprovechando ¿cuáles dirías tú que son como que los básicos que debe de tener un recorrido enoturístico?.

Entrevistador [00:59:04] Recorrido en viñedo, ya sea caminando o si es mucho pues alguna... Santo Tomás lo tiene como en carreta. Nosotros tenemos bicicletas, que sientas el contacto con la naturaleza, no nada más que les digas: "¡Ah! Aquí se siente fresco, porque ahí si te paras, ahí se siente fresco". Y tú desde lejos, no, ven para que sientas la frescura. Ven que veas la diferencia que estabas aquí y aquí no había aire y te vienes acá y aquí hay una buena corriente. O sea, es más como moverlos, como invitarlos a la actividad propia del lugar y al respeto también. O sea, aquí está un árbol de 100 años y aquí va a seguir estando. O sea, no colgamos hamacas, columpios ni nada porque lo queremos mucho, pues, lo cuidamos, porque si nos han dicho: "oye, ¿por qué aquí no...?". Digo nos encantaría, pero queremos seguir teniendo el árbol sin dañarlo. Entonces yo creo que sería mucho eso, el contacto con lo natural. Invitarlos a eso, porque si de repente son unos flojitos y no nomás quieren estar sentados tomando vino. Digo, te digo, es depende de hacer la invitación y si la gente jala contigo, ¡va! Padrísimo, si no, pues lo que ellos quieran. Digo, al final es su visita,

Entrevistador [01:00:17] Pero así lo básico es dirías tu ¿la caminata? Dirías tu, ¿qué más?

Entrevistador [01:00:22] Todo lo que vas contando, lo que ya te conté. Yo creo que materializarlo un poquito. No, no, nomás...

Entrevistador [01:00:30] "Tengo la cata"...

Entrevistador [01:00:31] "Mira, ese vino que estás tomando es esta uva, esto hasta aquí. Mira, vente, vámonos para acá". Lo caminás, aquí está. Si hay uva, arranca una uva, cómetela. "¿A qué te sabe? ¡Ay! Si sabe muy parecido al vino." Claro, porque es la uva, la fruta vinificada, nada más. Y entonces ya le cuentas o le cuentas otra vez o le cuentas por primera vez que es la filosofía de la empresa. No solamente. Yo creo que te digo, depende mucho o nos enfocamos en el "speech" para no parecer como "play, dale, play, dale". ¿En qué es lo que quieres? ¿Qué es lo que te interesa a ti? Por ejemplo, una vez... Tenemos una etiqueta, la que te contaba que está hecha con uva misión, que el diseño de la etiqueta lo hizo la nieta de seis años. Entonces, cuando les estaba contando la historia de los misioneros la uva, la familia estaba: "ruidos de indiferencia". Entonces, y la etiqueta la hizo y entonces ya empezamos a comprar y el abuelo agarró a su nieta y conectó ahí. Entonces ah, ok, entonces me fui y les hablé de la familia porque ya vi que eso era la parte que a ellos les gustaban de los vinos. No les importaba quién era la enóloga, cómo haces los vinos, a ellos no les importaba eso. Vi que conectaron ahí y ahí me quedé. Y esa es la historia que les conté. Entonces

yo creo que se hizo un poquito de eso, porque si ves que a la gente no le interesa ciertas cosas, pues entonces hay otras cosas que contarle. Este rubro es súper noble. Entonces hay muchas cosas que platicar y muchas cosas que aprender. Te apuesto que esa familia sigue tomando nuestro vino.

Entrevistador [01:02:12] Que es la finalidad.

Entrevistado [01:02:12] Exactamente.

Entrevistador [01:02:14] La finalidad es que tú veas el vino en cualquier lado, en smartphones, en el Calimax, donde lo vayas a ver y te acuerdes de cuando fuiste y te acuerdas que respiraste, que te dio el viento en la cara, que caminaste entre el viñedo, que te ensuciaste o te caíste en la bicicleta, o sea, que te acuerdes, que te lleve al lugar. Entonces yo creo que va por ahí.

Entrevistador [01:02:38] Y por ejemplo, ¿los temas que generalmente le interesan a la gente, cuáles son?

Entrevistado [01:02:44] Les gusta mucho saber quién es la enóloga. Muchos ya la conocen, pero no saben que es nuestra enóloga, entonces se sorprenden y dicen: "ay, con razón la calidad". O son medio fans. Entonces están los del rubro de la enóloga, está el rubro de la familia, está el rubro del "Valle de la Grulla", les gusta lo diferente o está el rubro... Tenemos... ese vino... esa etiqueta que te he contado que es de uva misión y que la etiqueta la dibujó la nieta. Es un vino natural y es el único vino natural que tenemos, entonces, de repente, si viene como el millennial hipster que dice: "oye, yo vine para acá específicamente porque me dijeron que aquí había un vino natural y yo lo probé con mi taquito de calabaza orgánica en el festival de Black". Entonces como: "Sí aquí está. Me lo llevo". ¡Y pum! Se va y es como: "Oye, ¿quieres que te cuente un poquito más? Ah, sí, claro". Y ya te vas, o sea, sabes que a él le vas a contar todo el cotorreo de tierra y natural.

Entrevistador [01:03:50] "Vibrando alto".

Entrevistado [01:03:50] Ajá. Ándale.

Entrevistador [01:03:52] Entonces, yo creo que serían como esos cinco temas.

Entrevistador [01:04:00] Y finalmente, ahora con el covid ¿cerraron totalmente?

Entrevistador [01:04:06] Si cerramos como 4 meses porque no queríamos que... Pues la verdad es que el "Valle de la grulla", es un valle chico, con poca población, entonces no queríamos ser responsables de que el valle se infectará de COVID y nosotros seguimos trabajando, pero como toda la actividad es al aire libre, con las medidas obviamente que decía el sector salud, pero nosotros

internamente seguíamos trabajando, pero no recibíamos gente. Si llegaba gente de repente como que estaba haciendo un road trip a la baja hasta el sur. Y les decíamos: "¿Sabes qué? Por COVID no te podemos atender aquí, ni abrir vino, ni servirte vino en botella, pero perdon... en copa, pero te podemos vender la botella completa cerrada y tú te la tomas donde tú quieras. O sea, no aquí. O sea, te la llevas". Venta de vino nada más. Entonces, así es que la gente que llegaba, como ya se echaba la vuelta para allá, pues estaba feo cerrar la puerta así, ¿no? Entonces le explicábamos pero te puedes llevar la botella completa y cerrada, yo no te la puedo abrir. Tú la abres y tú te la llevas y ya. Entonces eso fue lo que hicimos y estuvimos unos meses así. Después abrimos y únicamente jueves, viernes, sábado y domingo y únicamente por reservación. Y no usábamos la sala de degustación y nada interno. Todo era afuera, en el jardín. Luego ya abrimos los demás días, como poco a poquito, ¿no?, la vacuna y así que se fue bajando y todo era por observación. Ahorita ya puedes ir y ya estamos abiertos de 10 de la mañana a 5 de la tarde todos los días. O sea, tú vas dentro de ese horario y te atienden conforme lo que quieras.

Entrevistador [01:05:49] ¿Y hay colaboración entre competidores? Por ejemplo.

Entrevistador [01:05:53] Fijate que acá nosotros no nos vemos mucho como competidores, sino nos echamos la mano bien cañón, de vinícola con con vinícola, dices ¿no?.

Entrevistador [01:06:02] Y en la parte del turismo.

Entrevistado [01:06:05] Lo lleva, vete para allá...

Entrevistador [01:06:08] ¿Si recomiendan?

Entrevistado [01:06:09] Si. O nos hablan por teléfono de: "oye, tengo un grupo así, ya vas a cerrar, ¿verdad?. Cuatro y media. Si la verdad ya estoy a punto de cerrar. Híjole, ¿no hay alguien que se pueda quedar? Es que acaban conmigo y quieren seguirle. Va. Cinco y media, una hora, cinco y media. Cerramos a las cinco, cinco y media. Diles que sí, que sí, si quieren la hora. No que si, ya van para allá. Ah va, aquí los esperamos".

Entrevistado [01:06:29] Y ya no, entonces si, si hacemos eso o gente que me dice: "Ay, es que quiero conocer tu vinícola, pero la verdad es que me da flojera nada más ir a eso". Entonces yo, cuando es por teléfono, antes de que vengan, si son foráneos o algo, les digo: "¿conocen "la bufadora"? No". Vas a "la bufadora" y luego te vienes con nosotros y luego te vas a otra vinícola, o te vas a esta otra, o te vas a Santo Tomás que está a 10 minutos al sur y está bodegas Santo Tomas. "¿Bodegas Santo Tomás está allá? Pensé que estaban en el Valle de Guadalupe. Tienen

viñedo acá, pero vinifican acá, ¿a pocos? Si. Ahí está, ya te armé la ruta, ¿no?". Entonces sí, y de ser necesario: "Oye ¿y me apoyas a agendar?". Hablamos con las otras vinícolas vecinas que nos conocemos todos y con mucho gusto, tráemelos.

Entrevistador [01:07:09] Entonces si recomiendan tanto otras vinícolas como otras localidades, otras

Entrevistado [01:07:14] Si es que la finalidad es... cada vino es distinto, entonces no hay competencia. Al final es conocer el terruño de la antigua ruta o conoce los microclimas de la antigua ruta. O sea, conocen los diferentes vinos que se dan en esta área que son diferentes a y esta.

Entrevistador [01:07:32] ¿Qué son muy distintos?. Hasta la tierra se ve distinta.

Entrevistado [01:07:35] Sí, sí, todo se ve bien verde, ¿no? Sí, es súper diferente. Entonces sí, y entre nosotros. La verdad es que no hay rivalidad porque sacamos el barco a flote todos juntos, haz de cuenta que si estás en Vendimia y a ti se te... Bueno... a nosotros, Palafox se nos descompone el elevador de uva. Pues yo voy corriendo con la vinícola de enseguida y le digo: "oye, ya sé que estás ocupado vinificando, pero ¿qué onda? ¿De que hora a que hora usas tu elevador? Ahorita. No pues llega la uva a la una, entonces de una a cinco. Ok, préstamelo de 5 a 10 de la noche y yo te lo traigo a las 10 de la noche. ¿Neta? Si es que no, okay". Entonces yo le digo a mi gente: "¡Hey! vámonos, descansen y ahorita nos regresamos a las cinco". Y nos vamos por el elevador y así estamos todos los días hasta que arreglamos el de nosotros o nos llega el nuevo o lo que sea. Entonces, no podemos ponernos rivales con amigos, si no, entonces no. Al contrario, nos echamos la mano en lo que se puede y viceversa. Ellos llegan: "No, se me tronó esto". Porque como las máquinas se usan sólo una vez al año y están guardadas todo el año, digo si, si tú sabes que vas a empezar a vinificar en agosto, las sacas meses antes, ponle junio, les quitas el emplaye, las vas limpiando, las vas conectando, las prendes, te fijas el funcionamiento, le hablas al técnico, pero por más que te prepares, son como las impresoras al final del semestre. Por más que te prepares y que tengas todo padre, son tres meses o dos meses dependiendo cuántas hectáreas o cuánta uva tengas. En nuestro caso son dos meses. Si son dos meses de todos los días, darle carrilla. Entonces, claro que como a la mitad algo te va a tronar o se les afloja un tornillo por la velocidad o le tronó aquí o el cable, se cortó... digo...nos ha pasado a cada cosa y de aquí son máquinas que vienen de Francia o que vienen de Italia, o sea, que vienen de otros lugares y tienen el técnico especializado aquí, pero está en México o está en Tijuana, o de aquí que pides la parte, buenas noches, ya se te fue la vendimia, se

te oxidó la uva y se te acabo. No te puedes quedar así, te vas con el vecino, ayúdame, ¿no? Pero al mismo tiempo el vecino está usando la misma máquina porque está haciendo lo mismo que tú. Entonces te tienes que acoplar cuando él no lo está usando y a veces es de la madrugada. Por eso te digo que tienes que ser amable con la gente, porque si la gente te dicen no, yo mi horario laboral es a tal hora, a tal hora. ¿Qué haces? ¿No?, entonces...

Entrevistador [01:10:06] Ahí te quedas embarcado.

Entrevistado [01:10:07] Claro. Hay unos, hay unas épocas del año que está relax. Déjalos que estén relax. Hay otra época que te exigen más y tú les exiges más a ellos y ellos dicen: "Va. Me subo al barco porque hay equilibrio". Entonces sí es importante, muy importante, el trato humano.

Entrevistador [01:10:30] Voy a hacer rápido la encuestita.

Entrevistado [01:10:31] Si

Entrevistador [01:10:33] ¿ustedes son vitivinícola?.

Entrevistado [01:10:34] Si.

Entrevistador [01:10:39] Aldo Palafox.

Entrevistado [01:10:39] Ajá.

Entrevistador [01:10:48] Valle de la grulla, ¿no?.

Entrevistado [01:10:48] De la grulla..

Entrevistador [01:10:57] ¿A qué estamos?.

Entrevistado [01:10:58] Hoy es 16 de octubre.

Entrevistador [01:11:08] Están abiertos al público. La bodega si está abierta.

Entrevistado [01:11:11] Si.

Entrevistador [01:11:14] Es una bodega abierta al público.

Entrevistado [01:11:16] Una bodega, una bodega de dos niveles.

Entrevistador [01:11:21] ¿Ahorita no cuentan con museo?

Entrevistado [01:11:22] No.

Entrevistador [01:11:25] ¿Ni en la localidad?. ¿Ahí mismo en el Valle?

Entrevistado [01:11:32] No.

Entrevistador [01:11:33] ¿Cuentan con tienda en el sitio para venta directa?.

Entrevistado [01:11:38] Pues, sala de degustación.

Entrevistador [01:11:40] Pero no hay una tienda como tal.

Entrevistado [01:11:42] No, pero si de repente, dependiendo la temporada, tenemos gorras, mandiles, destapa corchos, o sea, ¿como productos así, dices?.

Entrevistador [01:11:50] No. Me refiero si hay un espacio físico específicamente para tienda.

Entrevistado [01:11:54] Para tienda, pues la sala de degustación.

Entrevistador [01:11:58] Ok. Esta es buena, todo el mundo se baila con esta. Dice ¿aproximadamente cuántos visitantes reciben mensualmente por motivos enoturísticos?

Entrevistado [01:12:10] ¿Mensualmente? Ahí si me vas a hacer batallar ahí. Híjole, no sé, es que es por temporada y ahí en invierno casi no tenemos gente. Más bien el enoturismo, como sabe, viene en vendimia. Entonces la temporada fuerte yo creo que es desde el envero, que es como mayo, junio, hasta ahora octubre.

Entrevistado [01:12:35] Y yo creo que una media. Pues, por ejemplo, este mes y estamos 16. Hemos tenido las dos semanas comidas y los dos grupos han sido como el mínimo de 10, el máximo de 43. Entonces ¿que será?

Entrevistador [01:12:54] ¿Unos 800?.

Entrevistado [01:12:58] Un poquito menos vamos a ponerle 500.

Entrevistador [01:13:02] ¿en temporada alta?

Entrevistado [01:13:04] Como media por todo, porque si en temporada alta, si sube.

Entrevistador [01:13:10] Ah ok, bueno, bueno, mensuales.

Entrevistado [01:13:11] Ajá, como media, por balancear cuando no hay tanta gente y cuando si

Entrevistador [01:13:17] ¿manejan un horario fijo de apertura al público?.

Entrevistado [01:13:19] Si de 10 a 5.

Entrevistador [01:13:26] Si cuentan con servicio reservación.

Entrevistado [01:13:29] Si.

Entrevistador [01:13:29] Es que muchas preguntas ya me las respondiste, ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio por visitante?

Entrevistado [01:13:39] ¿Como lo básico? Nuestra degustación básica cuesta 300 pesos, son tres vinos y la premium son 400 pesos y son cinco vinos.

Entrevistador [01:13:48] ¿pero más o menos cuánto vienen gastando en total?.

Entrevistado [01:13:52] ¿Desde gasolina?

Entrevistador [01:13:54] No, no, llega un visitante contigo, ya te pagó el recorrido y el ticket promedio, ¿cuanto viene saliendo?

Entrevistado [01:14:01] Por persona.

Entrevistador [01:14:01] Por persona.

Entrevistado [01:14:03] Yo creo que son unos 400 pesos, 400 pesos.

Entrevistador [01:14:13] ¿cuál o cuáles de los siguientes tipos de turismo identificas en la zona donde se ubica la empresa? Ecológico que es visitas a espacios naturales.

Entrevistado [01:14:24] Si.

Entrevistador [01:14:24] Cultural es visitas con fines de conocer la cultura local.

Entrevistado [01:14:28] Si.

Entrevistador [01:14:28] Rural, visitas con fines de conocer en lo general.

Entrevistado [01:14:29] Sí.

Entrevistador [01:14:29] De aventura que es actividades al aire libre como escalada, senderismo.

Entrevistado [01:14:35] Todavía no tenemos eso, te digo, apenas tenemos las bicis nada más.

Entrevistador [01:14:39] Ah, pero me refiero en el área.

Entrevistado [01:14:41] En el área. Sí, sí, ahí sí.

Entrevistador [01:14:44] Pues gastronómico si.

Entrevistado [01:14:47] ¿Creo que todas, no?

Entrevistador [01:14:49] Ajá, si.

Entrevistador [01:14:50] ¿cuentan con hotel?

Entrevistado [01:14:52] No.

Entrevistador [01:14:52] Un restaurant.

Entrevistado [01:14:53] No.

Entrevistador [01:14:53] Cafe.

Entrevistado [01:14:53] No. Pero si damos el servicio de comida y café, si lo organizamos.

Entrevistado [01:15:06] ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades en torno a la viña se ofrecen a las visitas turísticas?

Entrevistador [01:15:11] Visitas de bodega.

Entrevistado [01:15:12] Si.

Entrevistador [01:15:13] Visitas de viñedo.

Entrevistado [01:15:14] Si.

Entrevistador [01:15:15] ¿Y conocimiento de cepas?

Entrevistado [01:15:16] Si.

Entrevistador [01:15:18] ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades en torno al vino se ofrecen a los turistas? Degustación de vino.

Entrevistado [01:15:23] Si.

Entrevistador [01:15:24] Curso de catas.

Entrevistado [01:15:26] ¿Curso de catas? ¿Como una cata profesional?. Fíjate que esa la hicimos ahora con COVID y la hicimos por zoom con el director, parte del... Por ejemplo la cátedra eran dos vinos y duraba dos horas. Una hora hablaba el director y la otra hora la sommelier y te guiaba con la cata. Pero ahí en la bodega, no la hemos, fíjate que eso no lo hemos ofrecido presencial. Yo creo que sería el siguiente paso.

Entrevistado [01:15:55] Pues proceso de vino ese si lo ofrecen. Si.

Entrevistador [01:15:57] No tienen el museo.

Entrevistado [01:15:58] No.

Entrevistador [01:15:58] Aun no.

Entrevistado [01:16:02] Allá vamos.

Entrevistador [01:16:13] ¿Se recibe algún apoyo por parte del gobierno o privado con fines de desarrollar el enoturismo?

Entrevistado [01:16:19] Si.

Entrevistador [01:16:20] ¿Es público o privado o ambas?

Entrevistado [01:16:22] Es público, gobierno, nos juntamos como rubro, hay una convocatoria, bajamos recursos, se reparten lo que es.

Entrevistado [01:16:33] Y bueno, ¿cuál o cuáles de las siguientes actividades en torno a las profesiones se ofrecen a las visitas turísticas? Toneleros.

Entrevistado [01:16:42] ¿Cómo?

Entrevistador [01:16:42] Toneleros.

Entrevistado [01:16:44] Toneleros.

Entrevistador [01:16:47] Pues de las barricas.

Entrevistado [01:16:48] Ah, ok. ¿Me puedes repetir la pregunta?

Entrevistador [01:16:52] ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades en torno a las profesiones ofrecen a las visitas turísticas? Y luego dice: Toneleros.

Entrevistado [01:17:01] Es que no entiendo, ¿como que interactúan con las barricas?

Entrevistador [01:17:04] Es que eso va más enfocado a conocer cómo se hacen los toneles.

Entrevistador [01:17:09] Ah, no, las compramos ya hechas. Digo, si les decimos que tipo de madera es, donde las escogimos, porque escogimos esa madera, cuánto tiempo las usamos. Pero hasta ahí.

Entrevistador [01:17:19] ¿Y en torno a los vendimiadores me decías que si lo hacen?

Entrevistado [01:17:23] Si.

Entrevistador [01:17:24] ¿Y en torno al propietario de la bodega? A lo mejor que venga el propietario y conviva con la gente.

Entrevistado [01:17:27] Si, acaba de llegar.

Entrevistador [01:17:35] ¿Identificas un segmento de mercado enoturístico? algún perfil.

Entrevistado [01:17:38] Si.

Entrevistador [01:17:41] Eso ya me lo describiste, yo lo escucho. ¿Se insta a los turistas a visitar las localidades alrededor de la vitivinícola?.

Entrevistado [01:17:49] Si.

Entrevistador [01:17:52] ¿Cuáles son esas localidades?

Entrevistado [01:17:54] Serían las vinícolas vecinas y también hay unas aguas termales.

Entrevistador [01:18:02] OK. ¿Cómo se llama allí?

Entrevistado [01:18:04] Agua caliente.

Entrevistador [01:18:09] Agua caliente.

Entrevistado [01:18:09] Tiene cabañas, aguas termales.

Entrevistador [01:18:16] ¿Se proporciona a los turistas información sobre identidad e historia? Pues si. Esta es otra ¿aproximadamente cuántos empleos directos aportan a la población local?.

Entrevistado [01:18:31] Nosotros tenemos allá, pues te digo, es pura gente local. Yo creo que son como unas 20 personas. Entre campo, bodegueros.

Entrevistador [01:18:44] ¿Se promociona e insta la compra y consumo de productos locales a los visitantes durante su estadía?.

Entrevistado [01:18:50] Sí, sí, sí. De hecho, cuando ofrecemos comida son productos locales.

Entrevistador [01:18:54] Perfecto. ¿Es con K tu nombre?

Entrevistado [01:18:57] Si, Karen con K.

Entrevistador [01:19:01] Crespo con C. ¿Y tu puesto cuál es?

Entrevistado [01:19:06] Oficialmente es relaciones públicas.

Entrevistador [01:19:08] Okay, pero ya sabes hacer vino.

Entrevistado [01:19:15] Te digo, somos un equipo chiquito que nos apoyamos mucho.

Entrevistador [01:19:19] Que fregón, eso he notado mucho.

Entrevistado [01:19:21] Si, la verdad si.

Entrevistador [01:19:22] Eso lo he notado mucho ahora que he estado haciendo las entrevistas de aquí a las vitivinícolas, si hay mucho apoyo, como que mucho unión.

Entrevistado [01:19:30] Si somos un rublo noble, la verdad, que nos apoyamos mutuamente.

Entrevistador [01:19:34] Que bueno, que esto siga creciendo

Entrevistado [01:19:37] Es la idea.

Entrevistador [01:19:40] Pues con esto finalizamos.

Entrevistado [01:19:42] Pues por fin, te hice un audio como de dos horas.

Entrevistador [01:19:45] Una hora veinte.

Entrevistado [01:19:54] Igual, si tienes alguna duda.

ANEXO 11: Entrevista a Mara Bello, vitivinícola Adobe Guadalupe en Ensenada, Baja California.

Entrevista a Mara Bello

Empresa: Adobe Guadalupe

Ensenada, Baja California, México

Entrevistador [00:00:00] Mi nombre es Gerardo Franco, soy estudiante de la Universidad de Sonora de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, donde actualmente se está llevando a cabo una investigación sobre la potencialidad del enoturismo en el estado Sonora. Y me gustaría realizarte una entrevista donde se abordan distintos aspectos referente al tema de interés. ¿Usted está de acuerdo? La información recopilada es confidencial y será utilizada con fines académicos.

Entrevistado [00:00:37] Muy bien, muy bien.

Entrevistador [00:00:40] Comenzando, el personal que ustedes tienen aquí laborando, que da lo que son las visitas turísticas a las personas que vienen. ¿Recibe algún tipo de capacitación anual?

Entrevistado [00:00:55] Sí, sí, sí, sí, sí, sí reciben capacitación casi siempre cuando se hace la liberación de las etiquetas, por ejemplo, las nuevas añadas degustan, se degustan antes de ofrecerlas en la sala de degustaciones e inclusive a tenerlas ya en mostrador, literalmente para la venta al público. La capacitación la realizamos con nuestro enólogo y es prácticamente sentarnos justamente donde estamos ahorita. Por ejemplo, una o dos copas, dependiendo de las etiquetas que tengamos para próximas a liberarse y se degustan. Daniel Longbert, que es nuestro enólogo, nos da la nota de cata y ya nosotros degustamos y si tenemos alguna otra duda, hacemos preguntas, hacemos anotaciones y listo. Entonces, tratamos no necesariamente de hacer como una o como una full capacitación, sino tener la actualización a conforme van las etiquetas en el mercado prácticamente.

Entrevistador [00:02:00] Entonces la capacitación básicamente que se da es de catas a los... a quienes dan los recorridos turísticos.

Entrevistado [00:02:09] Sí, sí, sí, y al personal que está como en relación con el vino, por ejemplo, aquí tenemos un hotel. Entonces a las chicas de la cocina, que son las personas que nos ayudan

también en las en las cenas y las en las habitaciones, este también se les entrega un poquito para que tengan también un conocimiento de lo que se está ofreciendo aquí en la empresa

Entrevistador [00:02:35] ¿Todo el personal debe de tener este conocimiento?

Entrevistado [00:02:37] Si.

[00:02:39] ¿Y cada cuánto es esto? ¿Cada año?

Entrevistado [00:02:41] Pues no, la verdad es que es como cada seis meses aproximadamente. Te digo que no es como el día de hoy "nos toca ya la capacitación, porque el año pasado al día de hoy también fue así", sino que es cuando se hace la liberación de las etiquetas. Por ejemplo, para el personal, haz de cuenta ¿que te gusta?. En julio de este año se liberaron dos etiquetas, es decir, la añada que sigue es la que se empezó a surtir ya en la sala de degustaciones. Entonces, fueron dos vinos los que se usaron nada más. Hicimos la nota de cata "alguna pregunta? ¿Alguna duda? No. Bueno, gracias. Bye." Entonces estas fueron en julio y ahorita ya en diciembre más o menos se tiene que hacer la liberación de otra etiqueta. Entonces cuando se haga la liberación de esa etiqueta se va a degustar y igual "¿preguntas? ¿dudas? No. Bueno, gracias, adios". Entonces no, no hay como un tiempo estimado, sino se trata de mantener actual a como va el mercado consecutivo.

Entrevistador [00:03:46] A cómo va evolucionando también el vino supongo.

Entrevistado [00:03:47] Exacto, exacto.

Entrevistador [00:03:50] Por ejemplo, ¿se exige algún tipo de certificación al personal para que puedan dar recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:03:55] No, no, no necesariamente.

Entrevistado [00:03:57] La verdad es que conforme va pasando la práctica, la verdad, es que tu de ir escuchando a las personas, por ejemplo Daniel, o lo que dice el agrónomo, lo que dice la dueña, vas aprendiendo también de cómo se va haciendo el proceso. Y obviamente, afortunadamente tenemos como la la gran ventaja de que aquí cerca, aquí en la misma propiedad, es donde está sucediendo el proceso del vino. Entonces si quieres venir a ayudar o quieres preguntar y quieres ver. Si quieres preguntar, si quieres ver qué es lo que pasa, entonces puedes venir y sin

ningún problema, pues está aquí a la mano, entonces también eso sirve de aprendizaje. No necesitas ser un sommelier nivel 1. O sommelier nivel 3 para poder estar haciendo, desempeñando esta labor. Y nosotros en general, parte del servicio que nosotros como vinícola ofrecemos al turista no es un recorrido de: "aquí, de este lado tenemos el cuadro del Cabernet ,de este otro lado", como si fuera un safari, la verdad es que nuestro espacio es súper pequeño y no nos da como para ofrecer ese tipo de servicio. Nos especializamos más que nada en la cata del vino, en la degustación del vino y ya lo que salga, las preguntas que salgan, pues bienvenidas.

Entrevistador [00:05:32] Van más enfocados a la cata entonces ¿no dan tanto recorridos en los viñedos?

Entrevistado [00:05:37] No, no, no, no. La verdad es que ahorita si quieres paseamos para que veas más o menos la dimensión y hagas quizás una conexión con lo que te estoy platicando para que lo veas, que no es en realidad como muy extenso. No son 100 mil hectáreas.

Entrevistador [00:05:54] ¿Cuántas son?

[00:05:55] Son 21, o sea, no es mucho, pues, y no todas las áreas en donde están como la plantación están accesibles. Hay unas que están más así recónditas. No me voy a ir a meter de aquel lado porque son áreas más privadas.

Entrevistador [00:06:11] Ok, bien, ¿y cual es la formación profesional con la que cuenta el personal que da estos recorridos? dices que no exigen como que una certificación. Pero por ejemplo, ¿cuál es la formación profesional con la que cuenta este personal encargado de dar los recorridos enoturísticos? ¿A que voy? A lo mejor me dices: "sabes que tienen que ser egresados de turismo. O tienen que ser chef". ¿O no existe una formación profesional como tal que se exija?

[00:06:38] Aquí no.

[00:06:39] ¿No?

[00:06:39] No, no, no. La verdad es que aquí no.

Entrevistador [00:06:41] Es por lo que me comentabas que quien entra a trabajar se está envolviendo de eso.

Entrevistado [00:06:45] Ajá. Prácticamente y va muy también de la mano con la forma en la que crece la comunidad en donde estamos. Esta comunidad en donde estamos tiene muchísimos años haciendo vino, quizás de manera muy familiar en el backyard o inclusive en la cochera de la casa y muchos del personal que trabaja en muchas vinícolas su familia es de aquí. Entonces todo el tiempo están como en contacto con y no llegaron quizás a hacer como alguna especialidad o alguna de alguna licenciatura, sino que toda su vida han convivido con, entonces, pues para ellos es algo muy normal.

Entrevistador [00:07:29] Okey. Y por ejemplo, ¿cuando va a entrar una persona...? Bueno, ¿tienen un departamento especialmente que es encargado del turismo o simplemente van a como va llegando la gente? "¿Sabes qué? ahora te toca a ti". ¿O como cómo lo manejan?

Entrevistado [00:07:50] Dimensiona la empresa, son 50 personas. No es una empresa grande y no es una "empresa empresa" es algo muy familiar, un proyecto súper familiar. Entonces aquí nos toca hacer de todo lo que hacemos. Somos todólogos todos, desde que llegas puede que te toque estar en sala de degustaciones, pero al mismo tiempo puede que te toque irte al campo, por ser muy muy extremista. Entonces, si tenemos los departamentos como muy establecidos, por ejemplo, las personas que son de sala de degustaciones, son sala de degustaciones y ya ellos tienen su propia forma de administrarse y sus propias formas de distribuirse sus tareas. Lo que sí es que se tienen que hacer. Aquí en el hotel está la persona, el personal del hotel, en el campo es el personal del campo y en la contabilidad, que es nuestra área administrativa, está el personal de contabilidad. Entonces, por ejemplo, en sala de degustaciones, la sala de degustaciones se encarga de dar las degustaciones, de hacer labor de venta y de encargarse de los envíos a domicilios particulares. Entonces, estas tres tareas de la mano con lo que diariamente sucede, obviamente tienen también o se encargan también de la administración de en este caso es correspondiente facturación, correspondiente a pagos y demás. Entonces ellos las personas que trabajan ahí son como: "OK". Entonces, el día de hoy tenemos que hacer tal cosa, entonces ok, entonces ya se organizan, se distribuyen su tarea, su trabajo y ya. Lo que sí se cuenta es como con una agenda, es como las reservaciones que se tienen. La modalidad que nosotros trabajamos, pues son la sala de degustaciones de los walking, por así llamarlo, ¿no? No necesitas tu reservación, simplemente llegas y listo y tenemos nuestra cava. Nuestra cava, nosotros manejamos nuestras reservaciones

por appointment, y están secuenciadas "1, 2, 3" así sucesivamente. Por ejemplo, la persona que le toca bajar a cava, sabe que si todas las horas que son reservadas para la cava hay reservaciones, ese día no va a subir a sala de degustación, ese día se va a quedar en cava y no va a salir de ahí porque le van a tocar grupos consecutivos. Pues entonces, así es más o menos como funciona. No hay tal cual un departamento, sin embargo ellos tienen sus tareas.

Entrevistador [00:10:26] Si, ok, y dices que las personas que dan los recorridos no son, son por ejemplo los degusta... es que no son recorridos, son catas, ¿no?

Entrevistado [00:10:37] Son degustaciones.

Entrevistador [00:10:38] Estas personas de degustación, de cata, ¿cumplen, tienen algún perfil profesional o como me comentas son personas que me vienen del valle y aquí se les enseña?.

Entrevistado [00:10:47] Sí.

Entrevistador [00:10:47] Ok, entonces muy bien.

Entrevistado [00:10:50] Y entrando a ese tema del que es información que ellos deben dominar ¿cuál es esa información que deben de dominar para dar, para dar estas catas?

Entrevistado [00:11:05] Pues es conocimiento de la marca pues que es principalmente lo que necesitamos, conocimiento de la marca, y las notas de cata como te digo, las van actualizando conforme pues Daniel nos va haciendo el favor de irnoslas actualizando. Entonces, tienen conocimiento de la marca, tienen conocimiento de las notas de cata y como son gente de aquí, pues son gente que tiene conocimiento también, quizás un poco más extendido que tú y yo que no somos de aquí, hacia el área, pues hacia la región comarca.

Entrevistador [00:11:40] Esa es mi siguiente pregunta ¿que cuáles son los conocimientos de la región que ponen a disposición de los visitantes?

Entrevistador [00:11:48] Pues la verdad es que todo, o sea el visitante es muy curioso y precisamente porque es una región que no... Que tiene un histórico de 30 años, si acaso 40 como máximo, no tiene mucho, entonces pues obviamente viene y tú te das cuenta de tu consumidor, de tu visitante cuando viene interesado en aprender, cuando no viene interesado en aprender es más

evidente todavía. Entonces este cuando vienen interesados en aprender te preguntan ¿quién? ¿Cómo fue que llegaron las uvas? ¿quiénes fueron las primeras vinícolas? ¿que te gusta? ¿Los primeros pobladores? Más que nada la historia de la región de Ensenada, Valle de Guadalupe, los demás valles: Santo Tomas, Ojos negros, San Vicente y demás.

Entrevistador [00:12:42] Ustedes dan toda esa información.

Entrevistador [00:12:43] Sí, cuando nos preguntan si, cuando realmente no nos preguntan es como que puede pasar desapercibido también porque no es algo que incluiría, de por sí en una o como regularmente en una degustación.

Entrevistador [00:12:59] ¿Y esa información ustedes la aprenden igual en el trayecto o aquí se les brinda?

Entrevistado [00:13:05] Aquí brindamos una muy básica, como una introductiva.

Entrevistador [00:13:08] ¿A los empleados nuevos?

Entrevistado [00:13:11] Ajá. Exacto. Pues sí, a los compañeros nuevos que van entrando se les da una capacitación súper básica, como de: "Esta es la marca, estas son las etiquetas Valle de Guadalupe inició, llegaron con tal y así sucesivamente.

Entrevistador [00:13:25] O sea, su historia.

Entrevistado [00:13:26] Exacto, pero muy básica. Y ya después te digo, conforme vas siguiendo, llega mucha gente que es muy erudita en el tema, entonces si también te comparten y así es como se va ampliando el conocimiento.

Entrevistador [00:13:40] Empiezan a hablar de los rusos.

Entrevistado [00:13:41] Si, exacto. Pero te digo, afortunadamente la mayoría de las personas que trabajan aquí son personas que son de aquí de la región, entonces eso es muy importante también porque no es nada ajeno a ellos

Entrevistador [00:13:56] Lo traen de cepa.

Entrevistado [00:13:59] Exacto.

Entrevistador [00:13:59] Mmm bueno, vamos a pasar otro tópico. ¿Cuáles son las herramientas que ustedes utilizan para comunicar a los clientes sobre este servicio enoturístico que ofrecen? Por ejemplo herramientas

Entrevistado [00:14:17] ¿Como trípticos y de redes sociales y demás? ¿así?

Entrevistador [00:14:19] Sí, como comunican ustedes a los clientes o a los posibles clientes que ustedes ofrecen un servicio de catas. Que a lo mejor no comprende tanto el recorrido al viñedo, pero que si dan un servicio enoturístico.

Entrevistado [00:14:38] Mira, contamos con nuestras redes sociales: Facebook, Instagram y nuestro website de adobe, en donde viene la información, que es también nuestra tienda en línea y aquí también somos muy old fashion, todavía contestamos los teléfonos, entonces, cuando nos llegan a llamar preguntándonos algún cliente, por ejemplo, por decirte un ejemplo: el día de ayer que mi compañera de recepción salió a comer, pues llamó una persona buscando hospedaje para ciertas fechas con ciertos amigos y me empezó a preguntar precisamente desde su ignorancia de que como era el Valle de Guadalupe, pues ya le empecé a platicar: "¿Sabe qué? Métase a Google Maps, vea cómo está distribuida la locación del Valle de Guadalupe y se va a dar cuenta también que si pone Valle de Guadalupe, no va a encontrar un Valle de Guadalupe porque tal no existe. Es un nombre que se le ha dado, está dividido en los ejidos de Francisco Zarco y en El Ejido del Porvenir. Estos son los que comprenden inclusive el ejido de San Antonio de las Minas, también forman parte del Valle de Guadalupe". Entonces le dije: "Fíjese más o menos, vea como están las distancias". Le dije: "Métase al clima". Aquí el clima puede estar nublado, soleado, haciendo un aire espantoso, caliente, horrible en el día y al final del día estamos a 5 grados centígrados. Entonces, le digo: "Métase y documentese para que su experiencia sea más placentera, para que no lo vaya a agarrar desprevenido". Que diga: "¡Ay! Es que nadie me avisó que hoy iba a hacer frío". Entonces, todas esas quizás dudas que se nos llegan a presentar todavía las contestamos aquí por teléfono. Entonces quizás esa también es una herramienta que una persona ajena al área llame porque quiere venir aquí a visitarnos, que nosotros tengamos esta disponibilidad y disposición de brindarle la información. Que es más personalizada, no tanto como la que viene en las redes sociales. Que: "Bienvenido Adobe Guadalupe. Horarios de tal tal. Listo. Bye". Esta también es quizás uno de nuestros más fuertes, herramientas más fuertes que tenemos aquí, porque muchas

vinícolas ya "¿sabe qué? si hace su reservación por línea ya no puede venir". Y no contestan teléfonos, ni nada. Entonces es una gran parte también del concepto que maneja la bodega como tal, que sigue siendo un proyecto familiar, que la dueña está aquí y aquí vive ella. Inclusive mi compañera y yo estamos ocupadas, ella contesta también el teléfono. Entonces también es parte también del concepto de la vinícola.

Entrevistador [00:17:39] Y por ejemplo, a estos clientes... Ya viene el cliente contigo, se hospeda aquí, eventualmente sale. ¿Y cuáles son las estrategias de seguimiento y servicio al cliente que emplean una vez finalizado estos recorridos? viene un cliente te reserva: "¿sabes qué? Quiero hacer una cata, tal día a tal hora". Viene su carta. Sale feliz. ¿Como dan ese seguimiento?

Entrevistado [00:18:05] No se lo damos.

Entrevistador [00:18:06] No hay un seguimiento tal cual.

Entrevistador [00:18:09] Pero nos damos cuenta cuando son repetitivos, porque nuestra base de datos, cuando se hace la reservación, nosotros tenemos nuestra base de datos que alimentamos, por ejemplo: "Y Fulano de tal. No pues Fulano de tal vino en este año en enero y ya volvió en este mismo año aquí". Entonces, cuando tenemos algún lanzamiento de algo que estamos haciendo, por ejemplo en este caso, que son pues nuestras cenas de Thanksgiving, nuestras cenas del día del amor y la amistad, ahorita para las fiestas, para los holidays que son ¿que te gusta? Día de muertos, thanksgiving, hanukka, la navidad, año nuevo, etc. Esa base de datos, esos clientes que son los repetitivos o son los clientes de Adobe Guadalupe, son los primeros en recibir esa información, esta información se les manda a ellos antes de publicarla en nuestras redes sociales ya de manera viral y de esa forma no, quizás no damos un seguimiento de gracias por habernos visitado, califique su experiencia con nosotros, sin embargo les damos esa prioridad.

Entrevistador [00:19:22] Si entraría como con un seguimiento, porque al final estás volviendo a llamar a ese cliente para, ya te diste cuenta que es recurrente y le estás diciendo: "Oye. Vuelve". Ok, entonces el seguimiento que ustedes hacen básicamente es...

Entrevistado [00:19:34] Es priorizarlos.

Entrevistador [00:19:34] Priorizarlos, es una base de datos y por ejemplo, ¿cómo como los contactas? les mandas.

Entrevistado [00:19:43] Por correo.

Entrevistador [00:19:44] Por correo.

Entrevistado [00:19:44] Si todo es por correo, todo es por correo y ahorita por whatsapp, por whatsapp y correo también, pero si por WhatsApp y correo.

Entrevistador [00:19:53] Ok, super bien. Bueno, aparte de las catas que me comentas, dices que no ofrecen otro tipo de actividad turística, bueno, está el hotel ¿no?

Entrevistado [00:20:04] Está el hotel, están las degustaciones. Ofrecemos cenas maridaje. Esas cenas maridajes son un... Este... No es en el restaurante como tal, porque tenemos dos restaurantes aparte tenemos el "food truck" de Adobe Guadalupe, que está a un lado de la sala de degustaciones. Está el restaurante Cuervo, que está aquí en el jardín, que está en un área que está en frente al viñedo. Y aparte de todo eso, un servicio como más exclusivo, más íntimo, más exclusivo, más íntimo. Se hacen cenas maridajes de cinco tiempos aquí en el hotel. Tenemos un comedor que es el comedor formal. Entonces, si quieres, si eres huésped y quieres tener una cena con nosotros, nos avisas o más bien te preguntamos y ya nos dices si quieres, si no quieres, inclusive está abierto al público. Si no eres huésped, también te puedes venir a tener esta experiencia con nosotros. Son cinco tiempos, es la entrada, la sopa, ensalada, plato fuerte, postre y se da un maridaje. Entonces los primeros tiempos van con un vino, los primeros tres tiempos van con un vino y los otros dos tiempos van con un vino tinto, que es de los vinos de Adobe y eso es casi siempre son etiquetas de añadas que ya no están a la venta, que no necesariamente son reservas, pero son etiquetas que ya el inventario, ya no se tiene suficiente, entonces se quedan aquí con nosotros y esos son los que ofrecemos al público. Entonces también es una forma como de consentirlos, de pues, de darles muchas gracias por venir con nosotros. Tenemos este especial para ustedes y pueden ser etiquetas que hoy es la última botella. Ustedes tuvieron la oportunidad de tomársela porque ya no existe, entonces son otro tipo, es otro tipo de actividades y son como la especialidad del chef, porque el menú ni siquiera está escrito, no está ni fijo, no está ni en las redes sociales ni en ningún lado, porque el chef dice: "¿saben qué? Quiero que me traigan pescado, tal pescado, tal peso o lo que

sea, compreme esto, esto, esto" y ya. Llega aquí y él hace lo que se le ocurre, lo cocina y ya, puede que al día siguiente, si lo quiere hacer, no le vuelva a quedar igual. Son así, es muy diferente, es diferente.

Entrevistador [00:22:42] ¿Y estos maridajes cada cuánto son?

Entrevistado [00:22:44] Todos los días, si pueden ser todos los días, por ejemplo: hoy en la noche vienen unas personas a cenar, mañana también y así. Y no todos los días se tiene, porque no todos los días se reserva, nada más es por reservación.

Entrevistador [00:22:57] Supongo que tiene un costo extra.

Entrevistado [00:22:59] Si, exacto. O sea, tiene un costo y se llama el chef, porque el chef ni siquiera está aquí todos los días. O sea, es como: "¿Sabes qué? El día de hoy tenemos cena. Ah ok". Entonces ya nos hace el pedido, se hacen más compras específicamente para la gente que reserva nada más y ya.

Entrevistador [00:23:15] ¿Y el costo es variable o es un costo fijo?

Entrevistado [00:23:16] No, es un costo fijo porque siempre es lo mismo. Pues, osea...

Entrevistador [00:23:22] Se programan más o menos por persona a cierto costo fijo,

Entrevistado [00:23:26] Exacto, por persona cuesta... Te voy a decir que cuesta 95 dólares por persona la cena.

Entrevistador [00:23:32] Al cliente.

Entrevistado [00:23:34] Para el cliente, por persona ya incluye todo impuestos, demás, lo único que no incluye es el servicio para el personal y ya pagas. Se paga el 50 por ciento siempre para reservar y ya te esperamos el día de hoy a las siete, porque nada más es a las siete, se sirve a una hora específica. También es que la señora, la dueña de Adobe, ella cena con la gente que viene aquí a Adobe, pues entonces puede venir una parejita, así como en un plan súper romántico y se sientan y se les sirve su cena. Y están ellos en su mesa. Y si quieren molestarme, molestan. Si no quieren molestar, no molestan también, porque se tienen separados, ya sabes. Entonces así.

Entrevistador [00:24:23] Que padre es muy personalizado.

Entrevistado [00:24:25] Es muy personalizado y es muy íntimo también porque o sea, no, si es muy, muy íntimo.

Entrevistador [00:24:30] Y el hecho de que puedas conocer a la dueña, pues también le da un plus, porque: "bueno, me gustó mucho tu lugar, puedo llegar a platicar contigo porque me gustó mucho".

Entrevistado [00:24:40] Exacto. Se toman fotos con la señora, le preguntan cómo llegó aquí y le preguntan casi siempre lo mismo. Lo dice ya de este lado. Sí, casi siempre le preguntan lo mismo, pero pues es muy especial para los clientes, los huéspedes.

Entrevistador [00:25:04] Y por ejemplo, ahorita me estás platicando los maridajes, ya me hablaste del seguimiento que dan por medio de su base de datos a través de mails. Ahora, ¿cuáles son sus estrategias de comercialización empleadas al ofrecer estos recorridos? ¿A qué me refiero? Por ejemplo, paquetes, viajes grupales, visitas turísticas a otros lugares o conjunto con otros recorridos enoturísticos. ¿no manejan algo así?

Entrevistado [00:25:35] No, no, eso ya va más dirigido a algún servicio de "concierge", nosotros no tenemos servicio de "concierge".

Entrevistador [00:25:43] ¿Qué es eso?

Entrevistado [00:25:44] ¿"Concierge"? Son estas personas que se dedican a tomar....Pues se dedican a hacer todo por ti. O sea, "¿sabes qué? quiero hacer una reservación en tal". Se encargan, entonces casi siempre aquí es muy, es mucho todo, ver todo eso que son concierge particulares. Entonces ellos mismos tienen sus propios carros, tienen sus propios choferes y demás, y ya ellos son los que se encargan de hablarnos a nosotros en nombre del cliente y hacerse cargo de toda su experiencia en el valle, pero no nosotros como Adobe de manera particular

Entrevistador [00:26:23] A lo que me refiero ¿no manejan tipo paquetes...? por decirte una idea.

Entrevistado [00:26:29] No se, ¿quiere venir a Aeroméxico y que tengamos algún paquete empresarial?

Entrevistador [00:26:33] Ajá. Ese tipo de cosas.

Entrevistado [00:26:33] No.

Entrevistador [00:26:35] O a lo mejor, "paga tu recorrido turístico, paga tu cata y te regalamos una botella". Ese tipo de cosas.

Entrevistado [00:26:45] No.

Entrevistador [00:26:46] ¿Simplemente la degustación?

Entrevistado [00:26:47] Si. Nada más eso.

Entrevistador [00:26:53] ¿Y complementan toda la experiencia con toda esta personalización que ustedes hacen?

Entrevistado [00:26:56] Exacto.

Entrevistador [00:26:57] Muy bien. ¿Mantiene, por ejemplo, Adobe alguna vinculación con las universidades de aquí o de otros lados con el fin de contratar nuevos candidatos que pudiesen aportar a la actividad del enoturismo?

Entrevistado [00:27:15] Con la Universidad Autónoma de Baja California, con UABC y con la carrera de Enología y de Gastronomía de manera más específica. Aquí en Adobe por muchos años en las fiestas de la Vendimia, en el calendario de las fiestas de la Vendimia, nuestra fiesta de la vendimia era una cena de gala, es una cena de gala en donde se pide a la comunidad de las vinícolas, en este caso, por ejemplo, npor mencionarte una marca que está aquí cerca "MV", "Casta de vinos" y "Barón Balché" y "Decantos" y así, se les pide una donación de 20 litros o de un garrafón de vino para que nuestro enólogo ensamble sus vinos haga lotes para que se subasten. Con el precio, con el costo de la subasta, con los fondos de la subasta, se le daban becas a estudiantes de la UABC, de la carrera de Gastronomía y Enología y se le da una parte a la casa hogar del Anciano de Ensenada. Entonces, pues de hecho, el jueves de la semana que entra la señora tiene una cita en Mexicali por la parte de la UABC, que van a hacer reconocimiento y honoración a las personas que más han tenido esta conexión con la universidad, y que han aportado, y que han estado como en mucho movimiento, en contacto y conexión con, y le van a dar un reconocimiento. Entonces, si mantenemos esta relación, si practicantes quieren venir y hacer sus prácticas con nosotros, se les da la oportunidad, inclusive si no podemos nosotros en este caso apoyarlos, buscamos la manera

de contactarlos con alguien que si pudiera ahora si que cumplir o cubrir sus necesidades. Entonces, pue si.

Entrevistador [00:29:14] Si existe esa vinculación con la UABC.

Entrevistado [00:29:16] Con la UABC más que nada.

Entrevistador [00:29:19] ¿ Y dices que es con la carrera de...?

Entrevistado [00:29:20] Gastronomía y enología. Esa es la licenciatura o la facultad.

Entrevistador [00:29:28] Y por ejemplo, cuáles son las áreas en que suelen invertir para desarrollar de manera más eficiente la parte turística?

Entrevistado [00:29:36] En nuestras redes sociales, en nuestras redes sociales, en la parte de publicidad, en la parte de publicidad. Participamos en los concursos del Concurso Internacional de Bruselas, los concursos, no se, ...report, o "the wine expectator" que te piden que mandes "samples" y ya los evaluan y ya apareces en las revistas. La revista "cava", en las revistas de vino como tal, es parte de publicidad también. Entonces eso es lo que se invierte.

Entrevistador [00:30:06] ¿Y esas revistas invitan a que visites?

Entrevistado [00:30:09] Pues son del gremio entonces, o sea, no necesariamente de aquí de la zona, pero sí son revistas de manera de distribución nacional, en donde hablan de vinos, hablan de gastronomía, hablan de la comunidad como tal a la que nosotros pertenecemos también, que es en este caso alimentos y bebidas.

Entrevistador [00:30:32] ¿Y si suelen si suelen recibir clientes que les digan: "Es vi un reportaje de ustedes en esta revista"?.

Entrevistado [00:30:41] Sí, sí, sí, sí, sí, sí.

Entrevistado [00:30:44] Y luego las traen. Y las señoras la señora se los ha firmado y todo eso. En México desconocido también hemos participado y pues México desconocido es inmenso. Entonces, ya ves que están en los aviones y todo eso. Entonces sí, sí, nos ha llegado: "Ay, es que la vimos en tal reportaje o en México desconocido".

Entrevistado [00:31:06] Volviendo ahorita a lo de las universidades, por ejemplo, dices que sí son practicantes y están buscando donde hacer las prácticas, se les da el apoyo y se les ayuda a buscar. Pero también sí, bueno, ya terminé mis prácticas, ahora estoy buscando trabajo. ¿Se les da algún tipo de preferencia por ser de la UABC?

Entrevistado [00:31:24] Fíjate que nunca nos ha tocado que alguien, algún egresado nos venga a decir: "¿saben qué? Soy egresado y quiero estar". No nos ha tocado. Obviamente no se le va a negar porque no se le niega a nadie, a menos de que no suceda. Pero no, no, no me ha tocado.

Entrevistador [00:31:44] ¿Han identificado ustedes algún tipo de perfil de enoturista? Por ejemplo, las personas que suelen venir a estos recorridos de cata. ¿Hay algún perfil que ustedes identifiquen?, por ejemplo: "Generalmente son personas de 25, 35 años, hombres casados, solos, con amigos, con pareja".

Entrevistado [00:32:06] ¿Estadísticamente hablando? No como tal.

Entrevistador [00:32:08] ¿O empíricamente? Tu lo que identificas.

Entrevistado [00:32:11] Sí, sí, casi siempre. ¿Pues es que sabes algo? viene de todo, viene de todo y no pudiera hacer una segmentación porque tendría que hacer muchas y muchas. Hablando del lado mexicano y hablando de la del lado extranjero, también tenemos muchos visitantes extranjeros.

Entrevistador [00:32:30] Por ejemplo. ¿Cuál sería uno y uno?

Entrevistado [00:32:31] Mmmm. No sé. ¿Hablando de ciudad no? Pues las personas de Monterrey nos visitan muchísimo, personas de Ciudad de México y casi siempre entre ellos son parejitas o grupos de amigos de 6 personas, de 6 a 8, que son 3 o 4 parejas de un rango de edad de ¿que te gusta?, de sus treinta y cinco, a sus cuarenta y cinco, inclusive rascando los cincuenta. Pero ya me estoy abriendo mucho, estoy abriendo mucho. Igual el americano también. Grupos de mujeres, por ejemplo, grupos de hombres, parejas, inclusive, el americano fíjate que es más dado a viajar solo. O sea, la parejita, si viene la parejita nada más viene la pura parejita. Entonces, ya las parejitas ¿que te gusta?, igual entre sus 40, 50 y la verdad es muy interesante, porque la visión que tiene la señora es dirigirse a ese tipo de mercado.

Entrevistador [00:33:40] ¿Cómo?

Entrevistado [00:33:42] Por ejemplo, la intención que ella tiene es recibir gente, por ejemplo, de 50/60. Que vienen a descansar, que vienen a disfrutar, que ya son un mercado menos rápido, o sea, un mercado más tranquilo y más calmado. Pero por mencionarte, si hablando de un idioma y del otro, esos son como la media.

Entrevistador [00:34:14] Por ejemplo, este perfil americano, por lo que veo, se están dirigiendo un poco más, por lo que me comentas de la dueña, ¿así lo prefiere?.

Entrevistado [00:34:26] No, no, no me refería. No me refería al idioma, sino al rango, al rango de edad, ya sea mexicanos o americanos.

Entrevistador [00:34:36] Bien. Este segmento que se están dirigiendo un poco más que es de 50, 60. ¿Hay alguna particularidad? Yo te puedo decir, por ejemplo, lo que he más o menos leído, generalmente ese tipo de mercados ya está más compuesto por conocedores, o sea, gente que realmente si le gusta el vino. ¿Ustedes se identifican algo así?

Entrevistado [00:34:59] No como tal, no, no como tal, pero si se aprecia. ¿Sabes? pero claro, claro, porque puede haber personas también y nos ha tocado de que vienen y dicen: "Es que yo toda mi vida he tomado vino, pero nunca me puse a analizarlo". ¿Sabes? Pero no. Más que nada por el ritmo, está más enfocado al ritmo de la vida que lleva. Por ejemplo, ya ves que es personas 45, 50, 60, inclusive rascando y abriendonos en un segmento de 15 años. Ya no quieren ir a 3, 4 lugares en un mismo día y finalizar, no sé, echándose unos drinks en Ensenada. Lo que tú quieras, ¿no?, sino que ya vienen y ya se toman el tiempo de sentirse bien, de "¿sabes qué? Este lugar me gusta. Aquí me quiero quedar todo el día". Y estar como más abiertos a la posibilidad de que uno los apapache.

Entrevistador [00:36:02] De disfrutar.

Entrevistado [00:36:04] Exacto. Entonces, va más que nada por esa ramificación, hacia dónde se dirige.

Entrevistador [00:36:12] Okey. Entonces existe cierta preferencia.

Entrevistado [00:36:16] Si, pero...

Entrevistador [00:36:16] Se podría decir pero si te cae uno de 25, no le vas a decir que no. Por ejemplo, cuando te cae gente joven así ¿como suelen ser?.

Entrevistado [00:36:25] Son... Híjole, es que es un 50 y un 50. Cuando viene gente joven, o viene gente joven muy respetuosa, o viene gente joven que realmente nada más viene a echar la fiesta. Entonces, si es muy contrastante porque no hay un punto medio. O es uno o es el otro.

Entrevistador [00:36:50] ¿No aprecian, a lo mejor tanto lo que tú dices de a ir a caminar, la vida tranquilita...?.

Entrevistado [00:36:55] No, no. Viene gente, o sea, por eso te digo que el 50 por ciento y si te lo digo así, el 50 por ciento y tú te das cuenta, fíjate, tú te das cuenta. Por ejemplo, en un grupo de 8 personas, cuatro cuando tú estás dando la degustación, cuatro o dos te ponen atención y el resto es como: "ah, sí, sí, por eso. El que sigue, el que sigue y el que sigue". Entonces sí es muy, es muy contrastante estos perfiles de esa edad y si nos ha tocado que vienen huéspedes, por ejemplo... Que vienen huéspedes ¿que te gusta? De sus 25, 30, 25, 35 años, por así llamarlo, vienen y están viendo y se van fascinados. Y hay gente que también viene en sus 25 y 30 y no los ves en todo el día. Así, no los ves en todo el día, no vienen ni a desayunar porque ya se fueron a otro lugar y llegan a las 10, 11 de la noche y al día siguiente igual. Y hay huéspedes en donde si te tomas como esta parte de: "Ay, ¿cómo están?". Y platicas con ellos, entonces sí es muy contrastante.

Entrevistador [00:38:12] Okey. Por ejemplo, ¿combinan...? Bueno, ustedes en su caso, pues tienen el hotel, tienen las catas, ¿se les ofrece a los visitantes, a los turistas, alguna actividad relacionada con turismo de naturaleza?

Entrevistado [00:38:30] No.

Entrevistador [00:38:32] ¿Ciertos recorridos?.

Entrevistado [00:38:33] No. Preferentemente que no toquen las plantas.

Entrevistador [00:38:38] ¿Por qué?

Entrevistado [00:38:42] Porque las pueden maltratar.

Entrevistador [00:38:45] Las viñas, las vides. Si son, son muy...

Entrevistado [00:38:49] Son muy sensibles a todo.

Entrevistador [00:38:51] O sea, si yo llego ya la seco.

Entrevistado [00:38:53] (Risas) No pero si son, y aparte no sabes con qué enfermedades puedan venir. Porque muchas veces así es como se traspasan las enfermedades de viñedo a viñedo. Puede que el viñedo al que fueron anteriormente haya tenido alguna bacteria o algún virus, y viene aquí, y ya nos pasa, como el covid haz de cuenta, tocó y ya nos contaminó. Y puede que no teníamos alguna enfermedad. Entonces el hecho de tener un contacto persona que no está, o sea, persona que no está regularmente en el campo con las plantas, si es un poquito riesgoso.

Entrevistador [00:39:37] ¿La plaga, no?

Entrevistado [00:39:37] Exacto.

Entrevistador [00:39:39] Por ejemplo. Y finalmente. Bueno, esta pregunta me falta otra más. ¿De qué manera combinan es igual esta actividad enoturísticas que ustedes ofrecen con turismo cultural? A lo mejor, ¿A que me refiero con turismo cultural? A lomejor que los inviten o los lleven al museo, o como me decías ahorita que se les ofrezcan estas tipo cátedras, o acerca la historia del valle...

Entrevistado [00:40:08] Pues va más que nada en la plática, en la plática que se va teniendo, inclusive mucha gente ya viene con la idea de ir al Museo del Vino que está aquí en el Valle de Guadalupe y te preguntan: "oye ¿y qué onda con el museo del vino?. Entonces, ya pues tú le dices: Ahí va a ver en exhibición, ¿qué te gustan? Las botellas de aquí del Valle, un ejemplar de cada uno, las primeras prensas, las primeras encorchadoras, los primeros tanques en donde se hacían fermentaciones que eran como de piedra concreto y están en exhibición. Y también viene historias... Así en unas como layers, o lo que sea, cómo se dividía antes. Entonces, si usted lo quiere ir a visitar, pues vaya, porque es del valle y también es como ir ¿no?

Entrevistador [00:41:00] ¿Pero no se ofrece tal cual que ustedes recomienden?.

Entrevistado [00:41:02] No como tal. Porque te digo, como muchas veces ya vienen con su itinerario establecido, entonces ya es muy difícil que les metas como: "Vaya al valle, vaya al Museo del Vino y le van a dar un descuento". O algo así. No, no.

Entrevistador [00:41:18] ¿Ustedes tienen relación, por ejemplo, con organismos como "Pro Turismo", "Pro vino".

Entrevistado [00:41:23] Si.

Entrevistador [00:41:23] Con "Pro turismo", por ejemplo, ¿cómo?

Entrevistado [00:41:25] Con "Pro turismo" más que nada con el hotel, con el hotel nos mandan las estadísticas y somos parte de la estadística. Todo...

Entrevistador [00:41:35] ¿Que tipo estadísticas?

Entrevistado [00:41:36] Por semanas, haz de cuenta: "Pro turismo" se segmenta en hoteles, se segmenta en no sé que más, la verdad, creo que en otras ocupaciones, pero nosotros entramos en "pro turismo", en la estadística de lo del hotel, de hospedaje. Entonces, cada semana es de tal fecha a tal fecha, nos piden que llenemos un como... Un excel, en donde te dicen: "El día lunes ¿cuántas habitaciones tuviste? ¿Amanecieron contigo?. No pues, amanecieron dos de seis". Entonces, ya se hace la estadística que tuviste un 30 por ciento de ocupación. Entonces ya el martes "¿cuántas habitaciones amanecieron contigo? No, pues ninguna. Entonces no tuviste ocupación". Miércoles y así sucesivamente. Entonces, de manera mensual hacen un ranking en donde te dicen: los hoteles que mayor ocupación tuvieron en este mes fueron tal, y te los mandan, del 10, 20, 30 y así sucesivamente. Entonces, en eso nosotros pertenecemos a la estadística hotelera, no como vinícola, como vinícola, no, no...

Entrevistador [00:42:38] No están en "provino"...

Entrevistado [00:42:40] En "provino" si. "Provino" somos socios y la señora y el señor Miller fueron de los primeros nueve socios de provino hace veintitantos años, muchísimo tiempo y nosotros seguimos siendo socios de "provino". Si, somos socios de "provino". Ahorita también hay otra, pues está la "Asociación de Hoteles de Ensenada y del Valle de Guadalupe". También somos parte de esa asociación, de la "Asociación de Viticultores del Porvenir", somos parte de esa

asociación. Hay varias dependiendo del segmento. Por ejemplo, no todas las que están aquí en el valle, que no están en "El Porvenir", que es donde nosotros estamos. Por ejemplo, no vas a ver que ¿qué te gusta? Viñedos de la Reina es en... Por distancia, o Domecq no está aquí en la "Asociación de Viticultores del Porvenir", que nosotros sí lo estamos por zona.

Entrevistador [00:43:31] Por la geografía.

Entrevistado [00:43:33] Exacto.

Entrevistador [00:43:33] Por el área.

Entrevistado [00:43:33] Exacto.

Entrevistador [00:43:35] Por ejemplo, ¿se les pide algún tipo de cuota por pertenecer a esas asociaciones?.

Entrevistado [00:43:42] "Pro turismo", no, "pro turismo" es gratuito.

Entrevistador [00:43:45] Ok.

Entrevistado [00:43:45] "Provino"... de "provino" no estoy segura, pero sí, estoy segura que sí, y no es nada económico. En la "Asociación de hoteles de Ensenada y Valle de Guadalupe" también tenemos una cuota. "Viticultores del Porvenir", no, es nada más de: "Oye...". Inclusive tienen un grupo de WhatsApp en donde los mismos viticultores es como: "No, pues hay que arreglar esto, esto o lo otro". Y se reúnen y eso. La última reunión, que estuvo fue hace como dos meses, una cosa así.

Entrevistado [00:44:25] Hay otra que se llama "Escal", que es de hoteleros también, nada más. Digo, con lo que más estamos es con el hotel y la vinícola está con "Pro Vino", por así llamarlo. Pero sí, con "escal" también se paga una cuota a miembros y tienen preferencias también.

Entrevistador [00:44:45] Muy bien. Y finalmente, ahora, durante la pandemia, desde que empezó, ¿cómo les ha afectado?

Entrevistado [00:44:54] Se cerraron, creo que tres meses...

Entrevistador [00:44:56] ¿Aquí?

Entrevistado [00:44:56] Ajá, aquí en Adobe se cerró tres meses, si no es que más. Cinco. También se redujo la ocupación. Imagínate si tenemos seis habitaciones, se tuvo que reducir al 50 por ciento. Fueron tres nada más las que se tenían. Estaban salteadas la 1, la 3 y la 6, las que se tenían habilitadas. ¿Qué más? La vinícola nada más se cerró a asistencia del personal. Solamente las personas, solamente para los envíos. De hecho, se tuvo que reestructurar justamente la plataforma en línea, se cerró, "shut down" y se rehizo para poder habilitar la parte de compras en línea. Entonces, nosotros antes de la pandemia no lo teníamos y con la pandemia se tuvo que abrir precisamente para cubrir este tipo de personas que venían y que querían vino y se llevaban vino de manera física y ahora nosotros la mandamos a su casa. Entonces, el personal de sala de degustación lo que más estuvo haciendo era cubrir los envíos. Obviamente las oficinas de contabilidad estuvieron haciendo "home office" todo el tiempo. Aquí en el hotel, pues como la señora vive aquí, pues ella... Pues... si venían y le ayudaban con la limpieza y demás. Y lo que se hizo también fue que obviamente... en cuestión de economía, se vino para abajo y lo que hizo la señora fue que se les da un día... Pues tenemos un día de descanso de manera regular. Entonces, les pidió un día de descanso fuera un día solidario, pero... y que obviamente no vinieran y no se les iban a pagar, es un día solidario. Sin embargo, si necesitaban el dinero que vinieran a trabajar y se les iba a pagar de manera regular, nada más en el campo. Que vinieran a trabajar en campo, estuvieran las "azadoneando", que estuvieran ayudando con los desbrotes, con la poda y todo lo que se necesitara en campo, porque pues obviamente las plantas no sabían que todo el mundo estaba en crisis y ellas seguían con su vida. Entonces lo que lo que hizo fue eso, sí y muchas de las personas si vinieron a trabajar regularmente, pero uno o dos días, se iban al campo. Si, si, si afectó bastante.

Entrevistador [00:47:34] Con esto concluye la entrevista semiestructurada.

Entrevistador [00:01:27] Pero si lo hice muy directo, así como que "comunicame a enoturismo. Y como que: No está pero te paso su teléfono y ¡ah! Bueno".

Entrevistado [00:01:34] Super, no si, super bien. Va.

Entrevistador [00:01:37] Entonces así fue como ya me dieron tu celular y hasta se me hizo raro que me dieran tu celular. Pero bueno, "a quién le dan pan pa' que llore".

Entrevistado [00:01:46] Si no, pues bendito que te dieron mi celular.

Entrevistador [00:01:50] Y creo que si te había mandado correo pero no, pues no hubo respuesta y ahí fue cuando dije: "Pues voy a marcar y a ver qué pasa". Y así...

Entrevistado [00:02:00] Dame un segundito verás.

Entrevistador [00:02:01] Si, adelante.

Entrevistado [00:02:02] Sí, bueno...

[00:02:02] (Llamada telefónica)

Entrevistador [00:04:05] Como te comentaba esto tiene que ver con el potencial enoturístico y mi pregunta... bueno, mi primer pregunta para ustedes es: ¿las personas que ustedes tienen encargadas del área turística, reciben algún tipo de capacitación anual?

Entrevistado [00:04:32] ¿Las personas? ¿Te refieres a mis embajadores?

Entrevistador [00:04:35] Ajá.

Entrevistado [00:04:35] Si, ellos están en constante capacitación, ellos normalmente no te voy a decir que contratamos siempre el 100 por ciento expertos en vino. Hay veces que tenemos como aficionados al vino, "wine lovers" o tenemos entusiastas del vino o personas que no saben nada pero quieren aprender. Entonces, lo que si es necesario siempre antes de iniciar con nuestro trabajo, pasan por un periodo de capacitación y una vez que sentimos que están preparados para dar al menos el conocimiento básico, este... Ya los, ya los ponemos a dar recorridos como tal y siempre están liderados por una persona de más avance. También nosotros contamos con el Domecq Academy, que es una es una academia de enseñanza, respecto no solamente nada más al vino, sino también otro tipo, de otros tipos de licores de graduación como brandy, vodka, o sea, otro tipo de cosas como, este y ellos, obviamente el Domecq Academy nos provee de capacitaciones al menos dos veces al año.

Entrevistador [00:05:35] Dos veces al año.

Entrevistado [00:05:36] Al menos, al menos ahorita con el tema de la pandemia y todo eso, pues se hizo un poquito más accesible por el tema es que ya todo se hace por calls, ¿no? O sea, a través de su Zoom, u otras plataformas. Entonces pues también se llevan capacitaciones a través de este medio ¿no?

Entrevistador [00:05:56] ¿Y esas capacitaciones. Por ejemplo, que temas se ven?

Entrevistado [00:05:58] Pues se ven diferentes cosas. Primero la percepción del vino, elaboración del vino, servicio del vino. O sea, se ven como nosotros en esa parte, como tú bien lo dices, nosotros nos dedicamos al enoturismo, lo que es todo lo que tiene que ver respecto al vino, nos dedicamos 100 por ciento al conocimiento del vino. Después ya que se pasa este período, ya les proporcionamos otros conocimientos respecto al brandy, porque también elaboramos brandy y también tenemos otros productos, entonces la base siempre va a ser con el vino.

Entrevistador [00:06:29] ¿Y embajador sería exactamente la persona...?

Entrevistado [00:06:34] Guía.

Entrevistado [00:06:35] Nosotros no les decimos guías de turistas ¿por qué? Porque no son guías, son embajadores y eso para nosotros es súper importante, porque si tú tienes un guía y un guía no siente la marca o no siente que puede comunicar el vino con... perdón, va a sonar a lo mejor un poco cursi o romántico, pero nosotros nos encargamos de enamorar a las personas con respecto al mundo del vino. Respecto a la marca, respecto a la familia que somos, porque Domecq es una familia. Entonces si no sienten ese amor, no puedo llamarlos embajadores. Entonces nosotros somos embajadores. Todos. Todos los que trabajamos en esto.

Entrevistador [00:07:14] Tienen que ofrecer esa experiencia tal cual ellos la sienten.

Entrevistado [00:07:17] Sí, exacto, exacto. De hecho, nosotros tratamos de comunicar nuestros servicios siempre y ríete a lo mejor, pero siempre con el corazón, todos de diferentes formas, pero todos lo hacen así. Muy enamorados del tema.

Entrevistado [00:07:31] Y por ejemplo, a este personal, embajadores en este caso, ¿se les exige algún tipo de certificación?

Entrevistado [00:07:38] ¿De inicio?

Entrevistador [00:07:40] Ajá. De inicio.

Entrevistado [00:07:42] No, de inicio no, de inicio no, porque muchos de nuestros trabajadores apenas están iniciando. Y por supuesto, obviamente siempre se tienen que ser mayor de edad y

siempre estamos buscando personas que tengan alguna carrera. Si son afin, ¿qué padre, no? ¿Qué carrera son afines? Pues gastronomía. O a lo mejor este... enólogos, o aprendices de enólogos, o a lo mejor técnico laboratorista también, a veces que quieren explorar un poquito, no te miento, también tenemos algunos en comunicación, ¿no? Porque tienen esa habilidad de comunicar, mercadólogos también tenemos. Entonces pedimos primero eso, que si tengan cierto, obviamente cierta preparación académica y no importa que no sepan, porque a final de cuentas nosotros somos una escuela. Nosotros enseñamos a la gente. De hecho, somos, somos una y perdón que diga, pero somos una cuna de grandes talentos, muchos de nuestros, de embajadores con el paso del tiempo han salido a trabajar a otras bodegas y los contratan muy rápido porque saben aquí los preparamos.

Entrevistador [00:08:49] Y me dice, bueno, que tengan cierto perfil, cierta carrera de inicio y ya durante el trayecto que están aquí. ¿Cuáles son esas certificaciones que se les podrían exigir?

Entrevistador [00:09:00] Claro, lo que hacemos nosotros es este, te digo siempre a través del Domecq Academy que tiene validez académica real y siempre buscamos que se puedan especificando en otros cursos. Por ejemplo, hacemos algunos planes de carrera para algunos, para algunos embajadores dependiendo también sus intereses, ¿no?, porque no todos quieren crecer 100 por ciento en este mundo del vino. Hay gente que quizás "yo si me quiero dedicar al mundo del vino". Hay gente nada más viene así como para explorar un poco el mundo. Pero todos aquellos que dices: "¿sabes qué? él si es una persona que le gusta esto", entonces los empiezas a perfilar y entonces los empiezas a hacer. La empresa los apoya con algunos cursos externos a la bodega y con certificaciones como WST. O por ejemplo, con algunas otras academias también, con las asociaciones de sommeleria u otras cosas. O por ejemplo apoyamos también mucho, me ha tocado ver con el paso del tiempo, que algunos de los embajadores que ya tienen algunas carreras terminadas, de pronto descubren esta pasión del vino y dicen: "¿sabes qué? Tracy yo me quiero dedicar a hacer vinos, ¿no?. ¿Sabes qué? Me quiero meter a la escuela y lo voy a hacer sin (inteligible) para seguir teniendo este involucramiento con el mundo del vino, pero también la parte académica. Entonces, no sé, ellos de pronto deciden estudiar viernes y sábado. Obviamente se les apoya con eso de que oye, nosotros nunca vamos a frenar el crecimiento de las personas, porque lo que queremos es que sea, queremos ser formadores, pero también queremos tener a los mejores elementos aquí.

Entrevistador [00:10:36] ¿Quieren que esos elementos tengan un crecimiento dentro de la empresa?

Entrevistador [00:10:38] Claro, porque aparte no sé si sabes nuestra, nuestra, Nuestra organización como está, Domecq pertenece a González Bías. González Bias es un líder internacional de vinos y licores. Entonces, las posibilidades de poder crecer en una empresa como esta son amplias, aquí puedes expandir tus alas y volar no solamente nacionalmente, sino internacional, internacionalmente. Entonces, si nuestros embajadores ellos deciden el día de mañana irse a trabajar a Chile. Tenemos bodegas en Chile. Si quieres ir a España, tenemos bodegas en España. Si quieres trabajar, a lo mejor en ventas, a lo mejor en Estados Unidos, te vas a Estados Unidos. Si te quieres ir a Canadá, te vas a Canadá, porque es muy grande esta empresa. Entonces aquí no frenamos el crecimiento de nadie, al contrario, nos encanta.

Entrevistador [00:11:23] Pueden empezar como dando recorridos y entrando otras áreas.

Entrevistador [00:11:28] Sí, de hecho y bueno, no quiero sonar presuntuosa, pero de aquí, de mis, de mis niños, les digo yo de cariño, han salido grandes vendedores, o sea, hemos tenido algunas personas que ya están en Ciudad de México, por ejemplo, dedicándose ya a este mercado, ya mucho más específico y con conocimientos muy amplios sobre, sobre, sobre el vino. Entonces para mí es una, es un gran logro.. Tenemos también gente en formación constante. Entonces a mí me encanta eso.

Entrevistador [00:12:00] Que suave les brinden esa oportunidad.

Entrevistador [00:12:03] Si, aquí, aquí yo siempre que hago algunas, porque me toca hacer esa parte de las entrevistas y es mucho del feeling. Por ejemplo, les preguntas ¿a dónde quieres llegar? O ¿por qué quieres entrar?. Porque si tu quieres un trabajo de fin de semana, un trabajo, así de un rato no nos interesa, nosotros queremos gente que quiera, gente que quiera quedarse. Obviamente, si tienes que decir: "oye". A veces a lo mejor nada más es como de paso y de paso estoy hablando no menos del año, o sea, nosotros un trabajo de paso es un año al menos, ¿no? Entonces pues nos encargamos de que la experiencia sea buena, porque a final de cuentas toda esa gente que trabaja con nosotros son la gente que nos va a recomendar. Van a decir yo me acuerdo cuando trabajé en Domecq, entonces, siempre, siempre es importante para nosotros.

Entrevistador [00:12:48] Entonces me comentas que a lo mejor la formación profesional que más buscan es de turismo, gastronomía y a veces químicos, comunicación.

Entrevistado [00:12:56] Carreras afines al tema del vino. No es que lo busquemos así exactamente, porque tampoco te voy a mentir, he tenido algunos, algunos embajadores que no tienen carreras, sino que son artistas, por ejemplo, y me refiero a artistas como pintores o escultores que tienen unos talentos increíbles.

Entrevistador [00:13:19] Bohemios.

Entrevistado [00:13:19] Sí, sí, sí que dices oye, son unos talentos increíbles, ¿no? Y su forma de comunicar el vino es súper apasionada. Me tocaba tener a uno de mis niños, le digo así, era más grande que yo pero le decía mis niños. Jonathan, artista, excelente vendedor, pero aparte tú escuchabas una cata de él... la gente lloraba a veces. ¿Qué onda con eso? Los mismos, los mismos turoperadores eran quienes me decían: "quiero que me dé la cata Jonathan". Porque les mueve todo a la gente. Entonces que padre porque tienen esa sensibilidad de comunicar el vino de esta forma. Entonces yo creo que es mucho de aptitudes y actitudes, ¿no? A lo mejor no siempre... A veces tienes que hacer algunas excepciones en la contratación de personal, porque a veces dices: "Oye esta persona a lo mejor hizo nada más la preparatoria, pero tiene un talentazo, ¿no?". Entonces voy a darles la oportunidad y por ejemplo, él se fue de aquí. Él ya no está con nosotros, acaba de salir hace poquito porque tenía otros proyectos, pero se fue aquí con certificaciones.

Entrevistador [00:14:28] Pasó lo que comentas de ir creciendo. Y por ejemplo, a estos embajadores, "los niños", ¿Qué conocimientos de la región ponen ellos a disposición de los visitantes durante un recorrido enoturístico?, ¿dan conocimientos sobre la región?. ¿De qué tipo son?...

Entrevistador [00:14:48] Por supuesto, nosotros contamos y te invito a que lo realices al finalizar la entrevista para que conozcas un poco la experiencia de Domecq. Nosotros lo que tenemos aquí es un museo. Inicias, inicias la experiencia enoturística con un museo que es el primer museo dentro de una vinícola con piezas originales del siglo XVI. Entonces este tenemos un museo que te explica parte de procesos, que te explica un poco la historia de Domecq, no solamente aquí en Baja California en México, sino también en España ya que entras a la cava subterránea, se empieza a ver un poquito más del tema de la región, cómo es que llegan aquí a Baja California, cómo son los primeros cimientos, en qué parte del valle es ubicado, qué tipo de suelos encuentras. Es muy educativo. Nuestro recorrido es muy interactivo también, porque juegas mucho con tus... Con la parte sensorial, entonces está muy padre, está muy padre, te invito a...

Entrevistador [00:15:45] O sea, es la historia.

Entrevistador [00:15:47] Historia, historia y composición y composición del vino. Composición desde cómo catar realmente nosotros lo que enseñamos a quien en... cuando estás probando. No es una degustación y lo voy a decir, a mí me choca dar degustaciones, a mí cuando la gente viene a probar el vino rápido de 15 o 20 minutos no me gusta, pero son cosas que a veces tenemos que tener porque el cliente a veces lo demanda así. Nosotros damos catas especializadas.

Entrevistador [00:16:12] ¿En qué consiste?

Entrevistado [00:16:15] ¿En qué consiste? Consiste en enseñar a la gente catar el vino, que lo puedan entender. Yo quiero que la persona que entra aquí de las puertas de aquí de Domecq, llegue con una visión y se vaya con otra totalmente del vino.

Entrevistador [00:16:26] Que sepa identificar los taninos..

Entrevistado [00:16:27] Exacto, que se lleven esa apreciación del vino como tal, porque bien lo haz de saber el mexicano apenas está educando su paladar, ¿no? Realmente tenemos 15 años, que es que tenemos con el consumo del vino con mayor crecimiento. Exacto. Entonces creo que nuestra labor como como fundadores del CMV, como fundadores de PROVINO, como fundadores también de todo esto.

Entrevistador [00:16:57] Lo hice para que no le pegue el aire.

Entrevistado [00:16:57] Si, no te preocupes, es justamente educar a la gente que viene. Y en el buen sentido, no estoy diciendo que sean personas ignorantes, no, no, o sea, gente que que llegue y digan: "¿sabes qué?". Porque mucha gente llega y dice: "ay, es que me gusta el vino, pero no me gustan tan secos, ¿no?". Ah, bueno, pues entonces le enseñas: "¿sabes qué...".

Entrevistador [00:17:19] Algo más dulce.

[00:17:19] Ajá. A lo mejor no más dulce sino más afrutado, que no tenga barrica un vino joven. O sea, vas subiendo también un poquito el perfil de la gente y le vas enseñando y de tal forma que llevas una cata progresiva, de tal forma que empiezas con vinos muy sencillos hasta que llegues a vinos muy complejos, de tal forma que ellos van viendo la diferencia entre uno y otro. Y es: "ay que padre". Entonces yo, como estoy en una etapa inicial, de inicio, yo debo de seleccionar a lo mejor vinos muy sencillos como vinos jóvenes o con poco barrica que tengan ... O algo así sí, y ya el mundo del mundo del vino es así, de pronto y recuerdo yo cuando empecé en el mundo del vino, yo tomaba cero, cero, cero vino y decía de pronto: "oye, me pones un vino muy estructurado, se

me complica un poco". Entonces empezaba con vinos muy sencillos y es... tu mismo paladar se va educando y te va exigiendo cada vez más, ¿no? El vino también es de momentos. Entonces digo no, me quiero adelantar, pero pero es así.

Entrevistador [00:18:17] ¿Y cuántos llevas tú en esto?

Entrevistado [00:18:19] ¿En el mundo del vino?

Entrevistador [00:18:21] ¿Y luego específicamente en enoturismo?

Entrevistado [00:18:23] Nueve años.

Entrevistador [00:18:24] ¿En el mundo del vino?

Entrevistado [00:18:25] En el enoturismo.

Entrevistador [00:18:26] O sea, entraste directo...

Entrevistado [00:18:28] Al enoturismo.

Entrevistador [00:18:30] Ajá.

Entrevistado [00:18:30] Si.

Entrevistador [00:18:30] ¿Y que fue lo que te jaló? ¿Y empezaste aquí? ¿O en dónde?

Entrevistador [00:18:33] No. Híjole, te voy a decir la verdad. Yo empecé en el mundo del vino por accidente, por accidente y por culpa de un muy, muy buen amigo mío, amigo de la familia, el mejor amigo de mi hermano, por cierto. Yo trabaja en otro estado y yo soy mercadóloga, soy licenciada en comunicación y maestría en mercadotecnia. Entonces imagínate que yo estaba así, como que en otros rubros, yo trabajaba para una compañía de comunicaciones muy, muy importante en México y el mundo entonces yo estaba en otro estado y de pronto pasan temas familiares y tengo que regresar por temas familiares acá a Ensenada, porque soy una persona súper inquieta. Yo dije, yo no puedo estar sin trabajar. Yo me vine de permiso tres meses. Me dice un amigo que trabajaba en otra vinícola también de aquí, muy antigua del Valle, "¿sabes qué? Están solicitando gente". Y le dije: "Ay, pues que va, aunque sea de fin de semana, porque yo necesito hacer algo, porque no puedo". O sea, error. O sea, una vez que entras y una vez que entras al mundo del vino ya no sales. Te lo advierto, si te quieres meter en esto te advierto que una vez que entras ya no sales.

Entrevistador [00:19:40] Si ya ando en esas.

Entrevistador [00:19:41] Es difícil, es muy difícil, es un amor así como bien Apache. Entonces este, ¿eh? Así es como entré hace 9 años y ya no salí. De pronto me empecé a especializar. sommelería y siempre renovando mis conocimientos. Siempre, siempre, siempre. Elaboraciones de vino, "bla, bla, bla". Entonces, pero aparte de que me gusta mucho el producto, hablando del vino en específico, creo que me gusta mucho compartirlo y por eso me gusta la parte de enoturismo. Me gusta ver que gente que a veces viene de malas porque lo atendieron mal en otro lugar o porque, no sé, porque llegar aquí al valle es difícil, no sé, que lleguen de malas, que se vayan con una sonrisota en la cara para mí digo: "Wow, osea, estamos haciendo bien las cosas".

Entrevistador [00:20:29] Y hablando de compartir, ese es uno de los temas que estoy a punto de abordar. ¿Qué herramientas utilizan ustedes para comunicar a los gente los recorridos enoturísticos?

Entrevistado [00:20:41] Ok, mira Domecq, si bien es cierto que es una empresa pionera aquí en el Valle de Guadalupe y también en México, estuvo muchos años cerrada al público porque hubo un tema ahí de compraventa. No sé si te interese o no, pero lo dejamos de lado y si te interesa y ya después te lo platico, entonces el enoturismo estuvo cerrado, las puertas de aquí estaban cerradas y nos dedicábamos únicamente a la elaboración del vino. De tal forma que enoturismo tiene prácticamente tres años que reabrió aquí. Exacto. De hecho, el 28 de octubre de.. este 28 de octubre cumplimos tres años abiertos al público.

Entrevistador [00:21:20] Me dices reabrió.

Entrevistado [00:21:20] Reabrió.

Entrevistador [00:21:21] Antes había, cerró...

Entrevistado [00:21:22] Si, fuimos pioneros en hacer enoturismo.

Entrevistador [00:21:24] ¿Cuándo iniciaron ustedes, por ejemplo?.

Entrevistado [00:21:25] 1972

Entrevistador [00:21:27] Enoturismo tal cual ¿y cierra el enoturismo?

Entrevistado [00:21:29] Cerró, hace... Cerró por casi 10 años.

Entrevistador [00:21:35] Ok, hace tres años, 2018, en el 2008, ok.

Entrevistado [00:21:39] Si, en el 2008, si, casi y la bodega hizo un esfuerzo muy, muy bonito porque es una bodega muy bonita y la verdad, es que una vez que entras a trabajar aquí te das cuenta de muchas cosas. Labores titánicas que se hicieron aquí con los mismos trabajadores

enamorados de proceso y todo, que de pronto la gente viene y tocaba las puertas de que: "Es que queremos conocer". O sea, si había alguien, se levantaba de pronto el enólogo de su computadora o de allá los tanques y les daba recorrido sobre la bodega. Este compartir un poquito de esto, pero estaba cerrado. Entonces pues se abre otra vez con un nuevo proyecto distinto también respetando. Y fíjate que eso es bien importante, porque luego de pronto dicen: es que Domecq es una empresa antigua. Sí, es muy antigua, pero tenemos un backup que no tiene ninguna otra vinícola, ninguna otra vinícola aquí en el Valle, no lo tienen y ni la vinícola de aquí enfrente, ni la vinícola que está hasta el sur, no, que son vinícolas muy antiguas aquí. Nadie tiene el backup histórico que tenemos nosotros. Entonces yo no podía llegar aquí y romper todo el esquema y hacer algo súper moderno y así romper contra, contra el medio ambiente, porque no somos eso, somos una empresa que tenía que conectar bien lo que es nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro. Entonces estamos con una gran responsabilidad social, con una gran este, con un gran entusiasmo. Lo que hicimos fue desarrollar un enoturismo hace tres años, educativo, un turismo responsable, comprometido y lleno de emociones.

Entrevistador [00:23:08] Y eso, por ejemplo, ¿por qué medios...

Entrevistado [00:23:13] ¿Lo comunicamos?

Entrevistado [00:23:14] Exacto, contestándote un poquito. Lo que hacemos es... primero empezamos con el de boca en boca, no, porque creo que esa es la mejor recomendación. Entonces lo que hicimos fue invitar a todas las vinícolas de aquí del Valle, que conocían nuestro nuevo proyecto. A los directivos que lo conocieran, les dimos la experiencia y creo que eso fue fabuloso porque ellos mismos nos mandaban a toda la gente. Entonces "es que el recorrido de Domécq está bien padre. Es que el...". O sea, te lo juro, de otras vinícolas me hablan. "Oye puedes atender este grupo. Bueno, claro que sí. Traémelo". Eso fue lo primero que hicimos, primero el de boca en boca, luego nos fuimos con los tour operadores. También empezamos a comunicarnos con nuestros operadores. "Este es nuestro producto. ¿Te gusta?. Este es nuestro servicio, ¿te gusta?. Ah Pues qué padre, ¿no?". Entonces empecé a trabajar con los turoperador y después las redes sociales, pero las redes sociales y honestamente los hacemos que sea una manera orgánica. Nosotros no pagamos por publicidad ¿por qué?. Porque sé que, sé que eso es lo que te da dinero, ¿no? Pero también queremos que la gente que viene aquí

Entrevistador [00:24:13] Realmente esté interesada.

Entrevistado [00:24:14] Realmente está interesada, ¿no?

Entrevistado [00:24:16] ¿Qué papel juegan los turoperadores?

Entrevistado [00:24:19] Son muy importantes. Creo que si ustedes están desarrollando esta parte enoturística en Sonora, es importantísimo que siempre tengan una buena relación con los turoperadores, porque los turoperadores son los que cachan o capturan ese turismo, a veces especializado. Ellos pueden traer grupos de muy, muy específicos, con muchos conocimientos, como medios de comunicación, como influencers, como gente que apenas está aprendiendo el mundo del vino. Entonces son diferentes nichos. Es importantísimo que ustedes tengan una buena relación con los turoperadores. Si.

Entrevistador [00:24:52] Ustedes la fomentan, la siguen fomentando.

Entrevistado [00:24:55] Por supuesto, por supuesto, por supuesto. Nosotros tenemos muy buena relación con los turoperadores, porque si bien es cierto que nosotros... tú puedes llegar aquí y tocar la puerta, decir: "oye, quiero que de un recorrido". Si es cierto, te podemos atender. Pero también es cierto que muchos de nuestros recorridos están agendados a través de turoperadores.

Entrevistador [00:25:18] Y por ejemplo, una vez finalizados estos, los recorridos enoturísticos, ¿qué herramientas de seguimiento, bueno... estrategias de seguimiento y servicio al cliente emplean? Ya se fue el cliente, ya cruzó tu puerta y ya se fue a su casa o se fue al hotel...

Entrevistado [00:25:32] Uno, hacemos encuestas de salida. A veces tenemos un QR de pronto ahí, para que nos ayuden a evaluar nuestra... su experiencia más bien. ¿Cómo les fue? ¿cómo se sintieron? ¿Que les gustaría que sucediera? ¿Qué no les gustó?. Eso es importante, conocer a tu cliente, porque si no lo conoces no sabes cómo mejorar. Entonces yo creo que es importante que hagan eso. Dos, creo que es importante también que capturen los datos de los clientes, sus correos electrónicos. Este a veces te pasan su teléfono, que padre, pero con correos electrónico que ellos puedan estar recibiendo algunos, a lo mejor algunos de, algunos, algunas alertas de que: "Oye, mira, fíjate que tenemos esto. Bla, bla, bla". Estamos en la creación de nuevos productos o más bien servicios que son justamente para esa gente, esa gente que realmente se queda con una fidelidad hacia la bodega, que les gusta el producto, que les gusta el servicio, que se enamoran de esto. Entonces, si ustedes aplican diferentes cosas.

Entrevistador [00:26:35] Entonces principalmente sería mailing, encuesta y...

Entrevistado [00:26:42] Y pues bueno, también a través de diferentes plataformas como como TripAdvisor, todo eso que dejan sus recomendaciones, tu puedes entrar y ver. A algunos...

Entrevistador [00:26:51] ¿Se les insta que entren a TripAdvisor, por ejemplo?

Entrevistado [00:26:54] Si, les dices: "Oye, entra a TripAdvisor y déjanos tu recomendación o tus comentarios, ni siquiera recomendaciones, solo tus comentarios. Pueden ser buenos o malos. ¿Por qué? Porque honestamente es difícil. No te voy a decir que es imposible, pero es difícil que siempre tengas el 100 por ciento de buenos comentarios y tú tienes la habilidad de poder borrar comentarios malos, pero nosotros los dejamos. ¿Por qué? Porque es la experiencia de esas personas y no las tenemos...

Entrevistador [00:27:17] Que sea orgánico.

Entrevistado [00:27:18] Exacto, que sea orgánico ¿no?, de pronto tenemos recorridos de 100 personas. De pronto aquí llega a lo mejor una pareja: "Es que no me atendieron. Bueno. Es que no tenía reservación". ¿No? teníamos ese grupo de 100 personas a lo mejor y no lo podemos atender. Entonces "no es que no me atendieron. Vengo desde bien lejos". Entonces tú con eso dices, es que no tenía reservación, entonces tú entiendes que tienes que tener reservación para que te atiendan, para asegurar tu lugar.

Entrevistador [00:27:41] Y aparte de un exceso de comentarios positivos te da entender que lo están editando.

Entrevistado [00:27:44] Exacto, exacto, exacto. Entonces no, nosotros dejamos, que si son pocos, que bueno, me agrada porque yo creo que el 95 por ciento de nuestros comentarios son positivos y el 5 por ciento a lo mejor el 3 por ciento son así como regulares y 2 por ciento son negativos. O sea, ok, está bien, está bien. Si tú vas a una regla del 80 20 está bien y vamos mejor que del 80 20, entonces está bien.

Entrevistador [00:28:08] Por ejemplo, WhatsApp ¿no lo emplean?

Entrevistador [00:28:10] Si lo manejamos, de hecho es justamente teléfono donde me contactaste.

Entrevistador [00:28:15] Ok.

Entrevistado [00:28:17] Tu puedes hacer reservaciones conmigo sin problema porque tenemos un grupo que se alimenta justamente de reservaciones ahí, entonces lo podemos contactar.

Entrevistador [00:28:25] ¿Y por WhatsApp? por ejemplo, ¿mandan tipo promociones o algo así?

Entrevistado [00:28:28] Sí, bueno, mira promos y te voy a decir la verdad. Nosotros no manejamos promociones.

Entrevistador [00:28:34] ¿Paquetes?

Entrevistado [00:28:34] No. Hacemos, hacemos paquetes de acuerdo a las necesidades del cliente.

Entrevistador [00:28:41] Ok, no hay un paquete fijo, sino que "tenemos 100 personas. Ah, bueno" adecuó mi...

Entrevistado [00:28:46] Mira, si tenemos por ejemplo tipos de recorridos, tenemos el recorrido de emociones, la del Tour Don Pedro, la cata de maderas. Tenemos diferentes, diferentes recorridos, que esos ya están, son así como los básicos. "Quiero hacer una reservación de diez personas para el tour de emociones. Ah, bueno, te lo hacemos". Pero por ejemplo te encuentres con grupos que dicen: "¿sabes qué? Yo quiero pero quiero algo como más privado. Quiero catar puros vinos de reserva". Por ejemplo, en reservas son puros de la cava. Entonces, pues ahí le vas adaptando el grupo y también la temporada, porque por ejemplo, no puedes ofrecer, por ejemplo pisado de uvas todo el año porque no tienes el producto para ofrecer pisado de uvas todo el año.

Entrevistador [00:29:25] Es al año.

Entrevistado [00:29:27] Exacto, entonces vas adaptando ¿no? y pues si, no manejamos así como promociones, no, te voy a decir porque. Uno no es el mercado que queremos.

Entrevistado [00:29:42] Dos...

Entrevistador [00:29:43] No quieres el mercado que venga nomás a emborracharse. Eso estoy entendiendo.

Entrevistado [00:29:47] Si, nosotros te digo, nosotros queremos que la gente que entra aquí sea gente que quiera aprender o que quiera disfrutar, gente que quiera trascender en el mundo del vino y a lo mejor no te lo digo de manera como aprendiz, o sino, sino llevarte algo más que una simple copa de vino en tu estómago.

Entrevistador [00:30:10] Y por ejemplo, bueno, esos tipos de... que me dices no son paquetes, son tipos de recorridos. Me hablabas de uno de emociones.

Entrevistado [00:30:20] Don pedro, cata de maderas, cata de chocolate.

Entrevistador [00:30:23] ¿Cuántos son? Por ejemplo.

Entrevistado [00:30:23] Tenemos ahorita fijos, tenemos seis experiencias distintas.

Entrevistador [00:30:27] ¿Me las podrías más o menos describir?

Entrevistado [00:30:30] Tenemos la cata básica, la cata básica que es la degustación básica, perdón, que es lo que a mí no me gusta, pero lo tienes que ofrecer, lo tienes que ofrecer. Tienes una cata básica que te incluye tres vinos, esa gente que viene así como que de rapidito, como haciendo como un tour muy express por el valle y que quieren probar así como muchos vinos, pues les ofreces eso, pero no es nuestra, nuestra, nuestro plus, bueno, nuestro mejor plan, si, no, no queremos, pero lo tenemos que ofrecer. Tenemos después el recorrido "XA", que es un recorrido express así de 15 minutos más tres vinos y luego tenemos el tour "emociones" que ese es ya más elaborado y es un recorrido por todo nuestro museo, por la cava subterránea y terminas por la... ves un mapping digital muy bonito sobre una roca, ves un pasillo de aromas y texturas y luego ya terminas con una cata guiada de cuatro vinos, desde vino joven hasta vino ya de reserva. Luego tienes la cata "don Pedro", que es un recorrido más especializado, ya ves más temas de elaboración de vino. Obviamente entras por supuesto al museo y todo lo demás de emociones. Y aquí ya ves, ya catas más vinos de reserva. Y luego tienes la cata de chocolates, que son cuatro chocolates con cuatro vinos que están elaborados específicamente para maridar con nuestros vinos.

Entrevistador [00:31:51] Salud.

Entrevistado [00:31:51] Perdóname traigo un poquito de tos. Luego tenemos la cata de maderas también, que es un mismo, una misma varietal añejado en diferentes barricas. Y luego tenemos este el tour de blancos que es temporal, que es así como, son puros blancos y aparte un espumoso. Tenemos el premium, que ya te implica la cata de maderas con la cata de chocolates y ya tú le puedes agregar si quieres el pisado de uva, ese si es por temporada o si le quieres agregar en el tema del ... o algo así.

Entrevistador [00:32:36] Lo van adaptando.

Entrevistado [00:32:37] Sí, exacto.

Entrevistador [00:32:42] Ok. ¿aparte de los recorridos enoturísticos ofrecen otro tipo de actividades turísticas?

Entrevistado [00:32:48] ¿Cómo qué?

Entrevistador [00:32:48] Te doy un ejemplo, el otro día fui a otra vinícola y me decía: "bueno, aparte de los recorridos ofrezco paseos a caballo".

Entrevistado [00:32:59] Por el momento no, por el momento únicamente nos estamos especializando en esto. Nosotros traemos un proyecto de crecimiento turístico también dentro de

la bodega, pero todo desarrollo implica una planeación y tiempo. Entonces por el momento únicamente tenemos esto y futuramente y próximo, ya vamos a sacar nuevas experiencias que impliquen otro tipo de experiencia. Que no te quiero contar para no, no, no. Este...

Entrevistador [00:33:29] Se entiende a la confidencialidad.

Entrevistado [00:33:30] Si. Es confidencial pero una vez que ya lo tengamos con gusto lo vamos a gritar a los 20 vientos y que la gente los conozca porque son cosas muy bonitas.

Entrevistador [00:33:46] Por ejemplo, ahorita que bueno que tomas ese tema, ahorita lo voy a retomar. Voy con la siguiente pregunta que es ¿mantiene ustedes como empresa algún tipo de vinculación con las universidades con el fin de contratar nuevos candidatos...

Entrevistado [00:34:03] Si.

Entrevistador [00:34:04] ... que pudieran aportar específicamente a enoturismo?.

Entrevistado [00:34:06] Mira la empresa como tal tiene relación con universidades. Si, por ejemplo, la UABC la Universidad Autónoma de Baja California, que tienen la especialidad de enología, porque lo que queremos también es apoyar también el desarrollo formación de gente, entonces ofrecemos el formato de prácticas profesionales, de contratos temporales, también de técnico laboratorista también, porque siempre en el laboratorio siempre se ocupan manos y termina la cosecha y en todas partes siempre se ocupan manos. Entonces nosotros podemos aportar siempre y yo creo que aportar, aportar, aportar. Si, tenemos ahorita por lo pronto esa vinculación. Sí, tuvimos un tiempo con otra universidad, con la UNIDEP y así, pues así...

Entrevistador [00:34:56] ¿Esa vinculación consiste en traer esa gente aquí a ser practicantes, por ejemplo?

Entrevistado [00:35:02] Si, practicantes y si ellos se quieren quedar ya con contrato después practicas, con gusto lo hacemos. O sea, si hay posibilidad de que se puedan quedar en casa, por supuesto. Si la persona, si el elemento es una persona que le gusta, que es una persona que se enamora de este proceso, que quiere crecer. Por supuesto, porque nosotros te digo, no le cortamos las alas a nadie.

Entrevistador [00:35:22] Okey. Y es parte de su apoyo a la comunidad.

Entrevistador [00:35:25] Sí, otra de las cosas y que bueno que dijiste esa parte de apoyo a la comunidad. También hacemos paseos. Domecq, se debe la gente del Valle, la gente Ensenada. Tú, si tú vas, te vas por la calle y tú dices: "Oye Domecq...". Siempre hay una persona -y yo creo que

todos- siempre hay una persona que dice: "Ay, mi abuelo trabajó en Domecq. Mi hermana trabaja en Domecq. Mi tío trabaja en Domecq". Es una empresa que es muy querida.

Entrevistador [00:35:48] Así como la mina en Cananea.

Entrevistado [00:35:49] Exacto, exacto. Todos han trabajado, sino es que todos han trabajado, tienen algún familiar que trabajó aquí. Mi abuelo, mi abuelo no trabajo aquí, pero su vino favorito era Domecq. Pues digo, que chistoso, porque siempre hay una vinculación con Domecq. Entonces es muy bonito. Entonces también tenemos esta responsabilidad social, por ejemplo, con las escuelas de aquí del Porvenir, de San Antonio, Necua, de todos esos del valle. Traemos a los niños para que conozcan a Domecq y conozcan quien aporta mucho a su comunidad y como ellos también han aportado a nuestra comunidad. Hacemos el recorrido, que conozcan los procesos y todo este tipo de cosas, porque es bonito. Y si tú no les enseñas a los niños a querer lo que ha desarrollado su valle, pues es difícil no hacerlo.

Entrevistador [00:36:38] Tratan de crear esa vinculación con la comunidad.

Entrevistado [00:36:41] No lo tratamos, lo hacemos, lo hacemos.

Entrevistador [00:36:44] Hacen esa vinculación con la comunidad...

Entrevistado [00:36:44] Sí, sí.

Entrevistador [00:36:45] ...De recorridos de estudiantes.

Entrevistado [00:36:47] Si, visitas.

Entrevistador [00:36:48] ...de la UABC.

Entrevistado [00:36:49] Sí. Sí, también hemos apoyado otras universidades para que vengan a conocer procesos ya más específicos, etcétera. Así, por supuesto, por supuesto, queremos, queremos ser, como te digo, formadores. Si queremos ser participantes en todo lo que tenga que ver con la creación de nuevos talentos.

Entrevistador [00:37:06] Y por ejemplo, yendo un poquito atrás, con las estrategias de comercialización que ya me comentaste lo de los tipos de recorridos, pero en entre esa aportación que dan a la comunidad, lo mejor, no... me dices que no ofrecen otros paquetes, ¿pero a lo mejor instan a la gente que visite otras locaciones aquí alrededor?

Entrevistado [00:37:30] Por supuesto, por supuesto. Y te voy a decir una cosa, mucha gente dice: "Hay pues es que tu competencia". No. No somos competencia...

Entrevistador [00:37:37] Colegas.

Entrevistado [00:37:37] Somos colegas. Y mucha gente se ríe y dice: "ay, no, lo dices por polite". pero la verdad es que no es cierto, porque la gente que visita otra, y voy a mencionar algunas por mencionarlas. Por ejemplo, la gente que visita "Las nubes", que visita la..., que visita "Bruma", son gente que está buscando diferentes experiencias, ¿no?, entonces tú como, al menos como embajador de esto, tienes que conocer qué productos o servicios hay a tu alrededor. Porque la gente llega y pregunta, pregunta: "Oye ¿sabes qué? es que yo estoy buscando una vinícola que me enseñen. ¿No? A pues, ¿sabes qué? Vete a Domecq. O ¿Sabes qué? Vete a... quiero un paseo en carreta, pues vete a "El cielo". Ah, pues ¿sabes qué? Quiero este... No sé, algo más como vinos naturales. Ah, pues entonces vete a "la carrodilla". Ah, pues quiero". O sea, ¿si me explico?, tienes que conocerlo para poder recomendar. Y por supuesto que recomiendas, porque si tú recomiendas más gente viene.

Entrevistador [00:38:35] Okey. Ahorita comentabas que ustedes fundaron PROVINO. Bueno, son parte de los fundadores.

Entrevistado [00:38:39] Miembros fundadores.

Entrevistador [00:38:39] Creo que fueron nueve miembros fundadores.

Entrevistado [00:38:43] Si, algo así. Domecq fue uno de los principales y también del Consejo Mexicano Vitivinícola.

Entrevistador [00:38:48] ¿Y cómo comenzó ese viajecito?

Entrevistado [00:38:50] ¿Cómo comenzó?

Entrevistador [00:38:52] Ajá. De fundar PROVINO. Por ejemplo.

Entrevistado [00:38:53] Mira, yo creo que yo no soy la persona indicada para darte esa información. Te puedo dar un poquito del backup, que yo estoy un poquito más familiarizada, pero se hace "Provino" con la intención de poder comunicar los vinos de Baja California con mayor éxito. Como te digo, en Baja California, específicamente este valle es el productor número uno de todos los vinos de México.

Entrevistador [00:39:19] 90 por ciento, algo así.

Entrevistado [00:39:20] Estamos con el 90, ya estamos bajando, yo creo que el 88 por ciento porque ya están emergiendo nuevas nuevos proyectos alrededor de, alrededor de la República, pero seguimos siendo el mayor productor de vino. Entonces el consumo per cápita también ha ido aumentando con el tiempo y fue justamente por el esfuerzo también de estos miembros fundadores

del CMB de PROVINO que buscaban justamente, buscar la difusión de los grandiosos productos que tenemos aquí en el Valle y que el mismo mexicano estuviera orgulloso de poder consumirlos, porque no me vas a dejar mentir, pero el mexicano, por hacer una generalidad, a lo mejor es incorrecto que lo diga, pero somos Malinche ¿no?, malinchista. De pronto: "No, que no yo puro vino francés. Vino español. Que no se qué". Pero oye, carajo, tenemos unos productos excepcionales, excepcionales, de calidad internacional, que se están yendo a concursos internacionales como Bruselas, en San Francisco. Híjole, muchísimos, que yo te puedo hacer un listado grande y hemos estado ganando grandes medallas de oro. Entonces yo creo que ese fue el la inquietud que traían los vinicultores, las empresas, que pues decían: "Oye, tenemos cosas tan grandiosas que se sirven en la mesa del Presidente de la República y no solamente de aquí, sino también en... El ex presidente también de Estados Unidos". O sea, en la Casa Blanca. Si llegaron a servir vinos mexicanos, entonces ¿por qué no difundirlo?

Entrevistador [00:40:49] Difundir ese orgullo.

Entrevistado [00:40:51] Claro, entonces esta nacionalización, este amor por el vino, pues es uno de los principales motores para los fundadores de "Provino".

Entrevistador [00:41:00] Por ejemplo, con organizaciones de turismo, por ejemplo, "Proturismo".

Entrevistado [00:41:04] Tenemos muy buen... Sí, por supuesto. Mira, desafortunadamente y voy a decir desafortunadamente y afortunadamente. La mayoría del turismo que llega al valle, que llega a Ensenada es porque viene buscando el valle. O el turismo que va a Tijuana, viene buscando el valle. Casi todo el turismo lo captamos ahorita aquí en el Valle de Guadalupe. Tijuana hace sus campañas de publicidad turísticas, incluyendo siempre el Valle de Guadalupe, que te digo, el Valle de Guadalupe no es de Tijuana, es de Ensenada. Mexicali incluso también ya empezó a hacer eso de que: "Viajes al Valle de Guadalupe". ¿No? Entonces sí es súper importante tener esa relación con ellos también y pues seguir fomentándola.

Entrevistador [00:41:57] ¿Cómo la fomentan?

Entrevistado [00:41:59] A través justamente de siempre, dándoles: Uno. Y creo que eso es algo importante, con "Proturismo" siempre somos, por ejemplo, cuna también de sus eventos. Somos, siempre tratamos de proveerlos de nuestros productos y servicios. De por ejemplo, siendo miembros, miembros también de su plan de descuentos, de ya ves que bueno, hubo una campaña por ejemplo, que es "se turista en tu estado" donde estábamos inscritos ahí y la gente que venía

tenían un descuento, por ser turista en su estado, valga la redundancia. Entonces, a través también de incorporaciones a nuevas campañas, siempre, siempre, siempre, siempre, siempre desarrollando también o siendo fuerte también en sus nuevos planes, por supuesto.

Entrevistador [00:42:55] ¿Cuáles son las áreas en las que suelen invertir ustedes para desarrollar de manera más eficiente la actividad enoturística?

Entrevistado [00:43:03] Nuevas experiencias.

Entrevistador [00:43:05] Nuevas experiencias. Lo que me comentabas ahorita que es confidencial.

Entrevistado [00:43:07] Sí, exacto, nuevas experiencias. Yo creo que si tú te casas siempre con una misma, con una misma experiencia, llega un momento, a lo mejor no es que la caduques, pero sí cansas, ¿no? Entonces, si tú usas, estas en una constante renovación, en una constante innovación también, porque no es lo mismo renovación que innovación. En una constante capacitación ofreciendo experiencias que nadie más tenga. Yo creo que eso es un distintivo, ¿no? Y que digan: ¿sabes qué? Es que en Domecq está esta experiencia, que no la tiene nadie". Y la verdad es que nosotros venimos a romper esquemas acá en el Valle cuando reabrimos la parte enoturística. Somos ahorita el punto de comparación y de y de referencia turística en el valle, muchas vinícolas y me agrada que lo digan, traen incluso sus grupos. Por ejemplo, me ha tocado recibir a grupos, no sé si lo puedo decir, pero por ejemplo tenemos muy buena relación con todas las vinícolas, pero me dicen: "Oye, fíjate que tengo aquí unos visitantes que vienen aquí a la bodega y les hablé de tu recorrido ¿me los puedes atender?. No, que sí, traételes. Por supuesto". Somos referencia en el turismo y siempre estamos buscando la innovación y es súper importante eso.

Entrevistador [00:44:25] Ahorita me comentabas que van dirigidos un público que le gusta conocer. Mi siguiente pregunta es: ¿Han identificado algún tipo de perfil de enoturista? Dentro de lo que a ustedes les llega, ya te diriges a un público, bueno, yo quiero captar este público que está interesado en conocer tal o cuál sentido, pero independientemente, a lo mejor de lo que tú te diriges, ¿han identificado un tipo, un perfil de enoturista que llega aquí con ustedes?.

Entrevistador [00:44:52] Sí, por supuesto, y esto lleva un proceso, no creas que de pronto lo sabes y ya, o sea, no, no es como que abre las puertas y "ay, ya sé que hay tantos tipos de turistas". La verdad que no es cierto. Lo vas adquiriendo conforme pasa el tiempo. Este, por ejemplo, te das cuenta que tenemos ahorita un turismo de 25 o más que está entre los 25, 30, 35 años que son

iniciado... Están iniciando también en este ámbito, en este mundo del consumo de vino y de pronto te das cuenta ue no sabe nada. Y se acercan mucho, por ejemplo a los grandes, a los grandes, a los adultos para el consejo. Y luego te das cuenta que a lo mejor esta generación no le puedes meter vinos tñn estructurados, le tienes que meter un vino que maride con, con sus, con sus formas de vida sociales distintas. Por ejemplo, vinos que no sean tan complicados, incluso porque hay vinos jóvenes que siguen siendo un poco complicados. Que seamos honestos, el grueso de la población te consumo alta graduación, y te consumen palomas o cosas que son dulces. Llegan buscando un vino dulce.

Entrevistador [00:46:12] No le puedes meter un shyra.

Entrevistado [00:46:14] Exacto, no puedes meter un shyra, no le puedes meter un cabernet, o sea, le metes a lo mejor un merlot o le metes, por ejemplo: nosotros elaboramos un vino, un nuevo vino que se llama "código", justamente para atacar este mercado. Este "código" es un vino, que es un vino jovencito, súper sencillo, súper afrutado, ligeramente dulce, pero ligeramente, ligeramente dulce como para que fuera así, como entrando a la boca de esos jóvenes y dicen: "Ay, el vino es así". Y que pudieran validar desde los chetos que se comen en la fiesta.

Entrevistador [00:46:48] (risas) Me imaginé.

Entrevistado [00:46:49] No, en serio, sí, porque oye, no vas a dejar, no sé que edad tengas, pero por ejemplo, tú vas a una fiesta y difícil te llevas una botella de vino, a lo mejor te llevas una botella de tequila, o te llevas un ron o te llevas un coñac. No sé, no sé, no sé. Otro tipo de bebidas, un mezcal. ¿Por qué? Pues porque tienen una graduación alcohólica distinta. Porque las puedes hacer mixología. Entonces dices: "Ah, entonces lo que busca este cliente es la mixología". Entonces creamos este vino que se llama "código", que se puede hacer mixología. Entonces creamos el mojito, el este.. ay ¿qué otro creamos? es que creamos como tres o cuatro. Era el "white tonic", por ejemplo, que es mixología con vino para que vayas como que jugando un poquito y después ya te atrevas a probar productos ya más especializados. Digo esto por mencionarte algo.

Entrevistador [00:47:50] Ajá. Es como ejemplo burdo, ¿no? Como "Metallica" haciendo un disco con "J Balvin" y un montón de artistas nuevos...

Entrevistado [00:47:57] ¡Exacto!

Entrevistador [00:47:57] Para jalar nuevos fans...

Entrevistado [00:47:58] ¡Exacto! Porque tienes que enseñarlos, porque a ver, ¿tomas cerveza?

Entrevistador [00:48:02] Sí.

Entrevistado [00:48:02] ¿Cuál fue tu cara la primera vez que probaste cerveza?

Entrevistador [00:48:05] No me gustó.

Entrevistado [00:48:06] No te gustó, ¿verdad? Yo no he conocido una sola persona y sé que a lo mejor sí la hay, pero no he conocido una sola persona que cuando tomó cerveza por primera vez en su vida diga: "¡Ay, qué rico!". La verdad que no, es un gusto adquirido. El vino también es un gusto adquirido. Entonces tienes que enseñarlo. ¿Cómo? No le metas un vino tan así, le metes un vino súper sencillito, que vaya con sus "partys", que vaya con sus maridajes principiantes, ¿no? O sea, y está bien, no estoy diciendo que esté mal, es algo distinto, es un mercado que tienes que comprender, que tienes que analizar y que tienes que hacer un producto que diga: ¿sabes qué? Me gusta esto".

Entrevistador [00:48:42] Y por ejemplo, ¿entonces dirías que la mayoría de estas personas que vienen a hacer turismo aquí a Domecq son de los 25 para arriba?

Entrevistado [00:48:50] No, no te dije la mayoría, te dije que era un tipo de mercado.

Entrevistador [00:48:52] Tipo de mercado. Okey. ¿Y cuál otro identifica?

Entrevistado [00:48:56] Fíjate que... ¡ay! Mucha información confidencial. Por ejemplo, la mayoría de nuestro de nuestro enoturismo, esto si te lo puedo decir, son de 35 o más.

Entrevistador [00:49:08] 35 o más.

Entrevistado [00:49:09] 35 o más.

Entrevistador [00:49:10] ¿Conocedores o no conocedores?

Entrevistado [00:49:10] Conocedores con poder adquisitivo.

Entrevistador [00:49:14] Si, porque por ejemplo yo leí...

Entrevistado [00:49:16] Y no tanto conocedores.

Entrevistador [00:49:18] Y que les gusta..

Entrevistado [00:49:19] Que les gusta, claro, y que quieren aprender, porque incluso hay gente de 33, 34, 35 años que no sabe nada de vino, que porque ahorita el tema de vino está en "trending topic" quieren aprender ¿no?

Entrevistador [00:49:30] Por ejemplo, leí hace poco un, no sé si lo has visto en... Un perfil de turista que manejan los chilenos, bueno, la Asociación de Enoturismo de Chile y manejan un perfil

de enoturista y ellos te manejan dos perfiles. Uno que es de 25 a 35 más o menos hombres, mujeres y que generalmente viajan en pareja o en grupo de amigos. Y que es eso, que buscan aprender, y...

Entrevistado [00:49:57] Exacto, lo mismo acá.

Entrevistador [00:49:58] Hay otro que es de 55 plus...

Entrevistado [00:50:00] 35 a 50 ¿no?

Entrevistador [00:50:02] Algo así, sí, de 35 plus, 50, que ya son, a lo mejor no de poder adquisitivo alto, pero sí son conocedores.

Entrevistado [00:50:10] Conocedores.

Entrevistador [00:50:11] Así que busca. ¿Tú encuentras a lo mejor cierta coincidencia con ese perfil?

Entrevistado [00:50:16] Es que mira, sí, sí, sí. Y te voy a decir porque. Tiene mucho sentido lo que estás diciendo, porque estamos hablando de América Latina.

Entrevistador [00:50:23] No es que, por ejemplo, yo me agarró mucho ese perfil, como para buscarle. ¿Sabes qué? somos latinos, así estemos pegados al otro lado, compartimos, compartimos muchas cosas más por allá.

Entrevistado [00:50:32] Independientemente. Tú hablas, por ejemplo, tenemos mucho más cerca aquí Napa, o Sonoma, o Monterrey, que son grandes, grandes elaboradores de vino. Pero el turismo de allá es diferente, es diferente, es un turismo de consumo sin esto, porque... Porque son así de: "Ay, vino". O sea, tú llegas y te das cuenta de que de pronto toman la copa así, o sea, no te das cuenta de que es gente que no sabe, ¿no? O que dice: "Ay, dame un chardonnay". O sea, no buscan algo, ¿no? O es un consumo mucho más así ¿no? (chasquido de dedos). Y está bien, no estoy diciendo que sea incorrecto, es otro tipo de turismo, pero de la parte latina desde México hacia abajo, yo creo que estamos justamente en esta, en esta etapa en el que aunque tenemos diferentes consumos per cápita, sí, a lo mejor de ellos tienen otro tipo de historia que la de nosotros, y así, todavía estamos como en esta parte educativa también. Y yo creo que la parte de las economías es por naturaleza humana. O sea, yo no veo a un niño de 25 años con un gran poder adquisitivo que diga: "Ay, si es un gran conocedor de vino y me voy a comprar esta botella de tres mil quinientos pesos". No lo veo. Que los hay, si los hay, ¿eh? De pronto te sorprendes, o sea, de pronto te sorprendes. Pero no es el grueso, ahora también hay que ser muy conscientes de algo. En Europa,

por ejemplo, en España, tú te das cuenta que el enoturismo es distinto, muy distinto de acá, mucho muy distinto. Son turismo mucho más tranquilos. Es un turista mucho más tranquilo, mucho más específico.

Entrevistado [00:52:17] A lo mejor ya creció con eso.

Entrevistado [00:52:18] Sí, porque ellos toman vino desde la mamila, digo, por decir algo burdo, pero crecen con eso, su cultura es así y aun que crecieron con eso, no son grandes conocedores de vino. No es que conozcan, o sea, están familiarizados, lo toman, es como tomar la coca cola, pero dime, cágame una Coca cola, ¿no? O sea...

Entrevistador [00:52:40] En París, encuentras botellas de tres euros.

Entrevistado [00:52:44] Tres euros. O sea, que así, donde te toman la copa, así ¿no?, entonces dices pues no es que, no es que tengan una educación, pero son grandes consumidores, ¿no? Porque por cultura, por historia, el vino, el vino es una bebida histórica.

Entrevistador [00:52:58] Es parte de.

Entrevistado [00:52:58] Sí, exacto, entonces sí, el turismo, el turismo en Latinoamérica es muy similar, no igual, pero muy similar. Sí tiene todo el sentido lo que acabas de decir.

Entrevistador [00:53:10] Me dices que ustedes, bueno, voy a preguntarlo ya ¿combinan esta actividad enoturísticas con actividades de turismo de naturaleza?

Entrevistado [00:53:20] ¿Por el momento?

Entrevistador [00:53:21] Por el momento, ahorita no ¿verdad?

Entrevistado [00:53:23] No.

Entrevistador [00:53:25] ¿Y con turismo cultural a lo mejor?

Entrevistado [00:53:27] Pues tenemos un museo.

Entrevistador [00:53:28] ¡Ah! Tienen el museo.

Entrevistado [00:53:31] Tenemos un museo, aquí recibimos la escuela, recibimos a gente que quiere aprender del vino, porque no solamente hablamos de nosotros, les hablamos de la historia también aquí en el Valle, de México.

Entrevistador [00:53:42] Y últimas dos preguntas ¿cómo les a afectado la pandemia?

Entrevistador [00:53:47] ¡Ay mucho!, yo creo que a todos... mundialmente. O sea, esa pregunta yo creo que es la más triste de todas, a todo el mundo nos tocó algo muy difícil, pero afortunadamente esta es una empresa muy sólida, muy estructurada, muy fuerte la verdad.

Obviamente fuimos los primeros en cerrar nuestras puertas, porque la verdad somos una empresa comprometida con todo lo que tenga que ver con salud, con el tema que tenga que ver con con el impacto ambiental. Somos una empresa socialmente responsable, fuimos la primer vinícola en cerrar, con los ojos cerrados cerramos porque sabíamos que esto era de índole de ya, o sea, súper importante y fuimos de las últimas vinícolas en abrir y durante todo este periodo, pues obviamente nosotros lo que hicimos fue tratar de mantener nuestro talento. Tuvimos a gente que si bien es cierto, por ejemplo, los embajadores que se dedican más que nada al servicio, al tema de experiencias enoturísticas, pues los empezamos a relacionar con otras áreas para que conocieran, también les servía de escuela y mantenerlos, mantenerlos obviamente por los ingresos.

Entrevistador [00:55:06] ¿Cuánto tiempo cerraron?

Entrevistado [00:55:08] Cerramos el 14 de marzo, me acuerdo.

Entrevistador [00:55:12] Tres días antes.

Entrevistado [00:55:12] Paramos...

Entrevistador [00:55:13] ¿Y abrieron?

Entrevistado [00:55:14] Abrimos, abrimos, ¿qué día? exactamente es que fue así como abrimos, no abrimos porque había semáforos. Fue así como... Había muchos que ya estaban operando pero nosotros así como: "Oye estamos en naranja. Ah no, otra vez en rojo". De una semana. Nosotros decíamos: ¿Qué onda, abrimos o nos abrimos? Entonces teníamos un grupito de 10 personas por día, 10 personas teníamos al día. Este... Abrimos. Yo creo que ya en una formalidad, como en, como en marzo, casi un año, casi un año cerrado. Ajá.

Entrevistador [00:55:51] Si es algo. Y ya finalmente.

Entrevistado [00:56:00] Abrimos y en marzo abrimos con grupitos de 10 personas, o sea de grupitos así chiquititos, o sea, así de que...

Entrevistador [00:56:06] ¿Cuando lo normal eran de cuánto?

Entrevistado [00:56:07] No, pues nosotros podemos recibir por grupo o por hora 120 personas o 200 personas, depende también de nuestras experiencias. Entonces estábamos recibiendo 10 personas, literal, y la mayor parte de ese enoturismo, no mames, el 100 por ciento de ese turismo, era tanto turismo local o regional.

Entrevistador [00:56:28] Regional.

Entrevistado [00:56:29] O fíjate que era mucho de California porque la frontera nunca cerró para California, pero cerró para nosotros. Entonces éramos como el patio trasero, así como de los gringos que venían. Ajá, sí, y pues con todos los protocolos y hasta con miedo también teníamos... yo tenía mucho miedo, porque independientemente y perdón que lo diga, pero también protegemos mucho nuestros trabajadores. Era exponerlos ante un virus, ¿no? Y no solamente a ellos, sino también a sus núcleos familiares. O sea, ellos llegan a casa...

Entrevistador [00:57:00] Es una responsabilidad que tienes como empresa.

Entrevistado [00:57:01] Entonces era de que los pobres te los traía con lentes, mascarilla, cubrebocas, guantes. Así los traíamos en un principio y así como que de aquí hasta allá. Tenía que gritar, o sea, una cosa así que decías: Oye... Y haciéndoles exámenes constantemente, nos seguimos haciendo exámenes constantemente, o sea, siempre, siempre muy preocupados por ellos. Por eso cerramos tanto tiempo. Queremos. Queríamos estar seguros de que ya era el momento. Y digo empezamos a abrir pues con grupitos muy chiquitos, ¿no?

Entrevistador [00:57:33] Y ¿cuáles son las características que ustedes, bueno, que tu consideras que debe tener un recorrido enoturístico? Desde donde se recibe el lugar hasta los conocimientos que se deben de dar.

Entrevistado [00:57:45] Mira, yo creo que así como básico.

Entrevistador [00:57:50] Ándale. ¿Cuáles son los "basics"?

Entrevistado [00:57:52] Básico. Creo que tienes que tener: Uno, un lugar que comunique tu esencia como empresa. No te voy a decir: "hay que ser moderno". No, no, yo creo que tienes que comunicar tu esencia, ¿qué es la empresa? Es súper importante eso. Dos, que las personas que estén trabajando contigo estén convencidos 100 por ciento de la calidad del producto, de la calidad del servicio, que les guste, porque si no les gusta difícilmente lo van a comunicar de esa forma. Creo que debe de ser uno de los valores principales, la buena comunicación interna como externa, la constante capacitación, creo. Siempre, siempre, y voy a decir algo que me van a tachar mucho. Si alguien escucha esto, me va a decir: "¡¿Qué, qué?! ¿Dijo eso?". Sí, pero el cliente no siempre tiene la razón, porque cuando hay alcohol de por medio no es lo mismo.

Entrevistador [00:58:56] Ah, ok.

Entrevistado [00:58:58] Exacto.

Entrevistador [00:58:59] Saber cómo manejar.

Entrevistado [00:59:00] Exacto, exacto. Yo creo que aquí tienes que entrenar muy bien a tus embajadores para tratar, para detener situaciones de conflicto, ¿no? Por ejemplo, hay gente y tú lo sabes. O sea, la gente no sabe tomar vino. La gente piensa que tomar vino es para emborracharte como el tequila o vodka, o no sé, un ron. El vino es una bebida, es la bebida de los dioses. No, no es una bebida para emborracharte pero hay mucha gente que se emborracha, ¿no? Entonces tienes que tener manejo de conflicto. Porque obviamente hemos tenido escenarios fuertes. Y los han tenido todas las vinícolas, por supuesto. Yo creo que es importantísimo también tener como mucha inteligencia emocional con tu personal, porque eso es importante.

Entrevistador [00:59:47] ¿Y en cuanto a instalaciones, por ejemplo?

Entrevistado [00:59:50] Siempre tener una sala de catas libre, libre de cualquier aroma de comidas, perfumes, bla bla bla. Decirle a tus niños que no se pongan perfume, que no usen champús tan olorosos porque luego de pronto el momento de catar dices: "¡Ay me huele a flores!". Pero el vino no tiene nada de flores, de pronto dices: "Es mi shampoo".

[01:00:08] (risas).

Entrevistado [01:00:08] Estoy bromeando, pero sí tener una siempre limpia, siempre creo que la limpieza es algo importantísimo. Lugares al aire libre, al aire libre, al aire libre, porque la gente le gusta eso. A final de cuentas, vienes a una, a una bodega, a estar en contacto con la naturaleza, entonces poderles ofrecer ese contacto, no meterlos a una sala tan cerrada. Así donde dices: "oye, pues si está muy padre", pero también que tengan ese contacto con la naturaleza, que entiendan de.

Entrevistador [01:00:41] Los viñedos.

Entrevistado [01:00:42] Sí, claro.

Entrevistador [01:00:43] Como parte esencial también.

Entrevistado [01:00:44] Sí, claro, claro. Tenerlos siempre en contacto de: "es nuestro viñedo, es nuestra calidad, eso es lo que te estás tomando". Tener sistemas de cobro rápidos y efectivos. Porque cuando tienes grupos muy grandes y de pronto te encuentras con un sistema de cobro super lento, el cliente se te va y puede incomodar. No importa si tu experiencia fue súper hermosa, si el momento de que ellos quieren una botella de vino y se dan cuenta de que tardas 5 minutos en cobrarle una botella. Híjole. Es un tema. Entonces yo creo que es importantísimo este... ¿Qué otra cosa debes de tener?... Personal capacitado ¿y de instalaciones estábamos, no? Creo que tienes que tener un producto distinto, distinto. Trata de tener algún producto o servicio distinto a los demás

Entrevistador [01:01:39] ¿Cómo un producto estrella?

Entrevistado [01:01:41] Sí, pero, pero distinto. Por ejemplo, muchos vinícolas tienen recorridos. Pero... Pero tu recorrido tiene que ser diferente. O sea, conoce, conoce a tus compañeros que se dedican también a esto para que lo que tú desarrolles no sea igual a lo de ellos. Si bien es cierto, a lo mejor encuentras similitudes, que no sean iguales. Eso es importante.

Entrevistador [01:02:09] Ese diferenciador, vaya.

Entrevistado [01:02:11] Si tienes que ser distintivo. Si no, ¿qué chiste tiene que tú abras un lugar donde pasa exactamente lo mismo que tu vecino, no?

Entrevistado [01:02:18] Y entonces, con esto finalizaríamos la entrevista semiestructurada. Te iba a pedir, si se podrá que me contestes una encuesta así rápida, claro.

Entrevistador [01:02:31] ¿Si?

Entrevistado [01:02:32] Si, claro.

Entrevistador [01:02:49] ¿Aquí sería vitivinícola tal cual?

Entrevistado [01:02:53] Somos vitivinicultores, es diferente. Hay viticultores, hay vinicultores y hay vitivinicultores. Nosotros somos vitivinicultores.

Entrevistador [01:03:11] Si cuentan con las bodegas abiertas al público, ¿con cuántas bodegas al público cuentan ustedes?

Entrevistado [01:03:17] ¿En México? Una.

Entrevistador [01:03:18] ...

Entrevistador [01:03:33] ¿Y esta es la tienda, verdad?

Entrevistado [01:03:34] Si, es la tienda.

Entrevistador [01:03:36] ¿Aproximadamente cuántos visitantes reciben mensualmente por motivos turísticos? Un aproximado.

Entrevistado [01:03:42] ¿Por motivos turísticos? Todos, todos nuestros visitantes son turísticos.

Entrevistador [01:03:46] ¿Y aproximadamente cuántos son?

Entrevistado [01:03:48] Es que depende de la temporada depende de.... ahorita estamos en pandemia, estamos recibiendo nosotros, Domecq, así aplicando la semaforización. Otros lugares no lo están haciendo. Nosotros. Si. Nosotros tenemos en promedio ahorita por día, en fin de semana como unos 200.

Entrevistador [01:04:08] Al fin de semana...

Entrevistado [01:04:11] En un día, todo el día. O sea, y esperame, te estoy hablando de personas que cruza esa puerta, porque no te estoy diciendo que 200 van a tomar el recorrido. Estoy diciéndote que 200 personas entran a la bodega, ya sea que vengan al restaurante, ya sea que vengan al, al, al, hacer alguna degustación o algún recorrido o nada más a comprar una botella, pero todos son turistas.

Entrevistador [01:04:35] Entonces estamos hablando que serían más de mil mensuales.

Entrevistado [01:04:41] Claro, más de mil personas mensuales. Sí, claro. Si, hay vinícola que ahorita te reciben dos mil personas por día por día. Nosotros no hacemos eso. Nosotros ahorita nosotros de verdad estamos muy comprometidos con la laboesta del covid y todos bajo reservación. Seguimos aplicando los protocolos. No a lo mejor como en un principio, que eran así como con careta, lentes y guantes y todo, porque ya muchos estamos vacunados, porque ya hay un poco más de confianza y conocimiento del virus. Antes no se conocía absolutamente nada pero seguimos aplicando los protocolos y si, nosotros tenemos 30 personas por recorrido ahorita por día.

Entrevistador [01:05:26] Al día, es más de 1000 mensuales, más o menos.

Entrevistador [01:05:29] Claro, mucho más de mil.

Entrevistador [01:05:31] ¿Cuánto le calculas?

Entrevistado [01:05:32] Ahorita por temas de covid estamos ponle 1200, 1300.

Entrevistador [01:05:36] 1200. Ok. ¿Manejan horario de apertura fijo al público, no?

Entrevistado [01:05:43] Si.

Entrevistador [01:05:43] ¿cuál es ese horario?

Entrevistado [01:05:44] A las 10 de la mañana, ¿si sabes por qué a las 10?

Entrevistador [01:05:47] ¿Por qué?

Entrevistado [01:05:47] Porque después de las 10 es legal la venta de vinos y licores.

Entrevistador [01:05:52] Ah no sabía. ¿Y a qué hora cierran?

Entrevistado [01:05:53] A las 6 de la tarde. Y te voy a explicar por qué no cerramos más tarde.

Entrevistador [01:05:56] ¿Por qué?

Entrevistado [01:05:56] Porque también tenemos una responsabilidad social. Sé que después, o sea, la gente que viene aquí viene de otras vinícolas. O sea, vienen ya con una carga alcohólica importante. Ahí no todos son conocedores y no todos saben manejar el tema del alcohol. Entonces no queremos fomentar este tema de accidentes o así, ¿no?

Entrevistador [01:06:23] Que suave que piensan en todo ustedes.

Entrevistado [01:06:25] Pues la verdad es que si.

Entrevistador [01:06:26] Y aproximadamente. ¿Cuál es el gasto promedio por visitante?

Entrevistado [01:06:31] ¿El ticket promedio? ¿Ahorita?

Entrevistado [01:06:39] 30 dólares.

Entrevistador [01:06:40] 30 dólares. Ok, y luego... ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de turismo identifica usted en la zona donde se ubica la empresa? Ecológico...

Entrevistado [01:06:55] Ecoturismo, hay ecoturismo.

Entrevistador [01:07:02] Cultural.

Entrevistado [01:07:05] Mira, aquí en el Valle, cultural somos nosotros, pero en Ensenada si hay, si hay turismo cultural, hay turismo de barco o hay turismo,

Entrevistador [01:07:18] ¿Rural?, pues también. ¿De aventura que sería actividades al aire libre?

Entrevistado [01:07:24] Sí, si somos, tenemos espacio ciclista, tenemos rutas de hiking, tenemos downhill, tenemos maratones.

Entrevistador [01:07:34] Y gastronómicos.

Entrevistado [01:07:36] Por supuesto.

Entrevistado [01:07:39] ...

Entrevistador [01:07:47] ... ¿ustedes cuentan con hotel? ¿No? ¿Restaurante?

Entrevistado [01:07:51] Si.

Entrevistador [01:07:51] Si. ¿Café?

Entrevistador [01:07:53] No, no por el momento no. ¿otro?

Entrevistado [01:07:57] Somos vinícola y tenemos el restaurante.

Entrevistador [01:08:00] Restaurante. Ok. ¿Cuál o cuales de las siguientes actividades en torno a la viña ofrecen a las visitas turísticas? ¿Visitas a bodega?

Entrevistado [01:08:08] Si.

Entrevistador [01:08:09] Visitas de viñedos.

Entrevistado [01:08:10] Si.

Entrevistador [01:08:11] Conocimiento de cepas.

Entrevistado [01:08:10] Si.

Entrevistador [01:08:13] ¿Cuál o cuáles de Las siguientes actividades en torno al vino ofrecen a los... a las visitas turísticas?

Entrevistado [01:08:18] Degustación de vinos.

Entrevistador [01:08:20] Si.

Entrevistado [01:08:20] Cursos de catas.

Entrevistador [01:08:21] Sí.

Entrevistado [01:08:22] Proceso del vino.

Entrevistador [01:08:24] Si.

Entrevistado [01:08:25] Y museo dedicado al vino. No sabía eso. Ya luego que vuelva quiero ir. ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades en torno a las profesiones se ofrecen? En torno a los toneleros.

Entrevistado [01:08:39] ¿Toneleros?. No. Bueno, tenemos la cata de robles, o sea de cata de maderas. Podrías decir que si.

Entrevistador [01:08:49] En torno al propietario de la bodega. Propietarios de bodegas.

Entrevistado [01:08:53] Explícame eso.

Entrevistador [01:08:55] Por ejemplo que el propietario venga.

Entrevistado [01:08:58] No, el enólogo si. No, es que los dueños están en España.

Entrevistador [01:09:02] A ok. ¿En torno a vendimiadores?

Entrevistado [01:09:05] ¿Te refieres al enólogo? Si, catas con el enólogo. Si, si hay.

Entrevistador [01:09:10] ¿Reciben algún apoyo económico por parte del gobierno o privado con fin de desarrollar el enoturismo?

Entrevistado [01:09:15] No.

Entrevistador [01:09:21] ¿Se tiene identificado a un segmento de mercado enoturístico? Ahorita me decías que si.

Entrevistado [01:09:26] Si, los que platicamos ahorita ¿no?

Entrevistador [01:09:31] Me dices que sí instan a los turistas a ir a las localidades.

Entrevistado [01:09:34] Si claro, nos encanta que conozcan otros proyectos.

Entrevistador [01:09:36] ¿Qué localidades recomiendan generalmente?

Entrevistado [01:09:40] ¿Que otros, que otros viñedos?

Entrevistador [01:09:42] Más bien sería localidades, por ejemplo, ve al Porvenir... que ve a...

Entrevistado [01:09:45] Es que mira, nosotros no decimos: Ve al Porvenir o ve a San Antonio, no, decimos ve a tal vinícola o vete, ve a tal restaurante, ve a tal así y eso es dependiendo de lo que esté buscando el cliente, porque no todos buscan lo mismo. O sea, tú no puedes decirle a una persona que a lo mejor no tiene el poder adquisitivo de que te vaya a "Bruma", sabes. Porque pues una cena y te está en 1500 pesos por persona, por noche o que te vaya a "Animalon" donde gastas mil 800 pesos por noche, ¿no? O sea, depende, tienes que leer a tú al turista y ya recomendarles.

Entrevistador [01:10:21] ¿Aproximadamente cuántos empleos directos aportan a la población local?

Entrevistado [01:10:26] ¿En la bodega?

Entrevistador [01:10:27] Ajá. Aquí.

Entrevistado [01:10:28] No te sé decir eso, no te sé decir.

Entrevistador [01:10:31] ¿No me sabrías decir?

Entrevistado [01:10:31] No, porque nosotros somos un grupo pequeño de gente para la bodega, pero tenemos muchos, muchos proveedores, tenemos muchos terciarios también. Entonces no te sabría decir eso. Te sé decir cuánta gente trabajamos aquí en la bodega, pero no sé cuántos.

Entrevistador [01:10:51] Ya con esto terminamos. Tu puesto es de...

Entrevistado [01:10:58] Soy gerente de enourismo y comunicación...

Entrevistador [01:11:07] Y apasionada del vino.

Entrevistado [01:11:08] Y apasionada del vino.

Entrevistador [01:11:13] Muchísimas gracias. Ya con esto terminamos. Pues nada más que agradecimientos contigo.