

POSGRADO EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL SUSTENTABLE

TESIS

**“VALOR SOCIAL Y CONSUMO DE PULQUE: ESTUDIO DE
ACTORES EN EL CONTEXTO TURÍSTICO-COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE TLAXCALA”**

QUE SE PRESENTA PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL SUSTENTABLE

PRESENTA:

CARLOS SERGIO LÓPEZ GUEVARA

DIRECTORA: DRA. ADRIANA MONTSERRAT PÉREZ SERRANO

San Pablo Apetatitlán, Tlax., Julio de 2021.

La presente tesis titulada: “Valor social y consumo de pulque: estudio de actores en el contexto turístico – comercial de la ciudad de Tlaxcala”; fue realizada por Carlos Sergio López Guevara; ha sido aprobada como requisito parcial para obtener el grado de:

Maestro en Gestión de Turismo Regional Sustentable

Bajo supervisión del siguiente Comité Tutorial:

Directora Dra. Adriana Montserrat Pérez Serrano _____

Revisor Dr. Serafín Ríos Elorza _____

Revisor Dr. Víctor Manuel López Guevara _____

Revisor Mtro. Frédéric Duhart _____

AGRADECIMIENTOS:

En primera instancia, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo reflejado en la beca, factor que hizo posible el desarrollo del presente trabajo de investigación. Igualmente extendiendo mi agradecimiento a El Colegio de Tlaxcala A.C. y a los docentes que conforman la plantilla laboral de la Maestría en Gestión de Turismo Regional Sustentable; personas con amplio sentido de responsabilidad social y ecológica; quienes, desde diferentes perspectivas y disciplinas en beneficio de los actores locales y el cuidado ambiental, aportaron importantes conocimientos durante mi etapa estudiantil.

A la Dra. Adriana Montserrat Pérez Serrano, directora de Tesis, quien desde el inicio mostró apertura y total disposición a supervisar los avances del presente proyecto con comentarios acertados, lo que permitió establecer sentido coherente a la investigación e identificar los aspectos y técnicas pertinentes para un adecuado desarrollo del trabajo.

A los Doctores que forman parte de mi comité tutorial; Dr. Serafín Ríos Elorza por sus comentarios y recomendaciones; así como sugerencias bibliográficas para nutrir el contenido de la investigación. El Mtro. Frédéric Duhart por sus comentarios y observaciones puntuales, siempre apegado al aspecto teórico y técnico riguroso; sin olvidar su apoyo e interés por difundir este proyecto con especialistas en patrimonio gastronómico fuera de México. El Dr. Víctor Manuel López Guevara, quien logró transmitir su pasión por la interpretación del patrimonio y que, sin duda alguna, su esencia ha influido en el abordaje de las estrategias propuestas en el presente trabajo.

Finalmente, a los actores que han participado en las diferentes etapas del proyecto de investigación como el Lic. Guillermo Castillo Flores, el Lic. Juan Manuel Castillo López y Jesús Becerra Fernández; empresarios relacionados con la comercialización y difusión de la cultura del maguey y pulque en Tlaxcala. El L.A.E.T. Armando Vázquez Morales, actor social fundamental para la escena turística de la entidad tlaxcalteca al participar constantemente en foros y talleres nacionales e internacionales donde se pone en alto la herencia biocultural del estado; además de impulsar proyectos con carácter de desarrollo endógeno para dar voz y presencia a los artesanos, cocineras tradicionales, campesinos, productores, entre otros. Los *tlachiqueros* Miguel Brindis y

Miguel González; así como el mayordomo Francisco Hernández, quienes representan, a través de la labor que desempeñan, uno de los eslabones más importantes en la cadena productiva del pulque y con quienes, en propias palabras de Jesús Becerra, se tiene una gran deuda social por falta de reconocimiento.

DEDICATORIA:

A mis padres, Carlos López Pérez y María Eugenia Guevara Olmos; así como mi abuelita Judith Pérez Xopa, quienes son base, fortaleza e inspiración para asumir nuevos retos y oportunidades en la vida. Soy afortunado por tenerlos todavía y hacerlos partícipes de mi andar. Mis tíos y primos, quienes me apoyan en todos los proyectos que emprendo y se entusiasman tanto como yo por los logros obtenidos. Especialmente a Tomás y Sergio Guevara que, aunque ya no se encuentran en este plano terrenal, sé que desde algún lugar siguen al pendiente de mí y de la familia; a ustedes, con un gran cariño y respeto a su memoria, les dedico este trabajo.

Mis incondicionales amigos Víctor Bañuelos, Abril Corona y Rosario Pluma que, con el paso del tiempo, se han convertido en mis hermanos, gracias por más de dos décadas de amistad. Mis compañeras de maestría Yael, Miriam y Eréndira; a quienes tuve la fortuna de conocer en este viaje llamado maestría para aprender y convivir como grupo y generación.

Mis compañeros de Oactli Tours, personas increíblemente talentosas y apasionadas por promover el turismo desde una visión responsable y sustentable. En estos dos años que llevo trabajando con ustedes, me han hecho sentirme parte de una familia increíble donde no dejo de aprender cosas nuevas.

A los miembros de la Red de Agave Turismo Tlaxcala y la ReNaTA (Red Nacional de Turismo y Agave). Gente comprometida con la preservación y difusión de la cultura del llamado “árbol de las maravillas” tanto en el interior del estado, como a nivel nacional. Su entusiasmo, dedicación e historias de vida; alimentan mi espíritu de lucha por mantener vivos, a través del turismo, los elementos identitarios de nuestra cultura.

CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN GENERAL.....	12
1.1 Justificación.....	16
1.2 Planteamiento del problema.....	16
1.3 Preguntas de investigación.....	22
1.3.1 Pregunta general.....	22
1.3.2 Preguntas específicas.....	23
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivo específicos.....	23
1.5 Metodología.....	24
1.5.1 Investigación documental.....	25
1.5.2 Entrevista a profundidad.....	27
1.5.3 Análisis del discurso.....	31
1.5.4 Observación participante.....	34
1.5.5 Sondeo con muestreo dirigido.....	36
1.5.6 Catas.....	39
1.5.7 <i>Storytelling</i>	42
1.6 Marco contextual.....	45
1.6.1 Contexto geográfico del estado de Tlaxcala.....	45
1.6.2 Contexto histórico del estado de Tlaxcala.....	46
1.6.3 Contexto socioeconómico del estado de Tlaxcala.....	48
1.6.4 Contexto turístico de Tlaxcala.....	48
CAPÍTULO II. PULQUE, UN RECORRIDO DESDE EL SENTIDO RITUAL HASTA EL DESARROLLO DE LA BIOCENCIA.....	52
<i>Resumen</i>	52

2.1	Introducción.....	53
2.2	El pulque a través de la historia.....	59
2.3	Antropología del pulque: la conexión hombre-maguey.....	64
2.4	Representaciones culturales del pulque.....	68
2.5	Descripción de la cadena productiva del pulque.....	71
2.6	Aportes del pulque en la alimentación y salud.....	74
2.7	Importancia del maguey dentro del ámbito ecológico.....	76
2.8	El pulque en la obtención de biocombustibles.....	77
2.9	Conclusiones.....	79

CAPÍTULO III. VALORACIÓN DEL PULQUE COMO ELEMENTO GASTRONÓMICO IDENTITARIO Y TURÍSTICO DESDE LOS ACTORES SOCIALES EN TLAXCALA, MÉXICO..... 82

	<i>Resumen.....</i>	82
3.1	Introducción.....	83
3.2	Marco teórico para comprender el comportamiento de los consumidores turísticos.....	85
	3.2.1 Teoría del consumidor.....	85
	3.2.2 Teoría de la valoración.....	86
	3.2.2.1 Valor social.....	88
	3.2.2.2 Valor patrimonial.....	89
	3.2.3 Modelo de comportamiento observable.....	89
3.3	Marco conceptual para la construcción del elemento gastronómico identitario.....	91
	3.3.1 Gestión del patrimonio cultural.....	91
	3.3.2 Actores sociales.....	94
	3.3.3 Patrimonio alimentario.....	96

3.3.4	Identidad gastronómica.....	97
3.3.5	Construcción del concepto “elemento gastronómico identitario”.....	98
3.4	Marco contextual.....	99
3.4.1	Datos sociodemográficos del estado de Tlaxcala.....	99
3.4.2	Ciudad de Tlaxcala de Xicohténcatl.....	101
3.5	Estrategia metodológica.....	102
3.5.1	Entrevistas a profundidad, análisis de discurso y observación participante con actores sociales clave.....	103
3.5.2	Caracterización del consumidor de pulque de la ciudad de Tlaxcala a través de la encuesta por sondeo con muestreo dirigido.....	106
3.6	Hallazgos sobre la valoración de la cultura del pulque y maguey desde los actores sociales en la ciudad de Tlaxcala.....	108
3.6.1	La perspectiva de los productores.....	108
3.6.2	Perspectiva de consumo de pulque, acorde a la visión de los comercializadores.....	112
3.6.3	En la opinión de los consumidores de pulque, en la ciudad de Tlaxcala.....	115
3.7	Integración de opiniones y/o posturas respecto al consumo de pulque.....	120
3.8	Conclusiones.....	122
CAPÍTULO IV. PROPUESTAS SENSIBILIZADORAS PARA LA DIFUSIÓN Y REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA DEL MAGUEY Y PULQUE EN EL CONTEXTO TURÍSTICO.....		125
	<i>Resumen.....</i>	<i>125</i>
4.1	Introducción.....	126
4.2	Contexto actual de difusión sobre la cultura del maguey y pulque en Tlaxcala.....	128
4.2.1	Museificación cultural del maguey y pulque.....	128
4.2.2	Agave Turismo.....	135

4.3 Propuestas complementarias de sensibilización y revalorización del pulque.....	137
4.4 Catas como herramienta de valorización.....	138
4.4.1 Concepto de cata.....	138
4.4.1.1 Tipos de cata.....	140
4.4.1.2 Elementos sugeridos para desarrollar una cata.....	145
4.4.1.3 La importancia de los sentidos para el desarrollo de la cata.....	146
4.4.2 <i>Storytelling</i> como estrategia discursiva para la sensibilización de consumidores.....	151
4.4.2.1 Elementos clave a considerar en el <i>storytelling</i>	151
4.4.2.2. Guía sugerida en el proceso de construcción del <i>storytelling</i>	156
4.4.3 Cata biocultural como ejercicio de valoración de elementos gastronómicos identitarios, a través del <i>storytelling</i> . Algunos apuntes para su realización.....	160
4.4.4 Implementación de cata biocultural de pulque en la ciudad de Tlaxcala.....	163
4.4.4.1 Encuesta inicial a consumidores.....	168
4.4.4.2 Evaluación de la calidad del pulque durante la degustación.....	170
4.4.4.3 Entrevista final a los participantes de la cata biocultural de pulque.....	172
4.4.4.4 Discusión de hallazgos obtenidos de la cata biocultural de pulque.....	175
4.5 Conclusiones.....	178
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES.....	182
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa geográfico de la República Mexicana con división estatal.....	46
Figura 2. Modelo de comportamiento observable.....	90
Figura 3. Mapa de Tlaxcala. Producción agrícola de <i>Agave salmiana</i>	101
Figura 4. Monumento al <i>tlachiquero</i> en Atltzayanca, Tlaxcala.....	130
Figura 5. Monumento al maguey en Apan, Hidalgo.....	130
Figura 6. Estatua del pulquero en Milpa Alta, Ciudad de México.....	130
Figura 7. Monumento a <i>Mayáhuatl</i> en San Juan Jiquipilco, Estado de México.....	130
Figura 8. Monumento a <i>Mayáhuatl</i> en Tequila, Jalisco.....	131
Figura 9. Monumento a <i>Mayáhuatl</i> en Tonalá, Jalisco.....	131
Figura 10. Cata de bebidas espirituosas de destilado de agave pulquero y cocina del Anáhuac en hotel Xiadani, Tlaxcala.....	132
Figura 11. Cata-Maridaje de destilados de agave pulquero en hotel La Loma, Tlaxcala.....	133
Figura 12. Cata-Maridaje celebrado por motivo de la Revolución Mexicana en la hacienda pulquera de San Diego Xochuca, Tlaxco.....	134
Figura 13. Ejemplo de ficha técnica para la realización de la cata, aplicada a vinos,,.....	142
Figura 14. Estructura del relato: Viaje del héroe.....	155
Figura 15. Modelo de cata biocultural.....	161
Figura 16. Cartel publicitario para cata de pulque en la ciudad de Tlaxcala.....	164
Figura 17. Ritual de purificación del pulque a través del uso del <i>octécomatl</i> y caracol.....	166
Figura 18. Explicación sobre las características del pulque.....	166
Figura 19. Etapa auditiva durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.....	167
Figura 20. Etapa olfativa durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.....	167
Figura 21. Etapa visual durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.....	167

Figura 22. Etapa gustativa durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque..... 168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cierre agrícola de maguey pulquero, 2019..... 57

Tabla 2. Evaluación organoléptica de las características de los pulques durante la cata..... 171

ANEXOS

Anexo 1. Guion para entrevistas a profundidad para productores.....227

Anexo 2. Guion de preguntas para entrevista a profundidad para comercializadores.....229

Anexo 3. Encuesta por sondeo dirigido a consumidores.....231

Anexo 4. Encuesta inicial a participantes en la cata.....236

Anexo 5. Hoja de evaluación para la calidad del pulque.....238

Anexo 6. Guion de entrevista final a participantes en la cata.....240

ACRÓNIMOS Y SIGLAS

CONACULTA – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

IDEA – Innovación y Diseño de Experiencias de Aprendizaje.

IEET – Información Económica y Estatal de Tlaxcala.

INAFED – Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.

INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INEN – Instituto Ecuatoriano de Normalización.

ISO – International Organization for Standardization.

ITAE – Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal.

OIV – Organización Internacional de la Viña y el Vino.

PEA – Población Económicamente Activa.

RNIC – Red Nacional de Información Cultural.

SAT – Servicio de Administración Tributaria.

SEDESOL – Secretaría de Desarrollo Social.

SEP – Secretaría de Educación Pública.

SIAP – Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

SPF – Secretaría de Planeación y Finanzas.

STPS – Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

UNAM – Universidad Nacional Autónoma de México.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UPAV – Universidad Popular Autónoma de Veracruz.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN GENERAL

El patrimonio, se refiere a aquellos bienes físicos o simbólicos que han sido creados para cumplir ciertos fines como contar sucesos históricos de un pueblo (Torres, Madrid de Zito y Santoni, 2004), los cuales permean todas las categorías de análisis del pasado, presente y futuro (Escallón y Langebaek, 2011). Actualmente estos elementos son reconocidos por su valor, convirtiéndose en parte de la cosmovisión, especialmente en factores sociales, políticos y económicos (Escallón y Langebaek, 2011). La sola idea de que los seres humanos podamos reflexionar sobre nuestra naturaleza, estructuras sociales o relaciones, desde la sabiduría oral transmitida a través de diferentes edades o periodos, hasta antiguos textos religiosos o filosóficos, dan respuestas a preguntas como ¿Quiénes somos, son o fueron? (Ulloa, 2010).

Los bienes tangibles e intangibles se convierten en bienes culturales, al representar la cosmovisión de un grupo humano, asistido por un corpus tecnológico determinado, producido en un entorno natural que implica un proceso de adaptación. La convalidación social delimita, con base a parámetros, lo que merece o no ser conservado y dependerá de la naturaleza material o espiritual que tenga, por ejemplo, en el caso de una iglesia, monumento o cualquier otro tipo de edificación, las características o elementos arquitectónicos como estilo, calidad de materiales, antigüedad, entre otros, servirán de parámetros. En el caso de los bienes espirituales, como rituales religiosos, los elementos valorativos a considerar son la singularidad y representatividad que el mismo tenga y se refleje en el comportamiento colectivo a través del tiempo (Torres, Madrid de Zito y Santoni, 2004).

Se puede decir entonces, que todos aquellos bienes culturales se convierten en patrimonio cuando cumplen las siguientes características: 1) cuando poseen valor intrínseco, es decir, que tienen valor por la materia prima con la que fueron elaborados o el uso que se pueda hacer del mismo, 2) su utilidad durante la edificación de sociedades, tanto en los elementos tangibles como los intangibles, y 3) la satisfacción de cuestiones intrapersonales que afecten directamente las relaciones con los demás (Torres, Madrid de Zito y Santoni, 2004). En este sentido, el turismo puede resultar un aliado importante para la difusión y preservación patrimonial material e inmaterial, debido a que el mercado está reconociendo la importancia de la esfera emocional y

relacional de las experiencias turísticas, transformando profundamente la industria, al pasar de un mercado de servicios a un mercado de emociones (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2013). Emociones que se nutren de manera paralela al reconocimiento de autenticidad inherente a los bienes por la carga identitaria que preservan (Torres, Madrid de Zito y Santoni, 2004). Es decir, los turistas están en búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos sobre otras culturas, a través de la experimentación de otredades que, en el caso gastronómico, es vinculado directamente a platillos y bebidas. Asimismo, el turismo gastronómico es un segmento que articula las actividades turísticas con la oferta de servicios y alimentos que, a su vez, establece relación con la identidad cultural local al compartir las costumbres y valores de un pueblo (de Oliveira, Marcella y Bonho, 2015).

Bajo esta concepción, el preparar y consumir alimentos puede entenderse como un acto inmerso en la vida cotidiana de las personas, pero además encierra la esencia de sus orígenes y los conocimientos que va compartiendo a través de las generaciones con sus respectivos rasgos característicos, que lo lleva a decidir en momentos específicos si consumir o no algún tipo de ingrediente o platillo (Torres, Madrid de Zito y Santoni, 2004). En consecuencia, cuando se habla de gastronomía, no sólo debe entenderse en función de alimentos y bebidas; sino también en costumbres alimentarias, tradiciones, procesos y estilos de vida que se definen alrededor (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2013).

Un ejemplo de patrimonio gastronómico identitario se puede encontrar en la manera de preparar alimentos, así como las diferentes estrategias desarrolladas para almacenarlos en diversas culturas. La fermentación es una de tantas variantes de conservación, presente desde la antigüedad en vinos, cervezas, pan y yogurt; alimentos producidos de manera industrial para el alcance del mayor número de personas posible. Sin embargo, existen alrededor de 3500 alimentos cuya escala de producción es mucho menor, considerándolos artesanales o semicomerciales. Lo anterior, aunado a los cambios en los hábitos alimenticios por la homogeneización de la ingesta cotidiana, han propiciado la disminución alarmante de su consumo, bajo el riesgo de que, varios de ellos desaparezcan, perdiéndose parte del conocimiento acumulado por cientos o miles de años (Quintero-Salazar *et al.*, 2012).

Dentro de esta clasificación de alimentos fermentados artesanales se encuentra el pulque, bebida de interés para el presente trabajo al contar con un pasado ancestral en el Altiplano Central Mexicano que contempla entidades como Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Morelos y Ciudad de México (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018). Por sus circunstancias socioculturales a lo largo de la historia, donde ha sido objeto de fluctuaciones valorativas, en algunos periodos históricos del país, pudo ser parte del listado de alimentos en peligro de desaparecer. Proviene del maguey o agave, término de raíces griegas que significa “admirable”, por diferentes cuestiones como la apariencia física de la planta, las condiciones climatológicas en las que se desarrolla o por los múltiples beneficios que proporciona tanto al entorno, como para el ser humano, si este último, sabe aprovechar todas sus bondades (Museo Nacional de Culturas Populares, 1998; citado por Vázquez, 2018).

A pesar de la importancia patrimonial que tiene el pulque, aún hay presencia de estigmas pasados que generan una desvalorización, debido al desconocimiento de sus características, junto con la disminución de plantaciones de agave y baja producción de la bebida. En el ámbito turístico contemporáneo, han sido contadas las acciones que buscan aprovechar los elementos identitarios que forman parte de la cultura agavera, destacando la celebración de festivales en municipios productores, el establecimiento de rutas o la apertura al público de viejas haciendas, principalmente en Hidalgo y Tlaxcala, donde es posible observar el proceso de elaboración (Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero, 2016).

En ciudades del centro del país, se ha dado un resurgimiento paulatino de pulquerías dirigidas a un público joven, donde confluye la idiosincrasia popular mexicana con la estética de los bares actuales (Navarrete y García, 2021). Lo que da sustento al surgimiento de la llamada neocultura del pulque, concepción que plantea a las pulquerías como establecimientos de moda donde la esencia de la bebida se entremezcla con diversas disciplinas sociales como el arte y la escritura en búsqueda de una sensibilización por parte de los consumidores (Pacheco, 2010). Labor que, a pesar de tener un fin noble, por falta de estudios de casos específicos centrados en percepciones respecto a la bebida, establecimientos y cadena productiva como el desarrollado en Toluca (Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero, 2016); genera desconocimiento sobre su efectividad.

La presente investigación, desarrollada en tres fases, busca contribuir en el esclarecimiento de la valoración y conocimiento por parte de los actores sociales, conformados por productores, comercializadores y consumidores; respecto a los elementos identitarios relacionados con el pulque y el maguey en el entorno urbano de la ciudad de Tlaxcala para realizar propuestas viables e innovadoras que favorezcan el conocimiento y vínculo cultural entre las personas locales y foráneas con la bebida y su entorno.

La primera etapa del trabajo consistió en investigación documental donde se recopiló información de corte histórico, antropológico, cultural, económico, ecológico, saludable y de desarrollo biotecnológico; como punto de partida para la delimitación del objeto de estudio.

La segunda etapa enfocada al trabajo de campo, donde se profundizó en las percepciones que los actores sociales tienen respecto al pulque; así como para determinar los instrumentos y lugares de aplicación para recabar información y analizar resultados. Las técnicas e instrumentos implementados para el cumplimiento de dicha fase fueron: sondeo con muestreo dirigido a consumidores locales y foráneos en pulquerías del centro de la ciudad de Tlaxcala, en conjunto con entrevistas a profundidad, observación participante y análisis del discurso de productores y comercializadores con el propósito de encontrar puntos de encuentro en sus respectivas posturas.

La tercera etapa consistió en proponer diversas estrategias como la implementación de catas y *storytelling* para fortalecer los aspectos socioculturales que envuelven al pulque y maguey; así como corroborar si cambió o no el pensamiento y percepción de las personas que participaron en la cata. Dicha información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta inicial, previa al inicio de la cata, una hoja de evaluación durante el desarrollo de la actividad y una entrevista al término para poder comparar las respuestas iniciales con las posteriores a la experiencia. Lo anterior permitirá corroborar el impacto que las actividades pueden llegar a tener si estas son implementadas de manera habitual dentro de las prácticas turísticas que conciernen al agave en Tlaxcala.

Como puntos finales del presente documento, se da paso a la sección de resultados y conclusiones donde se analiza la información proporcionada por cada uno de los instrumentos implementados y se genera un espacio de reflexión sobre los alcances y limitaciones que las catas

y el *storytelling*, aplicados a la revalorización del patrimonio en el ámbito turístico pueden llegar a tener.

1.1 Justificación

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por la planta del maguey y de manera específica su principal producto: el pulque, principalmente en el área académica, referente a temas de salud y biociencia; así como también un paulatino aumento de consumo en zonas urbanas, donde existe un vacío investigativo de corte social, que permita aclarar las motivaciones y elementos valorativos que los consumidores resaltan de la bebida y si estos, están vinculadas o no, con la realidad que viven los productores en el campo.

La presente investigación pretende visibilizar la situación actual del pulque en el contexto urbano de la ciudad de Tlaxcala; además de detectar áreas de oportunidad y propuestas viables e innovadoras, desde el ámbito turístico; bajo el entendido de que la gastronomía, es un elemento importante de la gestión del patrimonio. Así también se espera que dichas estrategias sirvan para generar empatía respecto a las realidades de los actores que forman parte de la cadena productiva del pulque y con ello, se genere un proceso de sensibilización y revaloración de la bebida, que permita su continuidad como patrimonio cultural de Tlaxcala y de México, en general.

1.2 Planteamiento del problema

El patrimonio de manera conceptual, ayuda a comprender el legado cultural que con el paso del tiempo construyeron ciertos grupos sociales en realidades específicas, sin embargo, la aplicación del término en singular dentro de contextos nacionales puede no llegar a representar su significado de manera plena, es decir, pareciera no hacer alusión a un conjunto de manifestaciones creadas por diferentes pueblos sino a la creación de un sentido de pertenencia único y general (Villaseñor y Zolla, 2012). Lo anterior se enfatiza si el tema se aborda desde la perspectiva etimológica,

comúnmente asociada con la herencia y/o propiedad de ciertos objetos como monumentos, conjuntos o lugares con valor excepcional que a su vez, se convierten en recursos transferibles entre generaciones de manera inmutable (Pinassi, 2014), bajo el riesgo de caer en la denominada momificación cultural que se enfoca en apreciar los elementos culturales solamente como objetos antiguos para exhibición de museo en lugar de promover su vigencia dentro de la cosmovisión de la sociedad a la que pertenece, tal como se plantea en la museificación (Aguilar, 2011).

Ante esta realidad, se generan cuestionamientos referentes al lugar que ocupa el factor social dentro de la valorización de dichos elementos culturales para ser considerados patrimonio. Lo que obliga a cambiar la perspectiva de abordaje y profundizar en el aspecto antropológico que lo define como una construcción sociocultural donde el valor del objeto no radica en la composición o material del que está hecho, sino de la razón, uso y fin por el cual fue creado (Pinassi, 2014). El reconocimiento de los elementos que conforman la inmaterialidad del patrimonio, genera inevitablemente su reubicación en estructuras políticas, económicas y simbólicas más allá del ámbito local e incluso, incita el involucramiento de agentes e intereses externos como los gubernamentales, turísticos o de comunicación (Villaseñor y Zolla, 2012). Quienes insertan las prácticas culturales en discursos donde los valores, principalmente los asociados a la tradición, son distorsionados y se alejan de las necesidades originales de los actores locales, debido a que su naturaleza se contrapone con la modernidad que caracteriza a las sociedades actuales (Villaseñor y Zolla, 2012; Gómez, 2017).

Bajo esta dinámica de discursos sobre el patrimonio cultural, Cruces (1998) considera tres áreas importantes para su abordaje: 1) la lógica del mercado donde el patrimonio es observado como conjunto de bienes limitados con valor económico que, entre más escaso o raro sea, mayor importancia tendrá. Dentro de esta área, también entra el factor prestigio en caso de tratarse de un bien que por sus características, se vuelva inalcanzable para la mayor parte de la población. 2) La lógica del Estado, quien legisla, regula y administra el patrimonio bajo la idea de herencia en un contexto social idealista de legado común, al tiempo que se apropia de los discursos y posturas producidos dentro de la sociedad respecto a dicho patrimonio. Finalmente está 3) la ciencia que aborda al patrimonio desde el conocimiento donde se articulan los saberes técnicos y prácticas cotidianas con teorías explicativas con el fin de entender patrones sociales, pero

independientemente de la perspectiva desde donde se aborde, acorde con el autor, el patrimonio equivale a visiones del mundo social que construyen, trascienden y transforman realidades.

Inevitablemente, la gestión del patrimonio cultural conlleva una dinámica de apropiaciones constante entre intereses de actores públicos y privados que trasciende escalas de gran dimensión como son la imagen y significados de elementos simbólicos; misma que se intensifica cuando el factor turístico es agregado (Velasco, 2012). Acorde con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, s.f.), el turismo puede considerarse como una actividad motivada por el interés cultural donde existe intercambio de experiencias y conocimientos a través de la interacción social del visitante con la comunidad receptora, siempre y cuando se cuente con adecuada planificación. En caso contrario, como aplicación de políticas y reglamentos no apropiados, promoción masiva enfocada a generar sólo beneficios económico o planes carentes de uso racional de recursos, se acrecienta el riesgo de generar impactos negativos como la alteración, destrucción o banalización de la identidad local.

En esta delgada línea de revalorización del patrimonio cultural e intangible aunado al turismo como medio para alcanzar dicho cometido (Nieva, 2006) y la banalización cultural mencionada por CONACULTA (s.f.) se encuentra el factor gastronómico retomado de la perspectiva antropológica planteada por Pinassi (2014), que sostiene que el acto de comer va más allá de cubrir una necesidad fisiológica al considerarse parte de un ritual en la forma de preparar, servir y degustar los alimentos (Nieva, 2006). La cultura alimentaria, a pesar de ser considerada una categoría patrimonial de reciente creación, en la actualidad es vista como un recurso turístico con amplio potencial, si se considera como un elemento impulsor del desarrollo local (Medina, 2017), especialmente en el contexto contemporáneo de globalización que homogeniza los hábitos socioculturales y alimenticios hasta el punto de debilitar la identidad de los pueblos. Lo que provoca la necesidad de afianzar costumbres y tradiciones relacionadas con la gastronomía, por parte de los actores locales y a buscar, por parte de los turistas, la otredad en la cocina de ciertas regiones (Nieva, 2006).

En este sentido, los denominados alimentos tradicionales encuentran un fuerte vínculo de proximidad regional, misma que considera a los elementos que conforman la cadena productiva de los sectores económicos primario, secundario y terciario como campesinos, productores,

comercializadores, prestadores de servicio entre otros (Hernández *et al.*, 2020). Dentro de esta categoría de alimentos, también están incluidas las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, las cuales, son reflejo de la dieta y estilo de vida de los habitantes de zonas específicas y cuyos orígenes pueden rastrearse hasta pequeñas tribus, aldeas o comunidades con cientos o miles de años de antigüedad, caracterizados por contar con sus propios métodos o técnicas de preparación (Burgoa, 2019). También tienen importancia económica para las regiones productoras, aunque históricamente en los países latinoamericanos, desde la época colonial han sido degradadas frente a vinos, licores y otras bebidas de producción industrial como la cerveza (García-Barrón *et al.*, 2017; Garzón, 2019).

Ejemplos de ello, se pueden encontrar en Perú con el pisco¹, el singani² en Bolivia, cachaça³ de Brasil, el pajarete⁴ en Chile o la chicha⁵ y el aguardiente⁶ en Colombia (García-Barrón *et al.*, 2017, Garzón, 2019). Estas últimas bebidas tienen cierto paralelismo respecto a México y la bebida tradicional, materia del presente trabajo que es el pulque, ya que como señala Garzón (2019) a inicios del siglo XX, las élites bogotanas y medellinenses no veían de manera favorable que las clases obreras se reunieran en bares a consumir chicha y aguardiente, al considerarlas bebidas antihigiénicas que se consumían en ambientes donde se podrían propagar fácilmente las enfermedades e incitar el desorden social. Lo que llevó a las autoridades, según señala el autor, a cambiar las prácticas de consumo por bebidas más industrializadas como la cerveza. Igual que lo

¹ Aguardiente de sabor potente originado a partir de uvas seleccionadas, llamadas “uvas pisqueras” y traídas por conquistadores españoles a tierras fértiles de América del Sur. Su proceso de elaboración es parecido al vino, con la única diferencia que, cuando el zumo de uva está fermentado, pasa a proceso de destilación mediante el uso de un alambique (De la Borda, 2005).

² Destilado de uva boliviano producido a partir de la uva Moscatel de Alejandría en viñedos ubicados entre 1800 y 2200 msnm (Aldaz, s.f.).

³ Bebida alcohólica destilada obtenida de la caña de azúcar. Su origen se remonta a la introducción de dicha planta, por parte de los colonizadores portugueses a principios del siglo XVI (*Disevil Vinos*, 2017).

⁴ Es el primer vino de Chile reconocido con Denominación de Origen (1953). Es un vino generoso, elaborado de manera artesanal originario del llamado Norte Chico de Chile, particularmente de los valles de Huasco y Elqui (Castro *et al.*; 2016).

⁵ Bebida alcohólica fermentada, originalmente de maíz, previo a la llegada de los españoles. Posterior a la colonización y la introducción de plantas europeas, se extendió la costumbre a elaborar la bebida a partir de frutas, principalmente uva (Lacoste *et al.*, 2015).

⁶ Bebida espirituosa que en su componente, tiene presencia de alcohol al obtenerse de la destilación del vino y otras sustancias (RAE, 2001).

señalado en el caso del pulque en México por autores como Valadez (2014), Cúlhuac (2013), Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016), entre otros.

Respecto a México, además del pulque se pueden encontrar ejemplos de bebidas con origen similar al reconocido para diferentes variedades de agave que, histórica y culturalmente, fueron menospreciadas como el tequila y mezcal, al haber sido catalogados, hasta antes de la década de 1990, como bebidas dirigidas a público de bajo recurso (García-Barrón *et al.*, 2017). El aprovechamiento del *Agave tequilana* Weber variedad azul para producción de tequila se remonta al primer tercio del siglo XVIII en el estado de Jalisco, específicamente a los municipios de Tequila, Arenal, Amatitán y Magdalena; consolidándose su comercialización de manera exitosa durante el siglo XIX de la mano de José Prudencio Cuervo, iniciador del paisaje agavero que dos siglos después, sería reconocido como patrimonio de la humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (García-Barrón *et al.*, 2017; De León, 2017). A pesar de su consolidación en el mercado actual, el tequila sufrió una caída de consumo durante las primeras seis décadas del siglo XX, misma que fue aprovechada por los brandis y rones a razón de que dicho destilado fue asociado con estereotipos raciales y conductuales como la exacerbación del machismo (Luna, 2019). Caso similar con el mezcal, bebida que también fue discriminada durante mucho tiempo por ser relacionada al ámbito rural y marginal del país, la cual, a partir del año 2009 se posicionó como novedad en bares, antros y restaurantes de la Ciudad de México, hasta su consolidación como bebida novedosa para el mundo con la exportación del 60% de su producción anual a países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Italia, Japón, entre otros (*El Comercio*, 2013).

Así como las bebidas anteriormente mencionadas, al pulque se le han otorgado características identitarias durante su historia (Ramírez, 2007) iniciada en el desarrollo de las culturas mesoamericanas hasta la actualidad, periodo en el que atravesó por cambios de valoración radicalmente opuestos que han llevado a la bebida desde una alta estima y vinculación con deidades en ritos ceremoniales, hasta su peligro de desaparición durante el siglo XX (Rodríguez, Macías, Silva y Vargas, 2014; Rivas, 2014; Martínez, 2014). Situación que se acrecienta por la conjunción de diversos factores que poseen un elemento común: la pérdida de conocimientos en aspectos socio y bioculturales por parte de la población (Limón, 2017; Vázquez, 2018). Algunos

ejemplos de ello, son la mala ejecución de prácticas de extracción de elementos relacionados a la planta como las pencas o el *mixiote*⁷ que pueden truncar su correcto desarrollo, la naturaleza delicada del aguamiel⁸ que requiere de un manejo higiénico para evitar su descomposición, el prolongado ciclo de vida del agave que demora de ocho a 12 años en crecer para tener una vida productiva de aproximadamente medio año, la pérdida de hectáreas de Agave *salmiana*, principal variedad de maguey utilizado en el Altiplano Central Mexicano para producir pulque y otros derivados junto a la falta de reconocimiento social, tanto por parte de los productores como de los consumidores a la labor del *tlachiquero*⁹ que mantiene al oficio al borde de su extinción por falta de interés de los jóvenes campesinos por preservar los cultivos de esta planta o la ignorancia respecto al uso y aprovechamiento del maguey en diferentes actividades cotidianas, desde la alimentación hasta la bioconstrucción (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018; Vázquez, 2018; Limón, 2017; Rosas, 2016; Cortés y Basurto, 2005).

Bajo la consideración de las problemáticas socioculturales en torno a la realidad del maguey; así como el antecedente trabajado por Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016) referente al potencial del pulque y las pulquerías para ser consideradas patrimonio gastronómico de la ciudad de Toluca dentro de la oferta turística, se considera pertinente realizar un acercamiento a los actores clave involucrados directa e indirectamente en la cadena productiva del pulque en la ciudad de Tlaxcala. A razón de que el estado de Tlaxcala es la segunda entidad más importante en cuanto a producción de esta bebida se refiere, sólo por debajo de Hidalgo con 524 toneladas de maguey pulquero cosechadas que representan el 19.52% a nivel nacional (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2019).

⁷ Es la membrana de la penca del maguey, es decir, la hoja que se desprende de la cutícula del agave y se utiliza para cocinar carne, principalmente de borrego al vapor. Su nombre proviene del náhuatl y se deriva de la unión de las palabras *metl* que significa maguey y *xiotl* que es película o membrana (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

⁸ Savia de color amarillento, olor herbáceo y sabor azucarado que se obtiene del corazón del maguey posterior al proceso de capado y que se genera constantemente después de cada raspado durante un promedio de tres a seis meses, en los cuales una planta puede generar hasta 1,500 litros. Este líquido se extrae dos veces al día y es utilizado principalmente para la elaboración de pulque (Muñiz-Márquez *et al.*, 2013).

⁹ Persona encargada de raspar el maguey para estimular la producción de aguamiel que posteriormente es extraída mediante el uso del *acocote*, que es una calabaza o guaje alargado de la familia de las cucurbitáceas que se agujera por ambos extremos para drenar la pulpa y semillas (Muñoz, 2013).

La ciudad de Tlaxcala, considerada junto a las ciudades de Apizaco y Huamantla; como importante nodo turístico al captar aproximadamente una tercera parte de la afluencia anual equivalente a poco más de 100 mil visitantes con promedio de 1.3 noches de pernocta (Secretaría de Economía, 2019), aunado a la observación respecto el aumento de consumo de pulque en los últimos diez años, principalmente de adultos jóvenes ubicados en un rango de 18 a 35 años, en establecimientos céntricos de la capital tlaxcalteca que ofrecen la bebida dentro de sus respectivos menús. Lo cual ha producido interrogantes respecto a las motivaciones que llevan a la gente, tanto local como foránea a consumir pulque y con base en ello, su nivel de apreciación, además de evidenciar la perspectiva de los productores y comercializadores, respecto al aparente repunte de ventas y las problemáticas que enfrentan cotidianamente.

La recopilación de dicha información, permitirá hacer propuestas que complementen las acciones emprendidas desde hace algunos años por parte de la Red de Agave Turismo (Vázquez y Hernández, s.f.) conformada por actores involucrados con el maguey desde diferentes perspectivas dentro del contexto turístico tlaxcalteca. Las acciones planteadas en el presente trabajo son las catas y el *storytelling* como herramientas de difusión, sensibilización y revalorización del patrimonio cultural del pulque y el maguey.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cuál es la perspectiva que los actores sociales tienen sobre el maguey y el pulque y qué mecanismos de sensibilización son viables, para incidir en el consumo y valoración de esta bebida, como elemento gastronómico identitario, dentro del contexto turístico de la ciudad de Tlaxcala?

1.3.2 Preguntas específicas

- 1) ¿Cuáles son los vacíos investigativos presentes en los enfoques, desde los que se ha abordado al pulque como tema de interés, dentro de las distintas dimensiones concernientes al ámbito humano?
- 2) ¿Cuáles son los elementos de valoración del pulque, que priorizan los actores sociales, respecto a sus principales motivaciones de consumo?
- 3) ¿Qué componentes estratégicos coadyuvarían, desde el ámbito turístico, al proceso de formación y sensibilización de consumidores de pulque, para la revaloración y permanencia de este elemento gastronómico identitario en Tlaxcala?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Comprender el tipo de valoración que los actores sociales tienen respecto al maguey y consumo de pulque, para el planteamiento de una estrategia de formación y sensibilización que evidencie su importancia como elemento gastronómico identitario, dentro del contexto turístico de la ciudad de Tlaxcala.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar los vacíos investigativos presentes en los enfoques, desde los que se ha abordado al pulque como tema de interés, dentro de las distintas dimensiones concernientes al ámbito humano.

- 2) Conocer los elementos valorativos y motivaciones de consumo, que priorizan los actores sociales sobre el pulque, para el establecimiento de vínculos que faciliten la comprensión del contexto actual de la bebida.
- 3) Proponer acciones estratégicas de formación y sensibilización turística, dirigidas a consumidores de pulque, que coadyuven a la valoración social y permanencia de esta bebida identitaria y su contexto biocultural en Tlaxcala.

1.5 Metodología

La presente se realizó en tres fases: la primera de carácter documental donde se analizaron diversas fuentes gubernamentales, artículos académicos, notas periodísticas, revistas especializadas y demás; con el objetivo de identificar las temáticas y perspectivas en torno al agave que hasta ahora han sido desarrolladas, así como también las áreas de oportunidad en donde es posible generar un aporte.

Durante el desarrollo de la segunda etapa, inició el trabajo de campo con los actores sociales, es decir, aquellas personas divididas en grupos que por desempeño de labores, están directamente relacionados con el elemento gastronómico identitario en cuestión que es el pulque. La tipología de actores que se consideró para la investigación fue la siguiente: 1) productores: categoría en la que se encuentran dentro todas aquellas personas y/o empresas que intervienen en las labores de primer orden de producción, es decir, que tienen contacto directo con el elemento en su entorno y realizan las acciones pertinentes para extraer el aguamiel y convertirlo en pulque, como los *tlachiqueros*, mayordomos, empresas y/o haciendas pulqueras; 2) comercializadores, entendidos como intermediarios en la distribución de la bebida y establecimientos donde es posible realizar el proceso de compraventa en el centro de la ciudad de Tlaxcala; y 3) consumidores, que es el cliente final y que a su vez, se divide en consumidor local o foráneo; con quienes se emplearon técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas como: entrevista a profundidad, análisis del discurso,

observación participante y sondeo con muestreo dirigido con la intención de obtener y analizar información respecto al conocimiento y problemáticas que ellos consideran prioritarios atender.

En la última etapa de la investigación se mencionan las catas y el *storytelling* como propuestas complementarias a las acciones emprendidas por los productores y comercializadores para sensibilizar a los consumidores y cambiar, de manera positiva, su percepción respecto al maguey y pulque. A continuación, se describirán cada una de las técnicas, según el orden en que fueron empleadas, durante el desarrollo de las tres etapas que conformaron el presente trabajo de investigación.

1.5.1 Investigación documental

La investigación documental, puede entenderse como información rememorativa de conocimientos científicos, técnicos e informativos; los cuales, son sometidos a cuidadosos procesos de revisión y validación. Desde el punto de vista histórico, la investigación documental constituyó un arduo trabajo para ofrecer información fidedigna a la sociedad; sin embargo, antes de la llamada “segunda revolución industrial”¹⁰, la actividad consistió, sobre todo, en la recopilación de documentos (Tancara, 1993).

La búsqueda documental puede servir para realizar cualquier clase de documento, desde la elaboración de una biografía sobre algún personaje histórico, hasta un ensayo científico. En la actualidad, las plataformas digitales, facilitan el proceso de investigación, debido a que antes, era estrictamente necesario acudir a bibliotecas o instituciones que pudieran tener información de interés para el trabajo que se pretendiera realizar (González, s.f.). Algunas de las características o requerimientos que debe de cumplir, son: recolección de datos para análisis y presentación de resultados lógicos, la información debe estar referenciada; así como encontrar vacíos y reinterpretar enfoques (Montagud, s.f.)

¹⁰ Expresión utilizada para designar la era cibernética y la microelectrónica (Tancara, 1993).

Las fuentes documentales que se pueden consultar son de naturaleza variada como impresos, que se dividen en libros, revistas académicas o divulgación general, impresos sueltos, tratados o partituras; los audiovisuales pueden ser películas, discos, cintas, casetes o filmas. También se encuentran los electrónicos/digitales que son: diapositivas, libros y revistas electrónicas, páginas web, entre otras. De igual forma, es recomendable preparar fichas bibliográficas para la recopilación de información que contenga la referencia de cada material consultado, para posteriormente, durante la etapa de análisis y sistematización de la información, se haga uso de fichas de trabajo, que son formatos que contengan sólo la información de interés de cada documento y puedan servir para citar, transcribir, resumir, comentar, confrontar o parafrasear (Chong, 2007).

Por consiguiente, para el desarrollo de esta investigación y, particularmente para el cumplimiento del primer objetivo específico, se consultaron 91 fuentes divididas de la siguiente manera: 31 artículos académicos provenientes de revistas indexadas en bases de datos como *Redalyc*, *Scielo* y *Google Académico*. Donde, basado en búsqueda de palabras clave ligadas al pulque, como: consumo, historia, cadena productiva, literatura, artes, impacto social y cultura; se seleccionaron artículos provenientes de *Polibotánica*, *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, *Agrociencia*, *Alteridades*, entre otras. El segundo recurso de información utilizado para consulta, fueron las revistas especializadas con 14 artículos, de los que resaltan *Pulquimia*¹¹ y *Arqueología Mexicana*. En tercer lugar, están 12 notas periodísticas de medios locales, nacionales y extranjeros; dentro de los que destacan *El Universal*, *Reforma*, *El Sol de México*, *La Jornada* y *El País*. También se consultaron en la misma cantidad de notas periodísticas, capítulos de libros, principalmente de corte histórico y cultural, nueve páginas Web / Blogs, cinco definiciones de elementos gastronómico – culturales consultados en el *Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana de Larousse*. Asimismo, se obtuvieron datos en cuatro tesis de posgrado, una fuente gubernamental, una institución y un artículo de revista comercial llamada *Proceso*.

¹¹ Revista digital con sede en la ciudad de Guadalajara, México; la cual emerge en mayo de 2013 como proyecto de investigación con el objetivo de documentar relatos y saberes del agave y una de las bebidas derivadas del mismo, el pulque, para su libre difusión sin fines de lucro. Cuenta con cinco ejemplares producidos en un periodo de dos años (*Pulquimia*, 2014; 2015).

La información consultada, se sintetizó y clasificó mediante fichas de trabajo, según la temática o punto de vista abordado respecto al pulque, en ocho apartados, bajo el siguiente orden: 1) Introducción general, donde se ofrece un recorrido panorámico del pulque y elementos más sobresalientes; 2) el factor histórico, dividido en cinco etapas, desde la época precolombina hasta la actualidad; 3) el abordaje antropológico, donde se profundizan algunos aspectos mencionados en la parte histórica, principalmente en signos, símbolos, rituales, etc.; 4) las expresiones artísticas a través de las cuales, la cultura del pulque y maguey han sido representadas como artesanías, literatura, pintura, música, filmaciones e inclusive en los elementos presentes aún en pulquerías; 5) la descripción de la cadena productiva del pulque, donde se hace una distinción de actores y su función; 6) los beneficios de la bebida en la alimentación y salud de las personas; 7) los beneficios ecológicos del maguey, y 8) la nueva línea de investigación académica, relacionada con la obtención de biocombustibles a través del proceso de fermentación que experimenta la bebida, al transformarse de aguamiel a pulque.

Lo anterior permitió, hacer un análisis y detectar las diferentes áreas de oportunidad dentro del ámbito académico y de esta forma, acentuar el interés por evidenciar los problemas que deben sortear los productores y *tlachiqueros* para desempeñar su labor y mantenerla viva. A la par que también, se han considerado las acciones emprendidas por los comercializadores, que son el vínculo entre productor y consumidor, en zona urbana, para promover a la bebida; junto con la necesidad de implementar estrategias complementarias para sensibilizar al grupo consumidor. Lo anterior debido a que existe, con base al análisis realizado, un desconocimiento de las principales razones que impulsan a los consumidores, especialmente foráneos que pertenecen al grupo etario de adultos jóvenes, a valorar la bebida y sus elementos socioculturales.

1.5.2 Entrevista a profundidad

Las investigaciones se dividen en cuantitativas y cualitativas, donde esta última, se apoya de la observación de todos aquellos elementos socioculturales para su comprensión de manera adecuada. Las herramientas utilizadas para dicho propósito son la etnografía, grupos focales y la

entrevista a profundidad, por mencionar algunos (Ascanio, 2019). En este sentido, la entrevista a profundidad parte de la búsqueda y creación de conocimiento desde una visión holística que comprenda la complejidad del sujeto junto a su percepción de la realidad (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017). Se basa en una técnica de recopilación de información a través de encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, donde se obtienen opiniones libres, actitudes y comportamientos para su posterior análisis que permitirá la comprensión de tópicos que respondan a la hipótesis y objetivos de interés (Varguillas y Ribot de Flores, 2007; Robles, 2011; Pacheco, 2019).

Su aplicación requiere considerar perfiles de estudio específicos como ocupación, los cuales, en los formatos de entrevista para las Ciencias Sociales, son utilizados dentro de una interacción asimétrica, a razón de que el investigador controla el intercambio verbal por medio de preguntas y el mayor peso de la participación recae en el entrevistado, al convertirse en objeto de la investigación (Izcara y Andrade, 2003; Robles, 2011). Algunos factores importantes por señalar son la intimidad y complicidad que permiten descubrir, a mayor detalle, aspectos considerados relevantes o trascendentes para la investigación, también conocido como *rapport*¹², resultando indispensable utilizar espacios considerados cómodos y seguros por el informante (Varguillas y Ribot de Flores, 2007; Robles, 2011). Lo que le permitirá al investigador, ganar la confianza de su interlocutor para tener una conversación fluida de manera progresiva (Izcara y Andrade, 2003).

Aunque la entrevista a profundidad adopte el mismo ritmo de una conversación, la técnica conlleva un desarrollo extenso que permite explorar con libertad cualquier punto adicional que cambie la dirección en el momento que se considere necesario, pero con la salvedad de tener un propósito concreto presente todo el tiempo para el investigador, hasta llegar al punto de saturación (Izcara y Andrade, 2003; Robles, 2011; Pacheco, 2019). Motivo por el cual, en estudios cualitativos, es difícil determinar el número exacto de informantes al inicio, pues no se busca una representación estadística sino la comprensión del discurso (Blasco y Otero, 2008). Por lo que se recomienda elaborar una guía de tópicos basada en preguntas relevantes, además de incluir una introducción que contenga el propósito y la información que se desea obtener (Ascanio, 2019).

¹² Puede considerarse como una relación amistosa donde las personas son capaces de entenderse mutuamente al partir de bases sólidas como la honestidad y confianza (*Oxford Learner's Dictionaries*, s.f.).

Acorde con Pacheco (2019), las entrevistas a profundidad, pueden tener diferentes configuraciones, según las situaciones o contextos en los que el investigador se encuentre, clasificándose de la siguiente manera: 1) entrevista estructurada que hace alusión a formulación de preguntas ordenadas y cuyo orden debe ser seguido de manera estricta, sin incorporación de otras preguntas; 2) entrevista semiestructurada, cuya rigurosidad de orden en las interrogantes no es tan estricto, aunque sí establece los temas principales a tratar y admite una exploración de temáticas complementarias; y 3) entrevista no estructurada con una metodología parecida a la de los grupos de discusión con libertad de discurso sobre un tema, pero de manera individual, por consiguiente, sólo se requiere la información necesaria previa, ya que los elementos relevantes de la investigación, son consignados conforme al avance de la conversación.

Durante el proceso, el entrevistador debe guiar al informante para que le proporcione las respuestas adecuadas, pero sin sugerírselas de manera explícita a modo de evitar los sesgos. Lo que lleva al investigador a convertirse en facilitador y favorecedor de la reflexión en el proceso de racionalización que el propio informante hace respecto al tema en cuestión, por lo que la cordialidad y empatía se vuelve fundamental dentro de la atmósfera de confianza entre actores a manera de establecer una relación causa-efecto de a mayor confianza, mejor calidad de información (Izcara y Andrade, 2003). De igual forma, es importante considerar el uso de lenguaje adecuado, adaptado al nivel de comprensión del entrevistado durante el desarrollo de la interacción, para su fácil comprensión (Ascanio, 2019). Adicional a esto, se debe transmitir al informante el sentimiento de que su opinión es altamente valorada; además de demostrar tolerancia a opiniones opuestas a la propia forma de pensar del investigador y no disentir o emitir juicios con su contraparte, sino sólo limitarse a escuchar de manera atenta (Izcara y Andrade, 2003).

Concluida la etapa de recolección de información en el trabajo de campo, el investigador da inicio al análisis, donde trasciende el plano descriptivo y general para pasar al inductivo e interpretativo donde se reconstruye la realidad de los entrevistados bajo una percepción indirecta, subjetiva y parcial, debido a que no es posible comprobar y recrear la experiencia vivida del interlocutor de manera objetiva. Es en este punto donde inicia un proceso reflexivo que busca ir más allá de los datos obtenidos y comprender la esencia del fenómeno de estudio, basado en una clasificación y organización de criterios que den pie a códigos, categorías y subcategorías de

análisis (González y Cano, 2010; Robles, 2011). Una manera de codificar los datos es mediante la agrupación de temas, conceptos o ideas similares para su comparación e identificación de posibles puntos de vinculación que posteriormente serán interpretados dentro del contexto en el que se obtuvieron, bajo la consideración de datos directos o indirectos, descripción de contextos, eventos y situaciones trascendentales (Robles, 2011).

El abordaje de esta etapa, marcó el inicio del trabajo de campo para la presente investigación que consistió, como lo señala Robles (2011), en determinar el tipo de actor de interés acorde al factor ocupación como es el caso de comercializadores y productores que, además comparten otra característica de tipo contextual, su convergencia en la ciudad de Tlaxcala. Lo que, aunado al factor turístico, obliga a realizar una acotación del área de interés para enfocarlo en la zona centro de la capital estatal, debido a que es en el primer cuadro y no más allá de dos calles a la redonda, donde mayor afluencia de visitantes existe, principalmente en fines de semana y periodos vacacionales.

Por tema de proximidad al objeto de interés, los comercializadores fueron los primeros actores en ser contactados, dentro de las opciones viables para desarrollar la investigación, se eligieron dos establecimientos pertenecientes al Grupo Turístico La Tlaxcalteca¹³ debido a que ofrecen pulque como parte de los productos en su carta. Adicional a ello, otra razón que determinó su elección fue la experiencia, respaldada por sus más de 35 años en el mercado de servicios gastronómicos del centro de la ciudad. La técnica de investigación fue aplicada a los administradores de cada uno de los establecimientos en al menos tres ocasiones con la intención de corroborar las declaraciones referentes a su percepción sobre el nivel de ventas del pulque, el interés y motivación que ellos creen, tiene el consumidor actualmente, las problemáticas que perciben y acciones que ellos realizan dentro de sus establecimientos o colaboraciones fuera de los mismos para promocionar la bebida. Siempre siguiendo las recomendaciones de autores como Izcarra y Andrade (2003) de mantener la cordialidad con el interlocutor en todo momento para ganar su confianza.

¹³ Es el resultado de la unión de empresas turísticas del estado de Tlaxcala con 35 años de experiencia, bajo el objetivo de brindar un excelente servicio a clientes y visitantes nacionales y extranjeros por medio de la gastronomía mestiza, es decir, la fusión de la cocina prehispánica enriquecida con ingredientes españoles (Grupo Turístico La Tlaxcalteca, 2020).

Estos acercamientos fueron beneficiosos, debido a que, por medio de ellos, además de obtener valiosa información desde la perspectiva comercial, permitió conocer a los proveedores que, para efectos de la presente investigación serán nombrados productores. Esta categoría de actores está compuesta por administradores como es el caso del subgerente de Grupo PULMEX¹⁴ o el mayordomo¹⁵ de la Hacienda San Diego Xochuca¹⁶ en Tlaxco. Junto a los *tlachiqueros*, quienes externaron las principales problemáticas durante el desarrollo de su labor cotidiana, el tema de las ventas; así como también sus perspectivas respecto al futuro de la producción de pulque si las tendencias actuales se mantienen igual en el campo, lo que permitió detectar puntos y preocupaciones comunes que son materia de análisis para el presente trabajo.

Cabe mencionar que la entrevista, aplicada como técnica, también fue utilizada con los consumidores en una ocasión como parte del trabajo experimental en la propuesta de catas como herramienta de revalorización del pulque, que responde a la tercera fase de la investigación. La cual, a pesar de no cumplir con todos los requisitos planteados por los autores para ser considerada a profundidad, sirvió para complementar la información obtenida por parte de los participantes en esta actividad al comparar sus percepciones iniciales recogidas por medio de un sondeo, con las respuestas finales, después de vivir la experiencia sensorial mientras interactuaban con el experto que dirigía la cata y los productores presentes.

1.5.3 Análisis del discurso

El análisis de discurso en la sociedad actual se ha convertido en objeto de estudio de las Ciencias Sociales, debido a la valoración epistémica del lenguaje y su importancia teórico-metodológica

¹⁴ Empresa familiar tlaxcalteca de tercera generación, originaria del municipio de Nanacamilpa, Tlaxcala; con presencia en el mercado desde 1977. Se especializa en la elaboración de pulque natural y curado; así como en la comercialización de este en diferentes municipios de la entidad y parte de Puebla (Grupo PULMEX, 2018).

¹⁵ También conocido como tinacalero, tiene a su cargo la elaboración del pulque. Es parte del grupo de empleados de confianza y ocupa un alto cargo en la pirámide laboral de una hacienda, sólo por debajo del administrador (Monterrubio, 2007).

¹⁶ Construcción que data de principios del siglo XIX y cuya principal actividad es el cultivo de maguey; abierta al público para poder observar todos los procesos de elaboración del pulque y degustar platillos típicos hechos a base de la misma planta (Haciendas de México, s.f.).

del llamado Giro Lingüístico¹⁷ (Santander, 2011). El ejercicio de la comunicación mediante la escritura o el habla dirigido a un propósito sociocultural o cognitivo dinámico, es un modo de representación del mundo, ya sea real o ficticio. Dicho mundo, se encuentra conformado por sujetos que generan situaciones donde el lenguaje revela lo más explícito o tenue de los mensajes y estos a su vez, se canalizan en piezas textuales, cuyos enunciados no son solamente una combinación de palabras o textos, sino el resultado de una interacción (Urta, Muñoz y Peña, 2013) que, a su vez es revisada de manera puntual y sirve como base para elaborar nuevos textos interpretativos que se convierten en doble hermenéutica (Santander, 2011).

El análisis del discurso permite entender las prácticas discursivas de las personas, producidas en su vida social, donde el uso del lenguaje forma parte de las actividades que desempeñan. En consecuencia, analiza la transición de palabras y frases a textos significativos que, también contribuyen a la construcción de realidades sociales. Adicionalmente, el análisis de discurso no sólo estudia la construcción de los textos y su función dentro del contexto; sino también las contradicciones contenidas en sí mismos (Urta, Muñoz y Peña, 2013). En todas sus etapas, es posible encontrar características contextuales junto a las sociales que nutren la estructura cultural dialéctica del sujeto con su entorno, aunque en ocasiones, están supeditados a los límites socialmente reconocidos como aceptables. A pesar de ello, no se impide la contribución del individuo a la formación y cambio de realidades que conlleva a la dualidad de obediencia y desafío a las normas (Silva, 2002).

En este sentido, siempre se debe considerar la complejidad de los discursos a razón de su opacidad, es decir, partir del hecho de que el lenguaje no siempre es transparente, que puede mostrar las connotaciones y las denotaciones, que oculta, distorsiona o refleja congruencia entre lo pensado y lo expresado, entre otras cuestiones. No basta con explicar la comunicación como un proceso de codificación y decodificación; también se debe considerar como un componente inferencial donde las palabras no son solamente signos cuyo significado se queda en la literalidad, sino que dicho significado trasciende al propio sentido de las palabras (Santander, 2011).

¹⁷ Término acuñado por Richard Rorty en 1990 para referirse al modo en cómo se plantea la filosofía a partir del siglo XX, donde el ser no se halla en el ente sino en el sujeto que lo piensa, es decir, la filosofía cambia su centro para ocuparse no tanto en el ser, sino en el ser que piensa el ser y, por lo tanto, el tema central no será la exploración del ser sino del lenguaje, es decir, la construcción de la realidad por medio de las palabras (Serra, 2015).

Dentro de las metodologías investigativas, el análisis de discurso se utiliza para explorar expresiones verbales, la construcción del conocimiento y el estudio de la apropiación, creación y reproducción de discursos por parte de grupos o culturas para configurar sus redes de relaciones sociales de una determinada manera (Urra, Muñoz y Peña, 2013). Sin embargo, acorde con Santander (2011), el analista debe asumir en ciertas circunstancias, que el contenido manifiesto del discurso a indagar puede contener datos engañosos, por lo que previo al análisis, se deben considerar tres situaciones que deben formar parte de la claridad teórica:

- 1) El contenido de la estructura discursiva en ocasiones puede resultar confuso como el empleo de términos iguales o similares para propósitos antagónicos; o el uso del silencio en la comunicación como signo de sumisión o de protesta. Lo que muestra también que, como hablantes, es posible tener opciones o ideologías diferentes, como llamar a un anciano “viejo” versus “adulto mayor” o poder calificar a una persona como “terrorista”, frente a otra persona que ve en el mismo sujeto a un luchador por la libertad (Santander, 2011; Silva, 2002).
- 2) Cuando lo dicho, puede resultar secundario, es decir, cuando el género discursivo prima sobre el contenido, por ejemplo, los noticiarios donde año con año, se repiten el mismo tipo de noticias referentes a desastres naturales, delincuencia, pobreza, entre otros (Santander, 2011).
- 3) El discurso distorsionador, es decir, el uso del lenguaje para describir al mundo desde una función ideológica como, la aparición y uso del término “Tercer Mundo” para generalizar la realidad de países con menor desarrollo económico y tecnológico (Santander, 2011).

En consecuencia, la promoción del trabajo colaborativo entre disciplinas como la etnografía comunicativa o la lingüística; encaminadas al estudio del ser humano y su manera de emplear la palabra en determinadas situaciones o contextos, es atribuible al análisis del discurso (López, 2014;

Centro Virtual Cervantes, s.f.). Lo que da como conclusión, que el mayor aporte del análisis del discurso es, poder explicar debidamente aspectos del lenguaje que la semántica y la sintaxis por sí solas no hubieran podido hacer, como son las relaciones de fuerza simbólica y sentido que el espectador confiere dentro de una valoración del poder que el mismo discurso tiene per se (Otaola, 1989). Al igual que, en el ámbito literario habilita la posibilidad de incorporar diferentes tendencias para análisis exhaustivos y ampliación de criterios que cuestionen las tradiciones y culturas que producen y utilizan dichos textos o discursos (Rodríguez, 2008).

En este sentido, durante el acercamiento con los productores y comercializadores, si hizo posible determinar el interés común que estos tienen respecto a la bebida al otorgarle una valoración cultural importante, pero motivada en el fondo por intereses variados y acorde a sus respectivos niveles de conocimiento. Sólo por mencionar un ejemplo, aquellas personas que fungen un rol administrativo, tienen dentro de sus primeros lugares el tema económico desde el punto de vista comercial, es decir, consideran todos los aspectos en torno a la bebida para mantener un equilibrio y margen de ganancia, mientras que los trabajadores abordan el mismo tema desde una perspectiva de supervivencia, al considerarle su *modus vivendi*. Por esta razón se vuelve importante revisar los conceptos e ideas para encontrar temas comunes junto a sus respectivas posturas o visiones que, permitan detectar equilibrios discursivos de los cuales partir para cubrir necesidades y resolver problemas en torno al contexto del maguey y el pulque en Tlaxcala.

1.5.4 Observación participante

La observación participante u observación participativa forma parte de los estudios antropológicos y sociológicos como parte de la recolección de datos de los estudios cualitativos, específicamente, dentro del grupo de métodos etnográficos (Kawulich, 2005). La base de su metodología se centra en la interacción social entre investigador e investigado, donde los sentidos, la orientación y la dinámica del ambiente, se convierten en los medios a través de los cuales es posible obtener información (Miranda, 2018). Bajo esta mirada, es posible definirla como descripción de comportamientos sociales, artefactos, prácticas y eventos elegidos para ser estudiados, donde el investigador se adentra a la realidad y genera una fotografía mediante el desarrollo de habilidades

necesarias como mirada activa, buenas prácticas comunicativas a través de entrevistas, fortalecimiento de la memoria, toma activa de notas de campo y especialmente, tener paciencia (Kawulich, 2005).

La aplicación de esta estrategia obedece a tres fases consecutivas: participación, observación e interrogación. La participación se relaciona con el proceso de involucramiento del investigador en la rutina de las personas que forman parte del escenario de interés, lo que implica una acción de mimetismo para no interferir en el orden habitual de sus actividades; además de lograr un entendimiento más profundo sobre el sentido de sus acciones y en consecuencia, la adopción por parte del investigador, de ciertos códigos lingüísticos que beneficien el flujo comunicativo con los actores sociales de un determinado grupo o comunidad. Posteriormente, se inicia la etapa referente a la observación, misma que se caracteriza por realizar una descripción sistémica de eventos, comportamientos, diálogos y artefactos que den la posibilidad de obtener información tal y como ocurre. Finalmente, la fase de interrogación entabla un diálogo directo con ciertos informantes clave para reconstruir la realidad, desde las apreciaciones personales de cada actor que, a su vez, develan ideologías y comportamientos que encausen el curso de la investigación mediante el descubrimiento de convergencias sociales que legitimen los discursos (Miranda, 2018).

Algunas recomendaciones para desarrollar adecuadamente este método son: antes de comenzar con el trabajo, el investigador debe clarificar su posición y grado de relación con los informantes, según la familiaridad que tenga con el campo de estudio que desea abordar, es decir, tiene o no experiencia previa con el tema o la situación que observará, pues dicho factor, determinará sus alcances y limitaciones. También, debe registrar sus propios supuestos y controlar posibles proyecciones subjetivas, especialmente si el campo de estudio no le es del todo ajeno; evitar que otras personas controlen el tiempo de permanencia y flujo de información recabada durante el trabajo de campo, debido a que uno de los fines últimos de este tipo de investigación es retratar la realidad de la manera más auténtica posible. Parte importante del éxito de esta metodología, radica en el establecimiento de buenas relaciones con todos los informantes, porque de ello depende la calidad de información que estos actores proporcionen y la misma, deberá ser verificada por medio de triangulación. Es fundamental contar con una libreta de campo, donde se

plasmen de manera detallada las observaciones hasta llegar al punto de saturación, señal indicativa para retirarse, no sin antes agradecerle a los informantes por su colaboración (Amezcu, 2016).

A pesar de que la observación participante forma parte de las metodologías cualitativas, su efectividad dependerá de la calidad de información recabada y supresión de juicios valorativos, a razón de recordar siempre que su finalidad es, desde la cotidianidad experimentada por la otredad, comprender las causas y motivos del por qué ciertos fenómenos son de una manera determinada. En otras palabras, además de describir detalladamente la situación, debe comprender de manera profunda y debida su esencia. Sobre este mismo rubro de calidad, el investigador tendrá que hacer uso de su sensibilidad, deseo de aprender y agudizar sus habilidades de escucha para mostrar verdadera empatía con su interlocutor (Lima *et al.*, 2014).

Así como señala Amezcu (2016) sobre los alcances y limitaciones relacionados con la familiaridad que el investigador tenga respecto al tema, es pertinente señalar que el abordaje de la presente investigación, partió de un nivel de conocimiento general desde la perspectiva del consumidor y durante el desarrollo de esta técnica, se profundizó en aspectos considerados relevantes por los productores y comercializadores. De igual forma, fue posible documentar los procesos que dichos actores realizan cotidianamente durante el cumplimiento de sus labores y de esa manera, hacer un análisis comparativo entre discurso y acción para detectar si entre ambos existen puntos de congruencia o divergencia. Sin olvidar que, para conseguirlo fue necesario complementar esta información con la obtenida por otras técnicas utilizadas como el análisis del discurso y entrevista a profundidad.

1.5.5 Sondeo con muestreo dirigido

Los sondeos son cuestionarios cortos que usan respuestas de opción múltiple, con la finalidad de proporcionar una visión de la opinión de la gente. Algunas ventajas de este método son que, debido a su brevedad, son de rápida aplicación y bajo costo para interrogar a un gran número de personas y esto a su vez, puede convertirse en fuente de valiosa información sobre la opinión pública (Nexo SCA, 2016). Las personas que participan en este tipo de ejercicios son catalogadas como muestra,

lo que significa que han sido seleccionadas dentro de un conjunto de individuos en una población, con el fin de estudiarlos y con base a sus respuestas, poder caracterizar al total de esta (Ochoa, 2015). Lo que da cumplimiento al principio namotético que señala una relación inversa entre extensividad respecto al número de aplicaciones del instrumento para tener una amplia cobertura, contra la intensividad que implica mantener una postura moderada en relación con la profundidad de las respuestas (Anguera, 2003).

Resulta pertinente señalar que una de las principales características de este método es la elicitación¹⁸ de la respuesta, que implica la posibilidad de cuestionar directamente a los sujetos adecuados en función del objetivo pretendido. De igual importancia, también son los instrumentos semiestandarizados o estandarizados adecuados para los destinatarios como las entrevistas, cuestionarios y test; así como la selección de variables, ya sean antecedentes o predictoras para conocer su covariación e impacto para el estudio (Anguera, 2003).

El empleo del sondeo como método de recolecta de datos, puede llegar a presentar distintas variables referentes al muestreo, que atienden al interés o necesidades del investigador, por ejemplo: muestreo probabilístico aleatorio simple, estratificado, sistemático y por conglomerados; así como los muestreos no probabilísticos compuestos por cuotas, bola de nieve y por conveniencia. Los muestreos no probabilísticos se emplean cuando no se cuenta con acceso a una lista completa de los individuos que forman la población y, en consecuencia, no se conoce la probabilidad exacta para armar una muestra representativa, por lo que se vuelve forzosa la selección de personas basado en su disponibilidad o por cumplimiento de ciertos criterios o características correspondientes a la población de interés (Ochoa, 2015).

En otras palabras, es la obtención de datos cuantitativos a través del control de las conductas de los participantes por medio de instrumentos que sistematizan la información recolectada (Anguera, 2003). Sin olvidar que el grado de profundidad de las respuestas obtenidas, puede llegar a considerarse superficial y pasar por alto sutilezas que existen en la población que se tiene como objeto de estudio (*Nexo SCA*, 2016).

¹⁸ Término utilizado por la psicología para referirse a provocar, suscitar u obtener, según sea el caso (*RAE*, 2005).

Respecto a la presente investigación, la elección del sondeo como técnica de estudio surge de la intención de tener un primer acercamiento con los consumidores de pulque en la ciudad de Tlaxcala, junto a su nivel de conocimiento, percepción de la bebida y elementos culturales que le acompañan. A razón de buscar corroborar o discernir la premisa planteada por Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016) en la ciudad de Toluca, donde mencionan un conocimiento superficial por parte de los consumidores respecto a la bebida y los elementos socio-culturales que conforman su entorno, atribuidos en parte a la denominada neocultura mencionada por Pacheco (2010), que menciona un interés basado más por moda e imitación de figuras públicas que por conciencia respecto al valor histórico y/o cultural.

En un contexto donde no se cuenta con la información exacta de los mismos como su porcentaje de representatividad dentro de la población total, por lo que las características de este estudio tienden al muestreo no probabilístico, tal como lo señala Ochoa (2015). Cabe señalar que su aplicación se realizó durante el periodo vacacional de verano, a razón de que este, es el momento en el que la capital y el estado en general, capta mayor afluencia de visitantes (Secretaría de Turismo, 2013), impulsada por atractivos turísticos como el avistamiento de las luciérnagas en los bosques de Nanacamilpa o la feria de Huamantla (Ubanell, 2019).

El clima predominante de la zona, que es templado subhúmedo con precipitaciones en verano (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, s.f.), resultó ser un factor de condicionamiento que influyó en la cantidad de personas disponibles a encuestar en los establecimientos, debido a que posterior a las 16:00 horas de cada día se registraba más movimiento de consumidores; en días lluviosos, la cantidad de clientes disminuían considerablemente. Adicional a ello, los consumidores más habituales entre semana eran locales, mientras que los turistas predominaban durante los fines de semana, razón por la cual, se procuraba realizar la mayor parte de las encuestas los viernes, sábados y domingos por la tarde, lo que dio como resultado porcentajes similares de representatividad entre ambos grupos.

1.5.6 Catas

La cata es el acto mediante el cual, a través de los sentidos se aprecian las cualidades de los alimentos sólidos y líquidos como mantequilla, aceite, foie gras¹⁹, queso, chocolate, café y bebidas alcohólicas con el fin de expresarlos, estudiarlos, analizarlos, describirlos, definirlos, juzgarlos o clasificarlos (Martínez, 2012; *Larousse Cocina*, 2014). La principal bebida con la cual se relaciona esta actividad es el vino, donde la principal motivación suele ser el revelar los secretos que guarda y como estos intervienen en las emociones de quien lo degusta (*La Rioja Capital*, s.f.; *Campus Internacional del Vino*, 2019).

Las catas pueden llegar a tener distintos usos, por ejemplo, los enólogos las emplean para seguir la evolución de un determinado vino durante todas las etapas de su vida y con ello, pueden generar conclusiones sobre las características o su calidad (*La Rioja Capital*, s.f.). En el caso de los *sommeliers* o *sumilleres*²⁰, la cata se emplea de modo demostrativo; así como para asesoramiento referente al proceso de elaboración o el maridaje ideal basado en sus características y los ingredientes presentes en cada platillo, a modo de generar una experiencia gastronómica a los clientes de restaurantes con cierto nivel de exclusividad (Otamendi, 2014).

El desarrollo de esta actividad requiere por parte del catador profesional la focalización de sus sentidos en ambientes preferentemente controlados donde distractores como ruidos u olores que puedan alterar sus percepciones, sean reducidos al máximo posible. Otros elementos externos que también requieren ser considerados para el desarrollo de una cata exitosa son el color de la sala y mobiliario donde se realizará la actividad, los cuales deberán ser blancos o lo más neutro posible, puesto que el lugar y los elementos que contenga, necesitan contribuir a la concentración. La iluminación ideal es la natural o en caso de no ser posible, la luz artificial que se ocupe tendrá que estar distribuida uniformemente para asemejar la luz natural tanto en color como en temperatura.

¹⁹ Hígado de oca o pato domesticado, saturado o hipertrofiado por la grasa obtenido mediante un engorde con maíz. Su consumo puede ser cocido, entero, trozos o dentro de la composición de distintas preparaciones que respeten las normas sanitarias, debido a que su manipulación requiere de extrema higiene (*Larousse Cocina*, 2014).

²⁰ Experto en el ámbito vitivinícola, sector comercial gastronómico y distribuidoras de bebidas. Su campo de acción se centra en proporcionar adecuada asesoría para el posicionamiento y presentación de bebidas en el mercado (*Asociación de Sommeliers Mexicanos*, 2015).

En referencia a este último tópico, la temperatura de la sala deberá encontrarse cerca de la temperatura de confort humano, es decir, templada (*La Rioja Capital*, s.f.).

Los tipos de cata que existen son la técnica, basada en los sentidos donde los enólogos, sommeliers o periodistas especializados buscan detectar los defectos en la bebida en caso de existir tales; además de elaborar su ficha técnica. La cata comercial se realiza entre aficionados con la finalidad de conocer el nivel de aceptación que el producto tendría en el mercado y cuya evaluación, denominada hedonista, sólo se reduce al gusto o no de la misma. También se cuenta con un tipo de cata denominada “a ciegas”, donde el organizador conoce de antemano los vinos, tipos de uva y añadas²¹, pero las botellas se mantienen ocultas y se dan a conocer al final de la cata, posterior a la emisión de evaluaciones de los participantes a modo de evitar sesgos valorativos (*Campus Internacional del Vino*, 2019).

Los últimos dos tipos de cata son la vertical y horizontal, donde la primera se enfoca en degustar diferentes cosechas de la misma marca, preferentemente iniciando con la más antigua hasta la más reciente para evaluar y encontrar diferencias, similitudes, evolución o cambios en el vino. Por otra parte, la cata horizontal se centra en hacer una comparación de diferentes marcas de vino que se encuentren en la misma categoría o compartan alguna característica en común como misma zona o denominación de origen, añada o variedad de uva con la finalidad de comparar los métodos de vinificación, temperaturas, tipos de suelo, entre otros aspectos (Martínez, 2012; *Campus Internacional del Vino*, 2019).

De igual forma, también es importante considerar las fases que conlleva realizar una cata. Anteriormente se mencionó que los sentidos son importantes para realizar esta experiencia de manera correcta, principalmente la vista, el olfato y gusto. En este orden de ideas, la fase visual se centra en evaluar el aspecto de la bebida como intensidad, nitidez, color o lágrimas; además de pretender localizar alguna clase de imperfección. Expertos afirman que a través de la vista se puede conocer desde aspectos evidentes como el color, hasta características más complejas relacionadas con el cálculo de la edad, zona y proceso de elaboración (*Campus Internacional del Vino*, 2020).

²¹ Hace referencia al año en el que las uvas han sido recolectadas para indicar si estas han crecido en óptimas condiciones o sufrieron desastros meteorológicos. Esta información puede aparecer en la etiqueta frontal, en la contraetiqueta, el cuello de la botella o en el corcho (Lucas, 2016).

En la fase olfativa se determina la intensidad y, por ende, su calidad; aunque también es una etapa delicada en el sentido de que los olores presentes en el recipiente que se utilice para la degustación, pueden ser variados y las sensaciones que generan, no son duraderas. En esta etapa se debe acercar la nariz en primera instancia para identificar los aromas primarios y posteriormente mover dicho recipiente para provocar un contacto de la bebida con el oxígeno a manera de provocar el desprendimiento de los olores secundarios y finalmente, agitar en un segundo tiempo para dar paso al denominado *bouquet* o aromas terciarios (*Campus Internacional del Vino*, 2020).

La tercera fase es la gustativa, en la que se conocen características como el ataque que hace alusión a las primeras sensaciones que se perciben cuando una bebida llega a la boca, su textura, la vía retronasal²² y se destacará el final que ha dejado, es decir, el resabio. Un consejo útil para que la cata gustativa sea exitosa es permitir que el líquido recorra todas las partes de la boca antes de ingerirlo o escupirlo (*Campus Internacional del Vino*, 2020).

A pesar de que la cata es una actividad empleada generalmente para degustación de alimentos y bebidas industrializadas que están obligadas por normatividad, a cumplir estándares de calidad para su comercialización, dentro del presente trabajo en cumplimiento del tercer objetivo relacionado con propuestas de sensibilización para los consumidores de pulque en Tlaxcala, se ha seleccionado al considerársele una técnica viable, adaptable y complementaria al *storytelling*. Lo anterior debido a que su aplicación no es habitual en ciudades pequeñas y eso la convierte en una actividad interesante para la población local, aunque se requiere trabajar en la familiarización con este tipo de actividades; así como un atractivo para los visitantes.

Otra razón para inclinarse por su implementación es, que a diferencia del alcance masivo que puede llegar a tener el *storytelling*, las catas son una vía directa de impacto, por medio de experiencias sensoriales, cognitivas y emocionales a grupos de consumidores habituales, esporádicos o primerizos, quienes guiados por un experto que les comparta información relevante relacionada con aspectos históricos, culturales, sociales y hasta medicinales; junto a las

²² Vía por la cual se perciben los aromas; además de la nariz. En el proceso de la cata, para potenciar su percepción, se calienta el vino con la boca para que experimente un cambio brusco de temperatura y se oxigene dejando entrar una pequeña cantidad de aire que permitirá al olor llegar a la glándula pituitaria (*Lugar del Vino*, s.f.).

características organolépticas²³ de la bebida, así como la manera de detectarlas, les permitirá conocer a detalle las bondades del pulque. Inclusive dicho impacto puede llegar a potenciarse si se consideran las características de las catas comerciales, a ciegas y horizontales donde se evalúe el agrado o desagrado que los pulques producidos en diferentes regiones del estado, puedan generar, sin que los participantes sepan a ciencia cierta su procedencia para evaluarlos de la manera más honesta posible, pero con un elemento adicional al común de este tipo de actividades, que es la integración de los productores y *tlachiqueros* para propiciar un diálogo horizontal²⁴ con los consumidores. De esta manera, se les da visibilidad a los eslabones más importantes de la cadena productiva y se propicia un intercambio de saberes y experiencias en torno a la bebida.

El *storytelling* y las catas, integradas en una estrategia de difusión y sensibilización, trabajando de manera paralela e integradas a un protocolo de servicios turísticos, pueden tener el potencial de hacer trascender al pulque más allá de las fronteras urbanas y estatales, captando la atención de tomadores de decisiones en importantes esferas de la vida social, empresarial y política del país. Mismos que, desde sus respectivos ámbitos, puedan sumarse como aliados para proyectar la escena turística tlaxcalteca a un mercado potencial de índole nacional e internacional.

1.5.7 Storytelling

El crecimiento de las interacciones dentro de contextos socioculturales, además de las nuevas formas de comunicación potenciadas por los medios masivos, el internet y las redes sociales, hace pertinente generar ambientes de aprendizaje que orienten a los individuos hacia la interpretación y construcción del conocimiento (Robini da Silva, Larentis y Zanandrea, 2019). Especialmente en

²³ Son particularidades que se miden a través del análisis sobre sensaciones que se producen a partir de cuatro parámetros básicos: color, sabor, textura y aroma. Se le puede considerar como una disciplina que tiene por objetivo favorecer las interacciones de un alimento bajo criterios de calidad y seguridad. La vista, el olfato, gusto y tacto son los sentidos que hacen que un alimento sea apetecible o no; por lo que expertos, químicos de alimentos, ingenieros y especialistas en nutrición se vuelcan en el estudio del análisis sensorial para entender como algunos ingredientes o condiciones de alimentación afectan o condicionan las características percibidas de la comida (Chavarrías, 2016).

²⁴ Perspectiva epistemológica de las Ciencias Sociales que encuentra en el diálogo un fenómeno social de construcción permanente del conocimiento a través de las relaciones interpersonales, al cuestionarse desde el ámbito reflexivo las normas, saberes y prácticas consideradas socialmente correctas o verdaderas (Vidales, 2013).

el siglo XXI, donde además de que las personas tienen mayor acceso a la información, también son más exigentes respecto a la calidad del contenido que consumen. Lo que conlleva a generar un planteamiento frente al vertiginoso ambiente informativo que se vive en la actualidad, donde la clave para la supervivencia de los elementos culturales está en preservar los conocimientos de manera innovadora. Labor que requiere lidiar con un escenario impredecible por estar vinculado al comportamiento de las personas (Schneider y Pedri, 2018).

En este sentido, el *storytelling* como herramienta de comunicación puede facilitar la exposición de experiencias donde están implícitos valores, lecciones, ideas complejas e incluso relaciones. Al tiempo que sirvan como promotoras de actividades sociales y culturales vinculadas a costumbres y tradiciones motivadas por la intención de transmitir conocimientos donde la premisa sostiene que la palabra dirige, determina y domina el curso de una acción, debido a que el lenguaje da forma al mundo exterior por incidir en el pensamiento y, en consecuencia, la realidad (Huerta, Liba, Marín y Correa de Mello, 2010).

El *storytelling* también cuenta con un importante peso dentro del mundo del marketing, donde se le puede definir como una técnica para contar historias con el objetivo de lograr un *engagement*²⁵ con la comunidad para que estos a su vez, demuestren fidelidad a la marca. A razón de que las historias son capaces de destacar por encima del resto de información; además de generar mayor interacción por impactar de manera profunda a la audiencia desde los valores y el aspecto sensitivo. En este contexto, otros beneficios potenciales para el desarrollo favorable de un producto o servicio como marca mediante el uso del *storytelling* son: inspirar confianza, la posibilidad de permanecer en el imaginario colectivo junto a una probable viralidad si es que la historia resulta ser original o curiosa para la audiencia (Díaz, 2017).

Contar historias es un rasgo característico del ser humano desde la antigüedad con las pinturas rupestres, así como en los grabados artísticos del siglo XVIII y XIX donde se plasman hábitos familiares o de la vida cotidiana. Incluso el solo acto de escuchar cuentos convierte al ser humano

²⁵ En marketing, el término hace alusión a la acción de crear o generar una relación de amor incondicional hacia una marca, donde los usuarios no sólo se sientan atraídos; sino que además se encariñen con esta al punto de estar abiertos a recibir información e inclusive, desarrollar la iniciativa de buscarla y volverse portavoces en páginas web, blogs y grupos de redes sociales. Sin embargo, esto será posible en la medida que la marca o empresa que representa un producto o servicio sea capaz de proporcionar información de valor para sus usuarios (Pérezbolde, 2010).

en espectador cautivo. En la actualidad se buscan historias de acceso asequible a través de un dispositivo electrónico como computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes, pero independientemente del medio que se utilice para acceder a ellas, lo esencial es su capacidad de generar cambios (Schneider y Pedri, 2018). Esto es posible debido a que el acto de contar historias es un proceso de construcción de significados a los cuales se les ha otorgado sentido o propósito derivado de un ejercicio interpretativo que contribuye a la formación intelectual de cada individuo (Robini da Silva, Larentis y Zanandrea, 2019).

De igual forma, también se puede abordar al *storytelling* como una práctica reflexiva sobre diversas y complejas situaciones de la cotidianidad e incluso tiene la capacidad de envolver emociones entabladas a través de procesos dialógicos interpersonales o con elementos de su entorno (Robini da Silva, Larentis y Zanandrea, 2019). Los impactos generados por las historias se vuelven aún más evidentes por su continua exposición a través de multicanales digitales e impresos (Schneider y Pedri, 2018). En este contexto participativo, las historias se convierten en el medio más eficaz de transmisión de conocimiento porque despierta en los receptores un deseo de aprendizaje proporcional a un mayor grado de complejidad (Robini da Silva, Larentis y Zanandrea, 2019), es decir, a mayor conocimiento adquirido, mayor será el deseo por descubrir cosas que requieran un nivel de comprensión más alto.

Aplicado al presente trabajo y como respuesta al tercer objetivo referente a la búsqueda de propuestas innovadoras para complementar las acciones actualmente emprendidas para promover, de manera consciente la cultura del pulque y el maguey en la ciudad de Tlaxcala, se propone la aplicación del *storytelling* como una de las técnicas de comunicación. Especialmente para contrarrestar las problemáticas en el campo, donde existe preocupación respecto a la continuidad del oficio del *tlachiquero* por la falta de reconocimiento social, lo que ha ido mermando el interés de la población rural por trabajar la tierra y emigrar a centros urbanos en búsqueda de mejores condiciones de vida.

En este sentido, como lo plantean Robini da Silva, Larentis y Zanandrea (2019); así como Schneider y Pedri (2018), el *storytelling* impulsado por las plataformas digitales de fácil acceso tiene el potencial de impactar y sensibilizar a un público masivo, donde a través de historias auténticas se pongan en valor no sólo a la bebida, sino que también los elementos socioculturales

que le rodean. De esta manera, además de buscar un primer contacto con el consumidor, se pretende incidir, mediante la transmisión de conocimientos, en la construcción de una nueva percepción respecto al pulque como bebida identitaria e histórica. Sin olvidar hacer conciencia sobre la serie de procesos y tiempos que deben transcurrir para tener este elemento gastronómico disponible en los establecimientos de la capital tlaxcalteca para su degustación. Asimismo, otorgarle al *tlachiquero* su debido reconocimiento como pieza indispensable de la cadena productiva, al tiempo de que este tipo de acciones sirvan como plataforma de apoyo en el rescate de oficios, costumbres y tradiciones.

1.6 Marco contextual

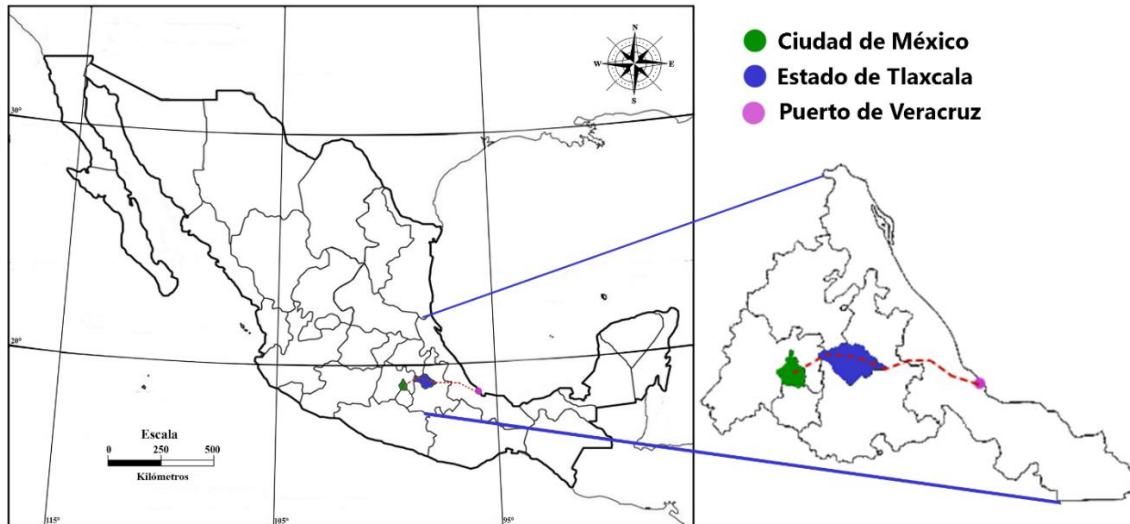
1.6.1 Contexto geográfico del estado de Tlaxcala

Acorde con la Secretaría de Economía (2019), el estado cuenta con una extensión territorial de 3997 Km², equivalente al 0.2% del territorio nacional, dividido en 60 municipios y 794 localidades. Su ubicación geográfica se encuentra determinada por las siguientes coordenadas: 19°44' N, 19°06' S de latitud norte; 97°38' E y 98°43' N de longitud oeste con altitudes que van desde los 2200 a 4420 msnm. Tiene como colindantes al estado de Puebla, que rodea a la entidad al norte, sur y este; al oeste limita con el Estado de México y al noroeste con Hidalgo. La ubicación del estado en la meseta central del país, lo hace un importante punto de enlace en la cadena comercial entre la Ciudad de México y el puerto de Veracruz (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, s.f.), tal como se puede apreciar en la Figura 1.

Datos del Programa de Apoyo al Desarrollo Hidráulico de los Estados de Puebla, Oaxaca y Tlaxcala, encabezado por la UNAM (2010), señalan que la entidad tlaxcalteca está ubicada en tres regiones hidrológicas: Pánuco al noroeste, cercano al estado de Hidalgo; Balsas al centro, y la región Tuxpan-Nautla al noroeste, de donde se obtiene el 25% de agua para uso en el estado, dejando la extracción del 75% restante, de fuentes subterráneas. Respecto al clima, predomina el templado subhúmedo con precipitaciones en verano, mismo que abarca el 93.81% de la superficie

estatal, mientras que el semifrío subhúmedo con lluvias en verano ocupa el 5.33%, el 0.63% es semiseco templado y el 0.23% restante del territorio, tiene clima frío (INEGI, 2017).

Figura 1. Mapa geográfico de la República Mexicana con división estatal.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de QGIS (2020).

1.6.2 Contexto histórico del estado de Tlaxcala

El origen de la cultura tlaxcalteca recae en el pueblo denominado Olmeca-xicalanca, civilización proveniente de la región del hule en el extremo occidental de lo que hoy es el estado de Campeche y cuyo desarrollo se favoreció, al momento de la desintegración del sistema teotihuacano entre los años 650 a 1000 d.C. En este periodo, los ríos adquieren relevancia, principalmente por los conocimientos en navegación que tenían estas tribus, lo que les permitió utilizarlos como parte de su expansión, a través del comercio. Este pueblo era multicultural al estar integrado, además de los ya mencionados en su nombre, por mayas, nahuas, mixtecas y chochopopolacas; quienes se asentaron en los alrededores del río Atoyac y Zahuapan. Su periodo de esplendor se dio entre los siglos VII y X, con Cacaxtla como bastión y capital; al ser una zona estratégica de paso que comunicaba el Altiplano Central con el Golfo de México, Oaxaca y el Pacífico, hasta el momento

de su declive, ocurrido en el periodo comprendido del 900 al 1200 d.C., cuando fueron expulsados por los toltecas y chichimecas (Henry, 2014).

Posterior a este suceso, el imperio tlaxcalteca se configuró en cuatro señoríos confederados que eran: Tepeticpac, Tizatlán, Ocotelulco y Quiahuiztlán, mismos que entablaron alianza con los españoles a su llegada para derrocar al imperio azteca, pueblo con el que tenían constantes conflictos bélicos y comerciales por resistirse a ser sometidos hasta la llegada de los ibéricos que implicó la caída de Tenochtitlán. Una vez consumada la conquista encabezada por el ejército español en nombre de la corona, el pueblo tlaxcalteca obtuvo concesiones y trato preferencial por parte de la monarquía europea, al ser considerados como importantes aliados en el proceso de colonización de la naciente Nueva España (Villaverde, 2012).

Tres siglos después, con la reconfiguración territorial del naciente Estado Mexicano posterior a la lucha de independencia y durante la celebración del Congreso de la Unión de 1823, el estado de Puebla solicita la anexión del territorio tlaxcalteca, bajo el argumento de que dicha entidad no contaba con recursos para ser autosuficiente. Petición que provocó la apelación de autoridades tlaxcaltecas al mostrar su inconformidad, hasta que, en 1856 le fue concedida la categoría de estado libre y soberano (*Explorando México*, s.f.).

En tiempos de la república restaurada, es decir, de 1867 a 1876, Tlaxcala comenzó a verse más implicado en la vida nacional mediante la participación ciudadana en votaciones y apertura de grupos o clubes políticos, lo que le convirtió, junto a Puebla, en uno de los importantes campos regionales de lucha entre Díaz, Juárez y Lerdo de Tejada. Durante el porfiriato, bajo el mandato del Coronel Próspero Cahuantzi, los ediles estaban supeditados sólo a las órdenes de sus superiores, mientras se le daba mayor impulso al sector industrial, forzando a muchos campesinos a migrar al sector obrero (Buve, 2014). Con la llegada de la Revolución Mexicana, al igual que en el resto del país, Tlaxcala se sumió en crisis, tomándole hasta 1927 estabilizarse por los hechos bélicos; pero una vez entrado en equilibrio, se ampliaron y desarrollaron los sectores educativos, salud y obras públicas, con avance notorio desde mediados del siglo XX hasta nuestros días (INAFED, s.f.).

1.6.3 Contexto socioeconómico del estado de Tlaxcala

El estado de Tlaxcala alberga una población superior al millón doscientos mil personas, divididos en 51.6% mujeres y 48.4% hombres; de los cuales, el 80% vive en zonas urbanas. En el tema de educación, las personas de 15 años o más cuentan con 9.2 años de escolaridad; es decir, en promedio, la población tlaxcalteca tiene estudios de tercer año de secundaria (INEGI, 2015).

Tlaxcala durante el segundo trimestre del 2015 obtuvo un crecimiento del 6% comparado con el mismo periodo del año anterior. Encontrándose además que el sector económico que apuntala en la entidad es el de las actividades secundarias, con un repunte del 19.6% respecto al 2014, mientras que el sector primario sólo creció 1.7% y el terciario decreció 0.8%. A partir de lo anterior, el posicionamiento de Tlaxcala a nivel nacional, de acuerdo con su crecimiento en los tres sectores económicos fue de la siguiente forma: primario en la posición 17, secundario en la posición 1 y terciario en el lugar 31 (Secretaría de Economía, 2019).

En relación con la Población Económicamente Activa, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2020), señala en su reporte laboral con cierre en el tercer trimestre del 2018 que, la entidad cuenta con 602,414 individuos activos; de los cuales 60% son hombres y 40% mujeres; con un margen de desocupación del 3.78%. Los sectores considerados estratégicos son: autopartes, textil y agroindustria; coincidiendo este último sector con la principal actividad económica de las zonas productoras de pulque en el estado (Secretaría de Economía, 2019).

1.6.4 Contexto turístico de Tlaxcala

El turismo industrial, tal como lo hemos conocido hasta ahora, nace posterior a la Segunda Guerra Mundial junto a la redefinición de las políticas nacionales, internacionales y económicas, donde se da apertura a la aparición de mercados mixtos que permiten coexistir al Estado con la iniciativa privada, tal como ocurrió en México. Lo que generó que el país tuviera, desde inicios de la década de 1940 hasta mediados de la década de 1950, un periodo próspero, hasta que la demanda de

productos mexicanos en el extranjero disminuyó drásticamente y el sector público se vio obligado a absorber empresas quebradas para no generar desempleo. Ante esta realidad, el Estado desarrolla nuevos esquemas de financiamiento con capital nacional y extranjero para impulsar nuevamente la industrialización, el cual trajo consigo un acelerado desarrollo urbano y una migración masiva de población rural marginada a las ciudades a partir de la década de 1960 (Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2000).

En materia turística, México había creado organismos reguladores del sector desde inicios de la década de 1930 que no consiguieron incidir en el panorama nacional, hasta un estudio realizado por el Banco de México en 1941 sobre los impactos económicos del turismo norteamericano en el país y la posibilidad de utilizar al sector como generador de divisas. Razón que impulsó al Estado a proporcionar estímulos enmarcados dentro su visión de modernidad, como el aumento de la capacidad hotelera, fortalecimiento de políticas públicas en materia de comunicaciones y transporte; además de la creación de nuevos puestos de trabajo vinculados al sector turístico, principalmente en destinos de Sol y playa (Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2000). Antecedentes que aunados a la riqueza cultural y condiciones climatológicas agradables (Secretaría de Turismo, 2013) mantuvieron a México, al menos hasta el 2019, como el décimo sexto lugar a nivel mundial en derrama económica con más de 24 mil millones de dólares y el segundo destino turístico más importante del continente americano, sólo por debajo de Estados Unidos (Valadez, 2020).

En el caso del estado de Tlaxcala, el sector turístico aporta el 2% del Producto Interno Bruto, así como un gradual aumento de turistas por una percepción de seguridad y tranquilidad en la entidad mayor a la media nacional; sin olvidar las mejoras en el transporte y conectividad con algunas de las áreas metropolitanas más importantes del país como son Ciudad de México y Puebla. Cuenta además con un estimado de 359 establecimientos de hospedaje y 5291 habitaciones disponibles, entre los que se encuentran hoteles, cabañas, hostales y moteles; así como un importante crecimiento en otros rubros turísticos como es el de guías y establecimientos de alimentos y bebidas (Secretaría de Turismo, 2013; Datatur, s.f.). A pesar de ello, el promedio de pernocta en la entidad no ha podido superar 1.3 noches por persona a razón del desconocimiento

general de sus atractivos turísticos, que lo coloca en el antepenúltimo lugar del índice de competitividad en esta materia (Secretaría de Turismo, 2013).

Acorde con el Departamento de Planeación Turística (2012) en el reporte anual del gobierno estatal, se señala que de los 43,221 turistas nacionales que visitaron Tlaxcala durante el 2012, el 43% provenía de la Ciudad de México, 22% del Estado de México, 20% de Puebla y 15% de otras entidades federativas. Mientras que los extranjeros, según el mismo reporte, es equivalente a 7,936 personas, donde el 40% provino de Estados Unidos y los restantes de Europa, principalmente españoles y franceses. Datos que dan sustento al argumento de Guzmán (2017) respecto al potencial del estado, por su ubicación geográfica estratégica y cercana al principal proveedor turístico nacional, para convertirse en el destino más importante del centro del país. Algunas de las razones mencionadas para dicha aseveración por parte de este autor son la riqueza natural y cultural como la poseída por sus dos pueblos mágicos, la gastronomía preparada por las cocineras tradicionales, la tradición ganadera, templos y cultos religiosos, el santuario de las luciérnagas e inclusive los campos magueyeros con sus haciendas pulqueras que muestran la elaboración tradicional de la bebida y que con una buena planeación, pueden convertirse en un producto turístico exitoso.

En el caso de la ciudad de Tlaxcala, dentro de las principales actividades económicas están los comercios al por menor de abarrotes, papelería, artículos de uso personal y los servicios de preparación de alimentos y bebidas (Secretaría de Educación Pública, s.f.). Mismos que, según el registro de la Asociación de Restaurantes y Bares de Tlaxcala A. C. (2019), sumaban 57 establecimientos registrados ante el Servicio de Administración Tributaria. Factor que contribuye al posicionamiento de la ciudad como uno de los tres principales nodos turísticos, junto a las ciudades de Apizaco y Huamantla, debido a que, durante el 2015, de los 356 mil visitantes registrados en la entidad federativa, poco más de 100 mil pernoctaron al menos una noche en la capital estatal (Secretaría de Economía, 2019).

Lo que abre la posibilidad, siguiendo el planteamiento de Guzmán (2017) respecto a la apertura de oportunidades que promuevan la cultura del pulque y el maguey ante un mercado potencial turístico que inicie en zonas urbanas, como la ciudad de Tlaxcala, y de ahí, se distribuya

al resto del estado, apoyado por el uso de técnicas como el *storytelling* y las catas para despertar el interés de los viajeros. Especialmente en el contexto más reciente en el que la sociedad está inmersa, la pandemia por COVID-19 que ha impulsado nuevas tendencias como realizar viajes considerados domésticos a destinos poco concurridos en compañía de la pareja o el núcleo familiar más cercano (Lozano, 2020).

CAPÍTULO II. PULQUE, UN RECORRIDO DESDE EL SENTIDO RITUAL HASTA EL DESARROLLO DE LA BIOCIENCIA

Resumen

El presente capítulo corresponde a la sistematización del conocimiento sobre el pulque, para ello se realizó una búsqueda bibliográfica a través de diversas fuentes como artículos periodísticos, libros, artículos de divulgación y académicos, relacionados con el pulque, dando un total de 91 fuentes consultadas. En términos generales, la estructura del capítulo es: introducción, que brinda un panorama general de la cultura del maguey y el pulque; áreas del conocimiento a partir de las cuales se ha estudiado la bebida y conclusiones.

Las áreas del conocimiento identificadas fueron siete. La primera refiere al recorrido histórico del pulque. Este apartado se presenta en cinco épocas importantes, que son: culturas mesoamericanas, conquista y época colonial, los primeros años del México independiente, Porfiriato y siglo XX; donde a la par se van mostrando también, las distintas valoraciones que ha sufrido el pulque en cada una de estas épocas.

El segundo apartado, trata nuevamente el tema de valoración, pero desde el punto de vista antropológico, por lo que ofrece una visión más profunda de los símbolos y sus significados a través del tiempo y según el tipo de actor social del que se hable. El tercer tema expuesto, son las representaciones artísticas del maguey y pulque, como esculturas, pinturas, obras literarias, documentales o elementos y/o contextos representativos. Posteriormente, se hace una descripción de la cadena productiva del pulque, donde se explica el papel que desempeña cada uno de los actores sociales que participa en ella, al tiempo que también se evidencia la visión de cada uno de ellos y el procedimiento que debe transcurrir para obtener el producto final.

En el tema de salud y alimentación, se mencionan las propiedades químicas más notables del pulque; así como las enfermedades que se pueden prevenir si se genera un hábito de consumo responsable. El penúltimo apartado hace referencia a los beneficios ecológicos que el maguey proporciona al medio ambiente; mientras que el último alude a las investigaciones académicas más recientes, enfocadas a la obtención de biocombustibles como fuente alternativa de energía.

Palabras clave: cultura, valoración, símbolos, actor social, cadena productiva

2.1 Introducción

En el mundo existen elementos simbólicos como canciones, monumentos o platillos que personifican el orgullo nacional, incluyendo las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, aunque es ocasiones, estas no sean tan conocidas (Vega, 2016; Garre, s.f.). Algunos ejemplos pueden encontrarse en países como Alemania con el *Glühwein*²⁶; o Francia con la *Crème de Cassis*²⁷ (Garre, s.f.). En el caso de Latinoamérica, la historia de las bebidas tradicionales, se remontan a tiempos prehispánicos; sin embargo, la llegada de los españoles y portugueses en el siglo XVI marcó un contexto de prohibiciones para productores, distribuidores y comercializadores de más de 80 diferentes bebidas producidas en el continente (Hernández, Rojas e Iwadare, 2015).

Algunos ejemplos que se pueden encontrar son el chicheme²⁸ de Panamá, la cachaza²⁹ de Brasil, o la chicha³⁰ en Ecuador, entre otros ejemplos (*Revista Gala*, 2015; Sabogal, 2016). Bajo este contexto de prohibición en tiempos de la Colonia, La Nueva España, para evitar problemas con la corona y disfrazar la producción de bebidas obtenidas por medio de procesos como la destilación, las nombró vinos. Sin embargo, la clasificación de bebidas novohispanas, pueden dividirse en tres grupos: fermentadas, destiladas y las que surgen por combinación de las dos anteriores. Algunas bebidas embriagantes obtenidas de la fermentación fueron las de caña de maíz, azúcar o fruta como el tepache³¹, pero la más representativa en ciertas regiones de la Meseta Central de lo que hoy es México, es el pulque blanco y sus variantes (Rodríguez, 2015).

²⁶ Bebida caliente elaborada a base de vino tinto, especias y azúcar que es común encontrar en época navideña (Garre, s.f.).

²⁷ Licor de grosella negra, ideal como aperitivo en los hogares franceses. Es utilizado para hacer un coctel muy famoso denominado *Kir*, que resulta de la combinación de vino blanco (Garre, s.f.).

²⁸ Bebida hecha a base de maíz pilado, canela, sal, toques de vainilla, nuez moscada, leche condensada y evaporada (*Revista Gala*, 2015).

²⁹ Surge en el siglo XVI, después de la introducción de la caña de azúcar en América, misma que se obtiene antes de la cristalización del azúcar adquiriendo aromas y sabores suaves y afrutados. Inicialmente fue utilizada como brebaje medicinal para la cura de resfriados, en conjunto con dientes de ajo y miel (Sabogal, 2016).

³⁰ Bebida hecha a base de fermentación de maíz, quinua, arroz, panela y piña fermentada, endulzada con panela o azúcar morena (*Revista Gala*, 2015).

³¹ Bebida prehispánica elaborada a base de fermentado de maíz y piloncillo que en época de la conquista, cambió su preparación para elaborarse a partir de la fermentación del jugo de frutas como guayaba, manzana y piña (*El Universal*, 2018).

Aunque a la bebida fermentada proveniente del *melt*³² se le conoce como pulque, no es su nombre original, puesto que los antiguos habitantes que conformaban las culturas precolombinas, empleaban los términos náhuatl: *iztac-octli*³³, *tlachique*³⁴, *matlaloctli*³⁵ y *otomíe*³⁶ (Arreola y Pineda, 2014). La palabra pulque en sí, aparece con la llegada de los españoles quienes, al momento de interpretar los términos utilizados por los nativos mesoamericanos, para nombrar a la bebida que, según su valoración, estaba descompuesta, modificaron el término *octli polihqui*³⁷ para acuñar el término con el cual, es conocida en la actualidad (Muñoz, 2013).

El pulque se obtiene mediante el proceso de fermentación del aguamiel³⁸ que se extrae del *Agave americana* L., *A. mapisaga* Trel., *A. salmiana* Otto ex Sal-Dyck ssp. *Crassispinia* y *A. salmiana* Otto ex Salm-Dyck var *salmiana* (José y García, 2000). Los agaves antes mencionados, cuyo origen de la palabra es griego y significa “noble o admirable”, tienen un periodo de maduración que oscila entre los ocho y 12 años (Salas y Hernández, 2015), donde una vez capado; es decir, cortada la flor o qurote que brota del centro del maguey, el mismo es apto para iniciar la producción de aguamiel (Vázquez, 2018). La persona responsable de recolectar dicho aguamiel es el *tlachiquero*, quien se encarga de raspar diariamente la planta, durante la mañana y en el transcurso de la tarde, para estimularla y posteriormente hacer uso del *acocote*³⁹ (Muñoz, 2013).

El aspecto blanquecino y consistencia espesa que caracterizan al pulque una vez consumado el proceso de fermentación, lo convierten en uno de los productos más representativos dentro de la diversidad de usos que se le puede dar al maguey o “árbol de las maravillas”, como tuvo a bien denominarlo, en 1590, el misionero, naturalista y escritor español José de Acosta (Becerra, 1988). La denominación cobra sentido al momento de analizar los múltiples usos que, antiguas

³² Nombre en náhuatl para nombrar al maguey (Arreola y Pineda, 2014).

³³ Licor blanco (Arreola y Pineda, 2014).

³⁴ Término utilizado para señalar la propiedad dulce del licor (Arreola y Pineda, 2014).

³⁵ Hace referencia a un licor azul ofrendado a *Huitzilopochtli*, dios del sol para la cultura mexicana, en festividades (Arreola y Pineda, 2014).

³⁶ Significa licor de mala calidad (Arreola y Pineda, 2014).

³⁷ Término compuesto por la palabra *octli*, que significa “licor”; y *polihqui* que significa “descompuesto” o echado a perder (Muñoz, 2013).

³⁸ Líquido con tonalidades ligeramente ámbar de sabor azucarado y cuerpo líquido que se obtiene del mezontete o corazón del agave que, al fermentarse por medio de un proceso bacteriano, se vuelve pulque y obtiene otras características como un cuerpo espeso, blanquecino y con sabor ácido (Muñoz, 2013).

³⁹ Instrumento que se genera a partir del fruto de una planta perteneciente a la familia de las cucurbitáceas, es decir, a partir de una calabaza o guaje alargado que puede llegar a medir hasta un metro de largo; mismo al que se le retiran la pulpa y semillas para dejarla secar con la intención de utilizarlo posteriormente para extraer y contener el aguamiel producido por el maguey, mediante la succión (Muñoz, 2013).

civilizaciones mesoamericanas y comunidades indígenas en la actualidad, han preservado, con el fin de cubrir sus necesidades básicas, donde el cultivo y aprovechamiento del maguey conlleva un proceso de formación de conocimientos y prácticas que conservan patrones, clasificándose en siete categorías de uso (Vázquez, Aliphath, Estrella, Ortiz, Ramírez y María, 2016):

- 1) Alimenticio: conformado por bebidas, comida, fauna asociada como los gusanos (de maguey y *chinicuil*⁴⁰), condimentos y/o ingredientes.
- 2) Doméstico: como uso en forma de utensilios, muebles, abrasivos, combustible o fertilizante.
- 3) Tejido y vestuario: como el hilo o cordeles de *ixtle*⁴¹ y fibra vegetal.
- 4) Salud y belleza: relacionada con beneficios medicinales y cosméticos.
- 5) Construcción: usando las pencas para realizar pequeñas edificaciones o el uso de la planta para delimitar colindancias terrenales.
- 6) Agrícola: al aportar importantes beneficios ecológicos para protección y regeneración del suelo.
- 7) Forraje y suplemento: para dieta alimenticia de animales y fortalecimiento del sistema inmunológico de aves de corral.

⁴⁰ Palabra derivada del término náhuatl *chilocuilin* que traducido al castellano, puede entenderse como gusano de chile. Es una larva de mariposa rojiza que se encuentra comúnmente en las pencas de los magueyes sembrados en los estados del centro de México. Es apto para ser consumido tanto de manera asada o frita en tacos; así como en la elaboración de sal y salsas (Muñoz, 2012).

⁴¹ Puede entenderse como una fibra producida por ciertas variedades de magueyes como el Agave *ixtli*, Agave *lechuguilla*, Agave *palmaris*, Agave *sisalana*, entre otros; los cuales pueden ser empleados con fines industriales para fabricación de cuerdas o tejidos (*Diccionario del Español de México*, s.f.).

El maguey, dentro de la taxonomía clásica, está ubicado en la familia *Amaryllidaceae*, subfamilia *Agavoideae*, de la cual, el género *Agave* es el más representativo con alrededor de 275 especies. Sin embargo, esta no es la única clasificación que existe, debido a que el botánico, taxónomo y escritor inglés John Hutchinson en 1934, colocó a la planta dentro de la familia *Agavaceae*, donde están incluidos la familia *Liliacea* y algunos otros de *Amaryllidaceae*. Dividiendo al subgénero *Agave* en 12 secciones con 82 especies, 21 subespecies y 23 variedades; para un total de 197 taxas (Gentry, 1982; citado por García-Herrera, Méndez-Gallegos y Talavera-Magaña, 2010). El género *Agave* es considerado por estudios y clasificaciones etnobotánicas como una planta endémica de México al concentrar aproximadamente el 75% de sus variedades en el país, con presencia en zonas áridas y semiáridas que se extienden desde Coahuila hasta Oaxaca (Cortés y Basurto, 2005).

En este contexto, destacan los “Llanos de Apan” que abarca municipios de las entidades de: Hidalgo, Tlaxcala, Estado de México, Puebla, Morelos y Ciudad de México. Esta región, fue catalogada como la más importante en cuanto a producción de pulque, dado que contaba con aproximadamente 250 mil hectáreas de maguey a inicios del siglo XIX; no obstante, dicha superficie tuvo una dramática reducción en su área sembrada para la década de 1970, a 33,600 hectáreas; es decir, una pérdida del 86.5% en el transcurso de siglo y medio (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018). Tendencia que se acelera de manera alarmante en los últimos años para Tlaxcala, al observar los datos abiertos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, por sus siglas), donde se exponen en sus cierres agrícolas anuales, las toneladas sembradas y cosechadas de maguey pulquero. Durante el periodo comprendido del 2009 al 2019, se redujo en un 18% las toneladas sembradas, al pasar de 668 a 548 con un aprovechamiento equivalente, en el transcurso de esa década, al 90% que está reflejado en las toneladas cosechadas (SIAP, 2009; 2019). A pesar de ello, como es posible observar en la Tabla 1, el estado de Tlaxcala en el 2019, se posicionó como el segundo productor más importante de maguey pulquero a nivel nacional.

El estatus de peligro de extinción en el que se encuentra el *Agave salmiana*, emitido desde 1989, ha generado regulaciones y marcos jurídicos en búsqueda de su protección y manejo sustentable (Senado de la República LXIII Legislatura, 2017). Algunas de las causas más frecuentes en cuanto al problema de escasez de magueyes en el presente son: el desplazamiento de la planta por otros cultivos, la clandestinidad de actividades dañinas que truncan el pleno desarrollo

del agave, como el denominado desmixiotado, e incluso, la larga espera que conlleva el ciclo productivo del maguey. Aunado a la escasa ganancia que los *tlachiqueros* obtienen por su trabajo; propicia el desinterés de las nuevas generaciones por conservar la tradición y conocimientos alrededor de la cultura del pulque y el maguey (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018).

Tabla 1. Cierre agrícola de maguey pulquero, 2019.

Estado	Toneladas		% de aprovechamiento	Valor de producción anual
	Sembradas	Cosechadas		
Hidalgo	4922	1436	29%	\$651.6 millones
Tlaxcala	548	524	96%	\$115.5 millones
Puebla	993	328	33%	\$47.5 millones
Edo. de México	1539	246	16%	\$16.4 millones
Veracruz	113	110	97%	\$7.9 millones
San Luis Potosí	34	34	100%	\$871 mil
Guanajuato	4.5	4.5	100%	\$717 mil
Guerrero	1	1	100%	\$227 mil
Querétaro	259	0	0%	-
Michoacán	3.25	0	0%	-

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIAP (2019).

Aun en el contexto señalado, el maguey sigue representando una importante fuente de sustento, especialmente en comunidades indígenas, como el Cardonal en el estado de Hidalgo que, según indican Vázquez *et al.* (2016), está compuesta por habitantes otomíes que procuran obtener

el máximo beneficio de la planta, aprovechando todas sus partes, puesto que las condiciones climáticas y las características del suelo de la zona, no les otorga posibilidad de extender sus fuentes de aprovechamiento a otro tipo de recursos. Lo dicho es prueba de los miles de años de convivencia que el hombre ha tenido con el agave, que por sí solo, puede proporcionar sustento para las familias, otorgándole mayor valor comercial a productos como el aguamiel, que es la materia prima para elaborar pulque y miel de maguey, las pencas de las que se extraen las hojas para mixiote; así como los gusanos rojos y blancos, que son considerados plagas, pero se comercializan en el mercado como un subproducto de elevado costo (Narváez-Suárez, Martínez-Saldaña y Jiménez-Velázquez, 2016).

Para efectos del presente trabajo, la investigación documental permitió la búsqueda y recopilación de libros, notas periodísticas y artículos, tanto científicos como de divulgación, con la intención de detectar áreas y perspectivas, desde las que se ha estudiado al pulque, mismas que se clasifican en siete áreas. Se aborda entonces, la perspectiva histórica, que da cuenta del origen incierto de la bebida y de su desarrollo por las épocas más importantes de México; es decir, desde la época prehispánica hasta el siglo XX. También se aborda la perspectiva antropológica, en cuanto a símbolos y significados alrededor de la cultura del pulque y maguey, asociados a la cosmovisión y los cambios que ésta ha tenido con el pasar del tiempo. En esta misma vertiente, se resalta cómo, aún en la actualidad, existen comunidades indígenas que preservan las costumbres y tradiciones que han pasado de generación en generación, donde la planta conserva un significado vivo. En un tercer apartado se expone el recuento de representaciones culturales vinculadas al pulque, principalmente en la literatura y pintura; expresiones artísticas que, en su particular modo, cuentan la historia y contribuyen a entender cómo era la vida colonial y la de los primeros años del México independiente.

Un factor importante en la producción académica sobre el pulque ha sido la económica; no descrita solamente en números, cantidades o cifras, sino desde un breve análisis descriptivo de la cadena productiva, que permitirá al lector entender los procesos que deben transcurrir para tener el producto terminado y listo para su consumo en las escasas, pero icónicas, pulquerías o restaurantes que se encuentran aún, en ciudades y pueblos; mismas que reconocen el valor cultural de la bebida que ofrecen a sus comensales. Contextos donde se hace pertinente entender al consumidor y sus motivaciones. En este orden de ideas, también se hace mención del apartado de

alimentación y salud, donde se resalta la importancia y los beneficios nutrimentales y saludables que conlleva una dieta en la que el pulque está presente. En esta misma sección, también se mencionan varios productos derivados del maguey.

Por su parte, el apartado ecológico, resalta la importancia del maguey para mantener el equilibrio del ecosistema; debido a que esta planta es benefactora de suelos al evitar su degradación con la captación del agua de lluvia y sus nutrientes, tanto para su desarrollo, como para los sembradíos adyacentes; atracción de fauna benéfica, capacidad de producir oxígeno de manera constante, entre otras funciones. El último campo, mismo que podría considerarse como el más reciente de todos, reúne las investigaciones que se han llevado a cabo, vinculadas con las propiedades químicas que posee la bebida y que han servido para obtener biocombustibles por medio del proceso de fermentación. Lo expuesto demuestra desde una mirada integral que, tanto el maguey como el pulque, generan una red de sistemas complejos, donde se integran aspectos sociales, políticos, económicos, ambientales y tecnológicos que justifican su estudio y valoración.

2.2 El pulque a través de la historia

El pulque es una bebida mesoamericana, donde el inicio de la relación hombre-maguey tiene una antigüedad calculada en alrededor de 10 mil años; mientras que la elaboración de pulque, por medio de evidencias encontradas en Teotihuacán, Tula y Tulancingo, se ha llegado a calcular en 3,500 años (Mora-López *et al.*, 2011). También se sabe, con base en relieves tallados en piedra donde se representan el maguey y el pulque, que el aprovechamiento de la planta para obtener el licor en cuestión, data de alrededor del año 200 d.C. (Sierra, 2005).

Otros autores como Rivas (2014) y Martínez (2014), plantean que los orígenes del pulque y la preparación similar a como lo conocemos hoy en día se remontan entre el año 800 y 1300 d.C., por civilizaciones establecidas en la zona del Altiplano Central, durante el denominado periodo caótico, que es cuando los pueblos mesoamericanos tienen su última gran configuración cultural y política, previo a la llegada de los ibéricos al continente americano. En el *Códice Aubin* se establece que los mexicas descubrieron el pulque en el año 7 *Ácatl*, equivalente al 1187 d.C., en el

transcurso de su peregrinaje desde Aztlán hasta Tenochtitlán, hoy Ciudad de México (Trejo, 2017). Lo dicho evidencia la falta de certeza del periodo exacto, en que pobladores nativos inician con la práctica de extracción de aguamiel para la elaboración y consumo del pulque.

Lo que sí se sabe es que el pulque, en la época prehispánica, figuraba como un elemento cultural distinguido al ser considerado una bebida sagrada, cuyo consumo sólo estaba limitado a ciertos sectores sociales para la celebración de ceremonias religiosas, ritos relacionados con el ciclo agrícola, nacimientos, matrimonios, entierros e iniciación de guerreros. También hay indicios que, en los eventos antes mencionados, la preparación de la bebida formaba parte de una serie de rituales ceremoniosos elaborados por los señores del pulque o sacerdotes (Becerra, 1988); así como también, que la población que podía llegar a consumirlo sin restricción alguna, eran los considerados ancianos que, para los antiguos pobladores, eran aquellas personas que alcanzaban la edad de 50 años en adelante y cuya justificación en su ingesta era para conservar la temperatura corporal (Arreola y Pineda, 2014).

El tratamiento solemne que guardaban dichas civilizaciones con la bebida se vinculaba con sus deidades, principalmente con la diosa de la fertilidad, *Mayáhuēl*, de quien parte el mito de que, a partir de sus restos enterrados, se da origen al primer maguey del cual los hombres beben y se embriagan. Lo anterior acontece, después de ser asesinada a manos de su abuela *Tzitzimitl* y las demás *Tzitzimime*⁴², por su desobediencia al bajar a la tierra de los hombres a escondidas con el dios del viento, *Ehécatl*, para otorgarles un regalo que los alegrara y sirviera el mismo, para que les rindieran tributo (Barjau, 2006; Sánchez *et al.*, 2009; Ramírez, 2014).

Una vez iniciada la conquista, la cosmovisión de los pueblos originarios sobre el valor simbólico del pulque se trastocó y sus reglas estrictas en torno al consumo desaparecieron, extendiéndose la producción y por ende, su accesibilidad, hasta el punto de convertirse en una de las principales actividades económicas para la corona española en sus territorios conquistados del continente americano (Vela, 2019); esto provocó el surgimiento del primer impuesto en el siglo XVII, que se veía reflejado en el costo de la bebida (Sánchez *et al.*, 2009). Aun cuando el beneficio económico era representativo, los conquistadores promulgaron una serie de ordenanzas tales como

⁴² Demonios cuyo objetivo principal es la destrucción del mundo. Habitan en el segundo cielo de los 13 que componen la mitología azteca y son las encargadas de mover las estrellas. Según cuenta la leyenda, sólo se dejan ver de noche (Fernández, s.f.).

mantener los expendios de pulques alejados de las casas, que tuvieran apertura en tres de sus cuatro costados a manera de poder ver desde afuera lo que pasaba en su interior, cerrar al atardecer, que hombres y mujeres no bebieran juntos, ni tampoco que hubiera música o bailes a fin de evitar la formación de centros subversivos (Becerra, 1998).

Adicional a lo anterior, la entrada de bebidas alcohólicas al territorio de la Nueva España provenientes del continente europeo, como vinos y licores, provocó que las bebidas originarias como el pulque, mezcal y chiringuito fueran perseguidas y degradadas a bebidas corrientes, por autoridades del Virreinato, apoyados por su principal aliado que era la Iglesia. La finalidad era emprender una campaña adversa fundada en rumores de supuestos rituales diabólicos e idolátricos, sin tener un efecto significativo al inicio por el fuerte arraigo cultural que, la producción y consumo, de las bebidas originarias tenían en las comunidades indígenas (Sánchez *et al.*, 2009).

Previo a la guerra de Independencia de 1810 – que trajo consigo inestabilidad económica en todos los sectores sociales y productivos del naciente Estado Mexicano –, la corona española en sus infructíferos intentos por erradicar el consumo de pulque, decidió tergiversar con mayor intención, el sentido sagrado de la bebida, debido a la fuerza ejercida por intereses comerciales, lo que provocó el surgimiento de la aristocracia pulquera formada por señores terratenientes, quienes recibían apoyos y permisos para extender las hectáreas de maguey, aumentar su producción y abrir nuevos mercados a cambio de seguir enriqueciendo a la corona con sus impuestos (Sánchez *et al.*, 2009). En 1868, posterior a los tiempos de la segunda invasión francesa, donde se instauró el denominado “Segundo Imperio Mexicano” con la llegada de Maximiliano de Habsburgo y su esposa Carlota Amalia de Bélgica (1864-1867), los productores de pulque de los Llanos de Apan pugnaban ante la legislatura del Estado de México, el reconocimiento de su actividad como industria nacional (Ramírez, 2017).

A finales del siglo XIX, México enfrentaba serios problemas de alcoholismo que no sólo se limitaba al centro del país, zona de comercialización del pulque, sino que era generalizado (Ramírez, 2012). Atribuyendo como principal causa del problema, el consumo de esta bebida; cuya afirmación era apoyada por sectores sociales clave durante la época del Porfiriato como la prensa, la Iglesia y la clase política e intelectual, quienes señalaban, como consecuencia, la improductividad de la clase rural y la gestación del crimen en las zonas urbanas desde las pulquerías (Cúlhuac, 2013). Este argumento ha sido cuestionado por Ramírez (2012), quien, en un

análisis crítico, evidencia el absurdo de responsabilizar como origen del alcoholismo nacional, a una sola bebida a la que, por cuestiones de ubicación geográfica y naturaleza perecedera, no todos los ciudadanos podían acceder. De igual forma, el autor menciona que a pesar de que el alcoholismo era un problema social evidente, el gobierno de aquella época, no hacía mucho por controlarlo, a razón de estar recibiendo importantes ganancias por medio de impuestos establecidos en la producción de bebidas; planteamiento que tiene sentido, si se analizan los registros históricos del florecimiento y posicionamiento de la industria cervecera en México, durante los últimos años del Porfiriato y el periodo revolucionario (Valadez, 2014).

El inicio del siglo XX puede calificarse como el periodo de mayor crisis para la industria pulquera, por su inminente riesgo a desaparecer, debido a diversidad de factores que aparentemente tenían como objetivo erradicar el consumo, siendo uno de estos, el cuestionamiento por parte del Estado sobre la higiene de la bebida, lo que trastocó tanto su legitimidad, como la de los actores involucrados en la cadena productiva –productores y comercializadores– al someterlos a procesos burocráticos que establecían parámetros técnicos y científicos, con la finalidad de validar o prohibir su consumo (Valadez, 2014). Lo mencionado, provocó que productores tuvieran que afrontar impuestos y normas restrictivas que los colocaba en una posición de desventaja competitiva al interior de un mercado creciente y abierto a nuevas propuestas de bebidas comerciales (Sánchez, 2007).

Es así, que la industria cervecera se hizo la principal contendiente del pulque. Particularmente, desde la década de 1920, la cerveza se posicionó gracias a las campañas de desprestigio, emprendidas por los gobiernos postrevolucionarios en contra del pulque y del alcoholismo; de tal forma que la preferencia de consumo de pulque disminuyó al 38% para mediados del siglo XX (Valadez, 2014; Sánchez *et al.*, 2009). En este tenor, es importante señalar la responsabilidad que tienen los medios de comunicación masivos, al incentivar el consumo de bebidas con “clase”, haciendo alusión a brandis y vinos, los cuales se empeñaron en reflejar una imagen de refinamiento; contraria al estigma social de pobreza que, durante casi todo el siglo XX, ha caracterizado al pulque (Becerra, 1988).

A pesar de los problemas señalados, para la década de 1950, la ciudad de México estaba considerada como el principal punto de comercialización de pulque, contando con alrededor de 859 establecimientos, a los cuales acudían indígenas, campesinos y sectores populares urbanos

(Valadez, 2014); no obstante, a principios del siglo XXI, la industria pulquera atravesó una etapa crítica, producto del descuido y la sobre explotación de los magueyes, para sostener la industria culinaria en la elaboración del mixiote; así como también, por las campañas de regularización que imponen políticas recaudatorias en centros urbanos, que llevaron a la quiebra a pequeñas pulquerías (Sánchez *et al.*, 2009).

Dentro de este contexto adverso, la resistencia e interés de los productores por preservar la riqueza cultural del maguey y sus derivados como el pulque, los ha orillado a generar alianzas estratégicas dentro del mismo sector; así como con agentes de esferas sociales, políticas, culturales y empresariales para organizar programas, eventos de difusión y recorridos a lugares clave de producción y consumo (Echeverría y Meza, 2018). Acciones que se complementan con lo acontecido en la Ciudad de México después del 2005, donde la visita de figuras públicas como políticos, artistas o escritores a pulquerías se volvió frecuente y llamó la atención, principalmente de los jóvenes. Lo que propició la apertura de nuevos establecimientos que buscaban fusionar algunos elementos tradicionales de las pulquerías de antaño con la estética de los bares y antros modernos para hacerlos más atractivos. Razón que ha llevado a la creencia de que el interés actual por la bebida se debe más a una moda juvenil caracterizada por tener una ideología de consumo alternativa a los productos industrializados (Trejo, 2017), fenómeno que se ha ido replicando en zonas urbanas del centro de la República Mexicana a lo largo de la última década y da pie a cuestionarse sobre las motivaciones reales que impulsa el interés de los consumidores de pulque en la actualidad.

Esta faceta histórica del pulque da una muestra de la complejidad e importancia que tiene en la formación identitaria de México, puesto que ha estado presente en la vida cotidiana de los habitantes, incluso como reflejo de ciertos sectores marginados de la población, principalmente del Altiplano central mexicano. También da testimonio de los cambios culturales por los que el país ha atravesado, desde la conquista hasta nuestros días; y que lejos de desaparecer, actualmente el pulque es objeto de interés académico, tanto en el campo de la ciencia experimental, por las propiedades que posee a nivel nutrimental, medicinal y químico; como en el ámbito social, puesto que el redescubrimiento de antiguos saberes es un importante vínculo de la sociedad actual con los orígenes de la herencia mesoamericana.

2.3 Antropología del pulque: la conexión hombre-maguey

El pulque ha experimentado variaciones de percepción que se han visto reflejadas en diversas valoraciones; una de ellas, se reconoce en civilizaciones prehispánicas, las cuales mantenían alta estima por la bebida, dotándola de una acepción divina (Rodríguez, Macías, Silva y Vargas, 2014; Vela, 2014; Fournier y Mondragón, 2012). Lo anterior, debido no sólo a la vinculación del maguey al mundo vegetal, sino también al mundo animal, cósmico y humano en el que, simbólicamente, el agave estaba conectado con el conejo, debido a que este suele hacer su madriguera a los pies de la planta; comportamiento que al ser observado por los antiguos cholultecas, hizo que vincularan el acto de beber el licor proveniente del maguey con la creencia de transmutación para pasar de ser humano a conejo (Arreola y Pineda, 2014); al cual consideraban sagrado por estar vinculado al mundo cósmico, principalmente con la luna al estar representado en su faz (Sierra, 2005).

Una festividad prehispánica relacionada con el conejo es la de *Ome-Tochtli*, donde se festejaba a las deidades del pulque, especialmente a *Izquitécatl*, deidad del *Tianquiz* o tianguis, junto con 400 divinidades conejo y *Pathécatl*, a quien se le atribuye el descubrimiento de la hierba con la que se fermenta el pulque; rindiéndoles tributo en sus respectivos templos por medio de la colocación de vasijas *ometochtecomatl*⁴³, acompañado de un ritual musical y dancístico (Arreola y Pineda, 2014). De igual forma, Arreola y Pineda (2014) señalan que, las deidades del *octli* estaban relacionadas con la vía láctea, la cual se creía, estaba hecha de pulque e igualmente estaba representada por el conejo, al que se le identificó como deidad de la embriaguez. Este planteamiento se relaciona a los estados alterados de la conciencia producidos por el contenido etílico del pulque, que antiguos pobladores interpretaban como una forma de comunicarse con sus dioses. Existen otros mitos y leyendas en torno al origen de la bebida, por ejemplo, las culturas mixteca, nahua y mexica relacionaban al pulque con la diosa de la fertilidad *Mayáhuel* y con el dios del aire *Ehécatl* o *Quetzalcóatl* (Rodríguez, Macías, Silva y Vargas, 2014).

Valadez (2014) hace hincapié en que la cualidad más importante del pulque para los productores era la legitimidad, asociada directamente con la pureza del conocimiento y experiencia del *tlachiquero*, para reconocer y seleccionar los magueyes más aptos en los que se podía proceder

⁴³ Término náhuatl que significa “vasija del dios conejo” (Arreola y Pineda, 2014).

con la extracción de aguamiel. Aunado con el factor de la higiene, que no es otra cosa que la destreza y cuidado que el mismo *tlachiquero* debe tener para evitar que durante la elaboración de pulque, la misma bebida no sea perturbada por contaminación cruzada o cualquier otro tipo de proceso que afecte el sabor y las cualidades organolépticas vinculadas a su forma natural. Sin dejar de considerar todos los pasos subsecuentes, propios de su trabajo, que se deben realizar de manera metódica, como las técnicas para capar, picar y raspar el maguey; acciones que condicionan, dependiendo de que tan bien o mal se ejecuten, la cantidad de aguamiel que la planta dará en días posteriores.

La relación simbólica que las comunidades indígenas conservan con el pulque y todo su contexto, guarda importantes diferencias en comparación con el pensamiento occidentalizado (Dehouve, 2014). Por mencionar un ejemplo, el tema de la alimentación para las comunidades indígenas no es percibido como una actividad económica, ni mucho menos como extracción de recursos de la naturaleza para garantizar su subsistencia; sino como la construcción simbólica de la toma de una vida, para la cual deben solicitar autorización a la misma naturaleza. Este principio se ve reflejado en el estudio de la comunidad indígena guerrerense conocida como *tlapanecos*, quienes en lo referente a la práctica de extracción de aguamiel para elaboración de pulque, muestran durante el acontecimiento, la muerte de la planta por medio de la aplicación de un proceso técnico – ritual que podría calificarse como metafórico, donde se contrasta la realidad de manera conceptual con una situación que ayude a explicar lo percibido. En otros términos, Dehouve (2014) explica que, dentro de la concepción de la realidad de este pueblo indígena, el maguey tiene un papel similar al de una muchacha púbera y la savia que escurre de la planta guarda un símil con su sangre.

En el caso del pueblo *hñähñu* (otomíe) de la región del Valle del Mezquital en Hidalgo, la presencia del agave y pulque está históricamente interiorizada tanto en términos culturales como económicos, donde se valora la bebida cuando el agua escasea o la planta como alimento sólido cuando la producción agrícola es insuficiente para cubrir necesidades básicas. Además, la planta y la bebida tienen presencia en su vida social y cotidiana, por ejemplo, bautizos, matrimonios, festividades, ferias anuales e incluso mitos y leyendas (Vigliani, 2007). Desde el periodo Posclásico temprano ubicado desde el año 900 al 1200 d.C., acorde con intervenciones arqueológicas, se encontraron evidencias de que la población asentada en dicha zona, además de

dedicarse a la agricultura, también confeccionaba textiles con fibra de agave (Fournier y Martínez, 2010).

Otra comunidad *hñähñu* en el Cardonal –perteneciente al conjunto de 27 municipios que conforman el Valle del Mezquital–, tiene una población estimada en 18,500 habitantes, donde más del 50% conservan aún su lengua indígena, pero en condiciones de vida marginales por cuestiones del entorno semiárido y con suelos pocos fértiles, que dificulta el desempeño de la agricultura. En este contexto desfavorable, el maguey se ha convertido en uno de sus principales sustentos en el sentido de la transmisión de significados, que da pie a la construcción del conocimiento, mismo que es perpetuado entre generaciones. Al respecto, Vázquez *et al.* (2016) señalan que la planta es capaz de proveer beneficios de primer orden como los que se derivan del empleo directo de las partes del maguey; de segundo orden, que se obtienen al modificar o alterar los elementos obtenidos directamente y de tercer orden, como son los subproductos derivados del segundo orden. Un ejemplo que permite entender el planteamiento anterior es el aguamiel, producto de primer orden que se obtiene directamente del agave, al cual, si se le deja fermentar, se convierte en pulque, que se clasifica como producto de segundo orden y a su vez, los sedimentos que se forman de éste, pueden llegar a ser utilizados para otros fines, que se les consideraría como de tercer orden.

Pese a su importancia, el maguey y el pulque no están exentos de problemáticas; por ejemplo, los productores de pulque de zonas semiurbanas del estado de Tlaxcala enfrentan diferentes obstáculos para mantener vigente su forma de subsistir mediante la venta de pulque, al enfrentar la depredación de los llamados mixioteros, originarios de entidades vecinas a los municipios de Calpulalpan y Nanacamilpa que, incluso armados, roban las pencas del maguey o hasta la planta completa para obtener la hoja de *mixiote*⁴⁴. Esta es una actividad delictiva que va en aumento y causa pérdidas tanto económicas como ecológicas, al lastimar a la planta y truncar su desarrollo, además de generar una degradación del suelo (Morales, 2019). De igual forma, en otras regiones, los productores esperan el apoyo de las autoridades para comercializar la bebida y evitar que desaparezca, para ello en el Estado de México, una organización de productores de aguamiel ha

⁴⁴ Palabra proveniente del náhuatl *metl* que significa maguey y *xiotl* que es membrana de la penca. Se utiliza para la elaboración de un platillo de origen prehispánico, pero popularizado a la llegada de los españoles; cuyo nombre es similar al de la cutícula o membrana. Consiste en un guisado de carne, principalmente borrego, envuelto en dicha membrana y cocido al vapor (Torres, 2017).

solicitado, desde el 2014, apoyo a la UNESCO para que declare al pulque como patrimonio de la humanidad (Campos, 2018).

En el caso de las poblaciones urbanas contemporáneas, se han iniciado trabajos que buscan analizar la aparición de la llamada neocultura del pulque, fenómeno explicado en el subtema anterior, en el que los jóvenes muestran interés por la bebida al intentar imitar a algunas figuras públicas como artistas plásticos, escritores o editores, que convierten a la popularmente considerada bebida de los dioses, en el centro de sus exposiciones, artículos de revista o incluso, al ofrecerla como coctel en inauguraciones de galerías, reuniones, entre otros (Pacheco, 2010). Lo anterior encuentra sustento en trabajos investigativos de corte cualitativo, como el de Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016), realizado en Toluca, que busca entender las motivaciones de los consumidores, tanto locales como turistas. Al respecto, los autores indican que existe predilección de los varones por el pulque, cuyo rango de edad predominante es de los 18 a los 33 años. En ese mismo estudio, en cuanto a la percepción de la higiene, los encuestados determinaron que una bebida que no requiere de la implementación de químicos para su elaboración debe ser natural y lo natural no puede ser antihigiénico.

Sin embargo, ese conocimiento demostrado por consumidores de pulque contemporáneos y ciudadanos, no es suficiente como para adentrarse, comprender y como consecuencia, generar una actitud empática hacia la cultura del maguey y pulque, junto con todos aquellos problemas y elementos presentes, pero poco visibilizados. Hasta este punto, se han identificado tres problemáticas convergentes: por un lado, la cosmovisión de los pueblos originarios que, con el paso del tiempo, se va diluyendo y con ello, el riesgo de perder valioso conocimiento formado por siglos e incluso milenios de tradición; y los problemas sociales y económicos vividos en el medio rural, que obliga a las personas a buscar mejores condiciones de vida y reconocimiento en entornos diferentes a los que están habituados; lo que incide en el abandono del entorno rural y con ello sus prácticas culturales como la producción de alimentos, dentro de los cuales, se encuentra el pulque. En lo que respecta al consumidor de pulque urbano, con base en los resultados evidenciados por el trabajo de Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016); se puede señalar a manera de antecedente que, la visión de este grupo de actores respecto al pulque en general, no va más allá de la consideración de un producto.

2.4 Representaciones culturales del pulque

La cultura es un concepto que incorpora elementos y maneras de pensar característicos de una comunidad en un momento y lugar determinado, donde sus expresiones convertidas en arte aportan valor y sentido a su identidad. La necesidad social de un contexto regional hace pertinente preservar costumbres, donde prácticas y normas cotidianas provenientes de una tradición, se sujetan a un proceso de recuperación de memoria colectiva (Ramírez, 2007).

De acuerdo con Ramírez (2007), los primeros indicios de representaciones artísticas asociadas al maguey son las vasijas de cerámica, utilizadas para rituales ceremoniales, y los murales elaborados sobre relieve en piedra durante el periodo posclásico, como los encontrados en la zona arqueológica de *Tecoaque-Zultepec*⁴⁵; incluso durante el proceso de colonización, en las zonas magueyeras se podía encontrar elementos alusivos a la cultura del agave en pinturas religiosas, como en el convento franciscano de *Tepeapulco*⁴⁶, Hidalgo. Asimismo, el autor indica que en las pinturas votivas del siglo XIX y XX, se puede observar la presencia de los elementos antes mencionados, sin olvidar también los murales en tinacales y haciendas.

Otro área donde se encuentra la presencia del maguey y pulque es en la literatura mexicana, fiel testigo de su aporte en la vida social del país, como señala Olea (2010), quien da cuenta de ello al analizar textos y ensayos de los siglos XVIII y XIX. Algunos trabajos realizados por el autor se centran en la recopilación y análisis de artículos, ensayos y leyendas como los de José Ignacio Bartolache (1739-1790) con *El Mercurio Volante*, que es una serie de tres artículos denominados: “*Uso y abuso del pulque para curar enfermedades*”, “*Prosigue la historia del pulque*” y “*Experimentos y observaciones físicas del autor en el pulque blanco*”; escritos en diciembre de 1772, donde el autor, en el primer y tercer artículo refuta la capacidad medicinal y

⁴⁵ Zona arqueológica, cuyos indicios de asentamiento se ubican desde el periodo Clásico Temprano, jugando un papel importante dentro de las rutas comerciales dominadas por Teotihuacán, Texcoco y Tenochtitlán. Está ubicada en el municipio de Calpulalpan, en la región occidental del estado de Tlaxcala y colinda con el Estado de México; donde se conservan restos materiales de su arquitectura. Uno de los acontecimientos más importantes de su historia, está contado por los vestigios asociados a las formas de resistencia que presentaron los indígenas frente al asentamiento europeo, mismo que dio origen al nombre del sitio proveniente de la lengua náhuatl: “lugar en donde se comieron a los señores o dioses”. Lo anterior a razón de que, en este sitio fue capturada y devorada, una caravana española dirigida por Pánfilo de Narváez que tenía la encomienda de aprehender a Hernán Cortés (Martínez, 2016; INAH, 2018).

⁴⁶ Conjunto religioso fundado sobre un Teocalli (palabra náhuatl que significa templo o casa de Dios) por el orden de los franciscanos en 1528 (INAH, 2019; Amestoy, 2019).

curativa de la bebida y en el segundo, hace una semblanza histórica de su percepción social, desde sus orígenes.

De igual forma, Olea (2010) menciona la obra literaria titulada *Los bandidos de Rio Frio* (1891) del escritor, periodista, político y diplomático mexicano Manuel Payno (1810-1894), quien retrata la cotidianidad social de aquellas épocas en torno al pulque; donde lo más sobresaliente del mencionado análisis, es la evidencia de que, en su mejor momento, la industria pulquera era capaz de tocar a todas las clases sociales, incluso al mismo presidente de la república, el General Porfirio Díaz (1830-1915), a quien en festividades como la del 12 de diciembre, además del vino y jerez, se le ofrecía pulque. El autor, también analizó la obra titulada *Leyendas mexicanas* (1862), del político y escritor mexicano José María Roa Bárcena (1827-1908), que hace una recopilación del acervo literario de tradiciones y leyendas de la cultura mexicana quien, atribuye su inspiración al literato e historiador novohispano Mariano Fernández de Echeverría y Veytia (1718-1780); así como del sacerdote jesuita e historiógrafo, Francisco Javier Clavijero (1731-1787). En dicha obra se menciona la leyenda *Xóchitl*, narración de la historia del rey de Tula, *Tecpancaltzin*, quien recibe una ofrenda de parte de un deudo, que tenía por hija a una joven doncella de nombre *Xóchitl*, de la cual el rey se enamora y obliga a sostener una relación amorosa en secreto a cambio de favores y beneficios para su familia. En esta historia, se hace alusión al maguey en dos ocasiones, la primera en la ofrenda del deudo, donde entre todos los regalos, se menciona un jarro que contiene miel de maguey como elemento central del tributo y, por otro lado, se menciona el nacimiento de un hijo ilegítimo que es producto del romance entre *Tecpancaltzin* y la doncella, de nombre *Meconetzin*, que en náhuatl significa “niño del maguey”.

A mediados del siglo XX, se continuó con la difusión cultural mediante dos importantes libros: *El maguey y el pulque en los códices mexicanos*, publicado en 1956 por el Químico Industrial brasileño Oswaldo Goncalves de Lima (1908-1989), que hace un recuento de la vida cotidiana en la época prehispánica y los dioses pulqueros. Analizando el significado ritual, cultural y social; así como las características y cualidades de la bebida. Otra obra publicada en el mismo siglo es *El pulque: Religión, Cultura y Folklore* (1980), del antropólogo hidalguense Raúl Guerrero (1912-1995), quien documentó y sistematizó los elementos de la cultura pulquera que, a decir del propio investigador, seguía estando presente como elemento vivo de las raíces prehispánicas al igual que otros elementos gastronómicos como el maíz, frijol, calabaza y chile. Elementos

identitarios que fueron capaces de sobrevivir a conquistas, revoluciones e incluso, la globalización (Sevilla, Velasco, Gómez y Preciado, 2014).

En 1936, a petición de Adolf Hitler (1889-1945), un grupo de soldados nazis fue enviado a México, específicamente a los estados de Puebla e Hidalgo, para filmar el primer documental sobre el pulque. El responsable de dirigir dicha encomienda fue el cineasta Hubert Schonger (1897-1978), uno de los directores más prolíficos de aquella época; sin embargo, dicha cinta se extravió después de la Segunda Guerra Mundial y volvió a aparecer 70 años después en una subasta pública de Berlín, vendida a un precio equivalente a \$4,000.00 (cuatro mil pesos 00/100 M.N.). En la cinta de la estrecha película de 16 milímetros, es posible leer *Pulquebereitung in Mexiko* que significa la producción de pulque en México (Barragán, 2020).

De acuerdo con Ramírez (2007), la producción de pulque en el siglo XX, comparado con los tres siglos que le precedieron, se caracterizó como ineficaz, lo que generó una crisis de declive del maguey en el campo, mas no así, en las expresiones artísticas de México, debido a que la supervivencia de elementos clave como expendios y pulquerías en las ciudades, se consideraban huellas de la cultura pulquera vigente en la memoria popular. En este orden de ideas, el autor indica que la percepción tradicional de las pulquerías, como forma de convivencia social, es la de lugares de vicio y descontrol; pero que también son considerados micro universos con alto contenido simbólico de siglos pasados. Algunas manifestaciones de arte popular alusivas al cultivo, expendio, transporte y consumo del maguey y pulque son reflejo del México tradicional y, por ende, de la cultura nacional, que con el paso del tiempo se ha ido diversificando, resaltando canciones, poemas, pinturas, películas, fotografías y grabados.

Otro elemento cultural relacionado con el maguey y el pulque es la gastronomía mexicana, cuya diversidad, se ve reflejada incluso en el mismo pulque, dado que no todos son iguales si se considera, además de la variedad de agaves, las particularidades en su forma de preparación como es el caso de los curados⁴⁷, traslado y almacenamiento. Así es que también se debe hacer alusión a los diferentes platillos que se pueden preparar utilizando el aguamiel o pulque, tales como: atole

⁴⁷ Es la combinación del pulque con alguna fruta, semilla o cereal con la finalidad de contrarrestar el sabor ácido, característico de la bebida natural; acción que le da un toque más dulce y agradable al paladar (Cocina Delirante, 2020). Aunque sus orígenes son inciertos, existen registros de su presencia y popularidad durante los primeros años de la Nueva España (Reyes, 2019).

de aguamiel, frijol con pulque, mixiote, salsas, miel de agave, pan de pulque, entre otros (Sánchez *et al.*, 2009).

Todas las representaciones anteriormente mencionadas, muestran la importancia que tiene el pulque en los marcos de la vida social y cultural de la población mexicana. En este sentido, Rodríguez, Macías, Silva y Vargas (2014), señalan que buena parte de las necesidades humanas, entendidas en los marcos mencionados, requieren de un vehículo que forje relaciones y estreche el contacto humano, como es el caso de los líquidos, los cuales transmutan su naturaleza biológica para transformarse en bebidas; y con ello, adquieren elementos simbólicos que forman parte de la cultura e historia de un pueblo o un país, tal como sucede con el aguamiel y el pulque.

2.5 Descripción de la cadena productiva del pulque

Las actividades económicas que la sociedad desarrolla traen consigo diversas repercusiones como la satisfacción de necesidades, interpretadas como la ausencia o carencia de algo que demanda ser atendido (Vázquez *et al.*, 2016). Acorde con Maslow (1991), las necesidades se dividen en fisiológicas que, a consideración del mismo autor, son la base de vida y desarrollo del individuo; para proseguir con la dimensión de seguridad, que es la que genera una movilización y administración de los recursos en el organismo. Una vez que el ser humano ha sido capaz de satisfacer las primeras dos necesidades de supervivencia, empieza a desarrollar su sentido de pertenencia y afecto, por medio de los cuales establece vínculos emocionales tanto con sus semejantes, como con otros seres vivos e incluso objetos, al valorarlos y generar estima por los mismos, que sería el cuarto nivel. La cúspide de la pirámide está dada por la autorrealización, que es la satisfacción de todo lo anterior.

Lo planteado genera, dentro del plano económico, un condicionamiento del desarrollo social en todas sus dimensiones; es decir, desde la unidad básica que es el individuo hasta niveles más complejos como poblados, ciudades, regiones, países e incluso el mundo entero. Algunas veces los efectos pueden ser transitorios y en otras ocasiones son permanentes, debido a que el desempeño de las actividades económicas implica la creación de redes de intercambio de insumos

y productos; así como de comunicaciones que reflejan vínculos comerciales, impactando al contexto natural en menor o mayor medida (Cardona, 2004).

Aunado a las campañas de desprestigio en contra del pulque, la pérdida del conocimiento progresivo, el desconocimiento o imposición de intereses personales y económicos por encima del correcto manejo y máximo aprovechamiento de la planta y la incorrecta extracción de productos y subproductos como las hojas de mixiote o gusanos, que puede truncar el desarrollo de la misma; han generado una dinámica económica inestable que, en la mayoría de los casos, refleja una baja producción y calidad pulquera (Erlwein, Mira y Velasco, 2009). Esto es relevante al considerar que la economía del pulque gira en torno a su cadena productiva, misma que es indispensable para conservar la tradición en cuanto a su elaboración que, además, forma parte de la cultura mexicana. Pero ¿qué es en realidad una cadena productiva? A manera de definición general, puede entenderse como un sistema de agentes vinculados entre sí por la dinámica y naturaleza del mercado al que pertenecen según su actividad económica, considerando todos los niveles que la conforman, es decir, desde la obtención de insumos hasta la comercialización del producto final que llega al consumidor (Añez, 2007).

De acuerdo con lo anterior, en el caso del pulque, el fortalecimiento de su producción, como eslabón fundamental de la cadena, requiere incentivar la preservación de las poblaciones de maguey, al tiempo que se recobra el gusto y consumo de la bebida. Lo que se estima, conllevaría a los productores a implementar mejoras tanto en cultivos como en procesos de extracción (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018).

La mencionada cadena productiva del pulque inicia desde la labor de los *tlachiqueros* al plantar el maguey; ya sea recolectando los hijuelos que brotan de la misma planta o en su defecto, comprándolos a un intermediario a un costo inferior a los \$60.00 (sesenta pesos 00/100 M.N.) por unidad (Notimex, 2014). El periodo que la planta tarda en madurar y ser apta para producir aguamiel, oscila entre los ocho y 12 años. En este punto, vuelve a intervenir el *tlachiquero*, quien, al detectar qué plantas están listas, procede a realizar el capado⁴⁸ e inicia el proceso de raspado. Si es la primera vez que se realiza el raspado de la planta, se debe dejar en reposo aproximadamente

⁴⁸ Procedimiento que consiste en cortar la flor o qurote que brota del centro de la planta, para realizar un orificio en la piña o cajete, que es el corazón del maguey (Vázquez, 2018).

medio año, colocando al interior del hueco del cajete algunos granos y hierbas para que sirvan como indicativo de que la planta está lista cuando éstos cambien de color (Vázquez, 2018).

Una vez transcurrido el tiempo de reposo, el *tlachiquero* retoma su labor al iniciar con la recolección de aguamiel dos veces por día, generalmente al amanecer y al atardecer, con el uso del acocote, donde en promedio, cada planta genera de tres a cinco litros diarios. Posteriormente, todo el aguamiel que se recolecta es llevado al *tinacal*⁴⁹, donde es recibido por el mayordomo y es vertido en contenedores para iniciar el proceso de fermentación, mismo que puede durar de 15 a 20 días. En dicho proceso, las bacterias presentes en el aguamiel hacen su trabajo sobre los azúcares para transformarlos y dar paso a la formación del pulque. Diariamente, el tinacal es alimentado con más aguamiel, para evitar su descomposición, hasta obtener el denominado “pulque de salida” que es utilizado para su comercialización en pulquerías y restaurantes, tanto de la Ciudad de México, como en las zonas rurales y urbanas de los estados productores, que son Tlaxcala, Hidalgo, Estado de México y Puebla, principalmente (Hernández, 2016; Cúlhuac, 2013).

La distribución de la bebida a los diferentes establecimientos se realiza por carretera; sin embargo, el número de pulquerías tradicionales hoy es menor en las urbes que en tiempos de antaño, pero las que quedan, aún llaman la atención de las personas por preservar elementos identitarios de la mexicanidad. Actualmente la comercialización y consumo de pulque está apoyada por las nuevas generaciones, que se están encargando de tomar la batuta de preservar las tradiciones y sacar del olvido a una bebida que se creía en peligro de extinción, pero sin dejar de considerar que, la cultura es un fenómeno dinámico con diversidad de factores cambiantes (Ramírez, 2015), por consiguiente, el pulque para mantenerse vigente, deberá buscar estrategias que resulten atractivas para los consumidores contemporáneos.

⁴⁹ Del castellano tina, que es recipiente y del náhuatl *calli*, que es casa; lo que quiere decir “casa de las tinas”. Así se le conoce al lugar dedicado exclusivamente a la producción de pulque. Antiguamente, dichos contenedores estaban elaborados con cuero de res o madera, pero actualmente son de fibra de vidrio (Muñoz, 2013).

2.6 Aportes del pulque en la alimentación y salud

El pulque es un producto altamente perecedero, debido a que su vida útil es de tres a cuatro días en anaquel, por lo que su ingesta debe ser pronta una vez elaborado (Castro-Díaz y Guerrero-Beltrán, 2013). Se estima que contiene alrededor de 50 microorganismos autóctonos compuestos por levaduras⁵⁰; además de bacterias lácticas⁵¹ productoras de exopolisacáridos⁵² y extractos etanólicos⁵³ que facilitan el proceso de fermentación, mismo que tarda de 12 a 48 horas en consumarse, siempre y cuando las condiciones sean óptimas en cuanto a temperatura se refiere, y que tanto el área como el recipiente donde reposa el aguamiel, estén libres de agentes contaminantes (Cervantes-Contreras y Pedroza, 2008).

La fermentación puede catalogarse como un proceso de conservación de alimentos que fue descubierto en la antigüedad por diversas culturas y que, en la actualidad, aún se mantiene vigente. Incluso ha evolucionado en cuanto a técnicas de producción, que permite su desarrollo en entornos industrializados, lo que genera que los productos se encuentren al alcance del mayor público posible, teniendo como ejemplos al vino, cerveza, pan y yogurt. Aunque también está la contraparte de la tendencia capitalista del sistema productivo masificado, que son los denominados “alimentos fermentados tradicionales”, cuya producción es considerada artesanal o semicomercial y que están conformados por un estimado de 3500 productos, muchos de ellos en vías de desaparecer por las tendencias consumistas adoptadas por la sociedad en la actualidad, donde la homogeneización, también incide en los hábitos alimenticios que dejan fuera a varios consumibles (Quintero-Salazar *et al.*, 2012).

El proceso de fermentación dota al pulque de propiedades benéficas, al ayudar a combatir enfermedades del sistema digestivo como úlceras, gastritis y reforzar la flora intestinal; así como contribuir en la formación del contenido alcohólico, compuesto por diversas células, CO₂ y etanol;

⁵⁰ Hongo microscópico unicelular, utilizado para la fermentación de pastas, masa o bebidas al convertir los azúcares vegetales en alcohol y gas carbónico (Muñoz, 2013).

⁵¹ Microorganismos utilizados en el proceso de fermentación de alimentos; así como en la producción de bebidas alcohólicas como vinos y cervezas (Ramírez *et al.*, 2011).

⁵² Polímeros exocelulares que forman biopelículas en microorganismos (Hidalgo-Cantabrana *et al.*, 2014).

⁵³ Se obtiene de materia prima con origen vegetal que, al interactuar con el etanol, se elimina su solvente (González, 2004).

responsable este último de fungir como indicador de calidad con base a su contenido (Cervantes-Contreras y Pedroza, 2008). Sin embargo, la presencia de los mencionados microorganismos es variable, al depender de factores adicionales a la temperatura y el tipo de recipiente en el que se lleve a cabo dicho proceso, como la región y el tipo de agave cultivado (Patiño, 2017).

Con el surgimiento de un interés renovado sobre el consumo de la bebida, también se rescatan conocimientos sobre sus beneficios en la salud; mismos que la gente reconoce como propiedades medicinales; por ejemplo, el hecho de que ayuda a las mujeres a producir más leche cuando están en periodo de lactancia (Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero, 2016). Dicha práctica es común en comunidades rurales del centro de México; además de existir evidencia de que el pulque contiene nutrimentos que ayudan al desarrollo de los niños en sus primeros años de vida (Backstrand, Allen, Martínez y Pelto, 2001).

Acorde con investigaciones experimentales, realizadas en el campo de la biotecnología, mediante técnicas moleculares, se encontró que, tanto en el pulque como en el aguamiel, 99% de su composición está integrado por microorganismos benéficos para la salud, contra el 1% de agentes patógenos (Patiño, 2017). Continuando en este campo científico, existe un registro de hasta 17 productos que pueden obtenerse del maguey si se aprovecha de manera integral; destacando el pulque envasado que se exporta, la miel hecha a base de aguamiel deshidratado, el destilado de pulque, saborizantes, jarabes, mermeladas, entre otros (Narvárez-Suárez, Martínez-Saldaña y Jiménez-Velázquez, 2016). La inulina⁵⁴, es útil para atenuar los niveles de colesterol y triglicéridos en el organismo; además de favorecer la absorción de calcio, hierro y magnesio (Vargas, 2014).

Otro aporte importante que genera el pulque de manera indirecta es en la industria panadera, donde el *xaxtle*⁵⁵, es utilizado como sustituto de la levadura y agua dentro de la panificación artesanal. Dicho sedimento, por el hecho de estar integrado por bacterias ácido – lácticas que favorecen la fermentación de masas con bajo índice glucémico, es utilizado para elaboración de Panettone, Pandoro y Colomba en Italia; el pan tipo francés de San Francisco y las galletas acidificadas químicamente en Estados Unidos (Torres-Maravilla *et al.*, 2016).

⁵⁴ Fibra soluble que se obtiene del jugo de la planta (Vargas, 2014).

⁵⁵ Sedimentos acumulados durante la fermentación del pulque (Torres-Maravilla *et al.*, 2016).

Según otros estudios, el pulque también genera beneficios en el tratamiento de problemas renales, por su alta presencia de lactobacilos, lo que inhibe microorganismos patógenos; además de reactivar el metabolismo por contener enzimas encargadas de catalizar las reacciones químicas del organismo. Además, es posible encontrar melatonina, que es la hormona encargada de regular el ciclo de sueño, ideal para personas que buscan estar relajadas. Estimula el apetito y ayuda a combatir la anemia al contener nitrógeno amínico, por lo que puede ser considerado un suplemento alimenticio natural al comprobarse que en los lugares donde hay producción de pulque, existen niveles bajos de desnutrición (Campa, 2019).

Sin lugar a duda, se demuestra que la presencia habitual del pulque o sus derivados en la dieta, mediante un consumo controlado, puede llegar a ser benéfico para la salud, puesto que su composición natural de vitaminas, minerales, proteínas y probióticos; permiten que las personas adquieran niveles óptimos de resistencia durante su jornada. Además, como señala Torres-Maravilla *et al.* (2016), es posible encontrar en diferentes tipos de productos, algún elemento relacionado directa o indirectamente con la bebida, especialmente en aquellos que son elaborados de manera artesanal, como el mismo proceso de fermentación.

2.7 Importancia del maguey dentro del ámbito ecológico

En la década de 1970, el mercado de venta y consumo de bebidas alcohólicas se caracterizó en la República Mexicana, por el colapso de la industria pulquera, principalmente en Hidalgo, Tlaxcala y Estado de México; a pesar de los beneficios que proporciona la planta. El paisaje magueyero, distintivo de diversas regiones del país, parecía haber quedado en el pasado, lo que generó como consecuencia, suelos con un alto índice de degradación (Narváez-Suárez; Jiménez-Velázquez; Martínez-Saldaña y Cruz-Galindo, 2016).

En el pasado, habitantes de la zona mesoamericana descubrieron en el agave diversos tipos de beneficios, que iban desde la obtención de recursos alimenticios hasta el uso de sus partes como combustible (Vázquez *et al.*, 2016). Pero más allá de los productos que se pueden obtener del aprovechamiento del maguey, la necesidad de controlar los terrenos y el agua para cultivo;

evitando la erosión del suelo, los llevó a procurar su cultivo (Narváez-Suárez; Martínez-Saldaña y Jiménez-Velázquez, 2016).

Así también, por sus características, la planta del maguey ayuda a retener los nutrientes del suelo, incluso en zonas de baja fertilidad o condiciones climáticas extremas, debido a que capta, retiene y direcciona el agua de lluvia a los cultivos adyacentes y se convierte en una barrera, no solo física para delimitar terrenos, sino que también natural y viva para proteger los cultivos que se encuentran a su alrededor, tanto del viento como de fauna nociva, pero también contribuye a la preservación de la biodiversidad, debido a que la planta en sí atrae abejas, colibríes, avispas, murciélagos y palomillas, cuya función principal es la de polinizar los cultivos (Narváez-Suárez; Martínez-Saldaña y Jiménez-Velázquez, 2016).

Adicional a lo dicho, el maguey es capaz de retener un alto porcentaje de dióxido de carbono, incluso superiores en condiciones climáticas menos favorables que si se le compara con otras plantas ubicadas en contextos de desarrollo ideal. Generando un impacto positivo directo en aspectos relacionados con el calentamiento global (Vázquez-Alvarado *et al.*, 2011). Lo que deja en claro, la naturaleza noble que tiene la planta, tanto para el ser humano con el aprovechamiento integral de todas sus partes, principalmente con la obtención de alimentos; pero también con el medio ambiente, debido a que no sólo absorbe para sí los elementos benéficos del entorno, sino que los redistribuye con los demás organismos con los que interactúa.

2.8 El pulque en la obtención de biocombustibles

Los compuestos de carbono e hidrógeno presentes en el entorno y configurados en los tres estados de la materia; además de grasas (Vílchez-Fernández y Ulloa-Carcasés, 2015), son una importante fuente de consumo energético; así como en el tema económico, al tener presencia estimada del 90% a nivel mundial y demanda creciente, conforme aumenta la población (Rivera-Vargas, Matsumoto-Kuwabara y Baquero-Parra, 2016). Lo anterior, genera un problema, debido a que gran parte de los hidrocarburos son de origen fósil, mismos que al ser transformados en plásticos no biodegradables o empleados como combustibles, impactan de manera negativa al ambiente por

décadas. Esto ha tenido preocupados a sectores pro-ambientalistas que pugnan, por medio de regulaciones y leyes, la reducción de todos los derivados del petróleo y el desarrollo de tecnologías alternativas que sean más amigables con la naturaleza para reducir el cambio climático (Pellicer, 2014).

Como respuesta a dichas preocupaciones, la sociedad en general ha tenido que prestar atención a las energías renovables, definidas como fuentes limpias interminables comparado con la vida del ser humano en la Tierra y cuyo aprovechamiento es viable (Fernández-Linares, Montiel-Montoya, Millán-Oropeza y Badillo-Corona, 2012). Dentro de estas energías renovables, los biocombustibles surgen como parte de las alternativas energéticas que se pueden utilizar en lugar de los hidrocarburos convencionales y se denomina así, a toda aquella materia orgánica proveniente de animales o vegetales que atraviesan un proceso de conversión fotosintético. Aunque aún no se cuente con un desarrollo tecnológico que permita su implementación a gran escala, se estima que el uso de los biocombustibles por medio de técnicas agrícolas y el adecuado sistema de procesamiento, pueden llegar a reducir en un 50% el impacto negativo tanto del gasóleo como de la gasolina (Serna, Barrera y Montiel, 2011).

El aguamiel, bebida que generalmente suele ser de sabor azucarado, por la presencia de fructuosa, entre otros componentes, situación que la convierte en candidata potencial para la obtención de biocombustible (Muñiz-Márquez *et al.*, 2013). De acuerdo con Rivera-Vargas, Matsumoto-Kuwabara y Baquero-Parra (2016), la generación de biogás mediante el proceso de fermentación que transforma al aguamiel en pulque, resulta viable al analizar tres muestras líquidas de diferentes pulques por medio de un cromatógrafo con detector térmico, al ser sometido a un calentamiento de 2° C cada minuto desde una temperatura ambiente de 22° C hasta alcanzar los 50° C, lo que generó el aceleramiento del proceso de fermentación. En dicho experimento, los investigadores detectaron un paulatino crecimiento de hidrógeno (H₂) que encontró estabilidad después de 80 minutos de haber sido calentado, sin llegar a ser una muestra representativa; mientras que el metano (CH₄), durante el mismo proceso aumentó de manera drástica y el oxígeno (O₂), a diferencia del H₂ y CH₄, se comportó de manera inversa. Cabe señalar que el comportamiento fue constante en las tres muestras analizadas, aunque en diferentes cantidades, ya que como lo señala Patiño (2017) en el apartado anterior, la composición y calidad del pulque depende de diversos factores externos.

Si bien lo anterior resulta significativo, con las hectáreas sembradas de maguey pulquero que se tienen en la actualidad en México, estimadas en alrededor de 10 mil, sólo se cubriría el 0.91% de la demanda nacional de etanol, por lo que sería indispensable aprovechar el 30% de superficie territorial que se tiene disponible con zonas áridas y semiáridas, para sembrar más agave y reactivar la economía rural con la generación de más empleos permanentes (Lazcano, Rojas, Núñez y Valdés, 2016). A diferencia de otros países como Estados Unidos, India y Australia; que están dando paso a la implementación de los biocombustibles como alternativa energética, en México, las investigaciones son incipientes, puesto que aún se encuentran en la etapa experimental y se requiere mayor apoyo del sector gubernamental (*Agencia NTMX*, 2017).

La información presentada en este apartado es una muestra más de la versatilidad y beneficios que el pulque es capaz de generar, si se aprovecha de manera correcta. Razón por la cual, desde el ámbito de la ciencia, se debe seguir promoviendo investigaciones apoyadas e impulsadas por los sectores públicos y privados, con la finalidad de sustentar hallazgos relevantes en torno al ecosistema del maguey y sus derivados en pro de la conservación ambiental. Acción que si se fortalece; además de aumentar los campos del conocimiento, traerá mayor desarrollo social y económico para las zonas rurales del país a corto, mediano y largo plazo que iniciarán con la reforestación de grandes extensiones de territorio nacional actualmente desaprovechado.

2.9 Conclusiones

La sistematización de trabajos relacionados con el maguey y el pulque permitió identificar siete áreas temáticas, que dan cuenta de la importancia que la planta y la bebida, han tenido y tienen para la sociedad, cultura e identidad mexicana. Es así como se expone que, en las antiguas civilizaciones asentadas en la Meseta Central del país, a pesar de no tener un consenso de la aparición de la bebida, sí se tiene idea sobre el valor otorgado a la misma hasta nuestros días que, dicho sea de paso, ha sido dinámico y en ciertos momentos hasta radical, en cuanto a posturas, tanto a su favor como en su contra.

Se enfatiza también, la necesidad de documentar, preservar y poner en práctica, los conocimientos científicos y saberes populares. Algunos de estos, intangibles como los relacionados con símbolos, ritos y creencias que, han forjado la cosmovisión de pueblos o tribus aún vigentes en el territorio nacional. Otras aseveraciones están fundamentadas por la ciencia y la academia, como el tema de nutrición y salud, donde se aseguran impactos positivos en la vida de los individuos, si el pulque u otros productos derivados del maguey, se integran como parte de los hábitos alimenticios, siempre y cuando, su consumo se haga con responsabilidad. Lo anterior, a razón de que la composición natural del pulque, lo convierten en un complemento ideal para combatir algunas enfermedades del aparato digestivo, al regular la flora intestinal o contrarrestar condiciones poco favorables como la desnutrición.

Otro factor que evidencia la importancia del pulque como elemento vivo, son las expresiones artísticas, mismas que pueden llegar a ser tan impactantes, que hasta fomenten o refuercen ideologías. En el caso de la cultura del pulque y el maguey, sobresale el hecho de que existan evidencias y testimonios de manifestaciones variadas, que van desde vasijas, pinturas, novelas, trabajos de investigación, canciones, etc., tanto en entornos naturales con los magueyales en el campo, como los artificiales, alusivos al folklore de la mexicanidad en las pulquerías; lo que incluso ha promovido la realización de documentales, películas o cortometrajes de producción nacional y extranjera.

De igual forma, los estudios realizados desde la perspectiva antropológica y de cadena de valor, dejan ver ciertas coincidencias en la responsabilidad de cada actor social, en cuanto al rescate cultural y consumo del pulque. Así como también, es enriquecedor observar las distintas percepciones que hay respecto al pulque, desde comunidades indígenas con sus muestras de respeto hacia la naturaleza que involucran solicitar permiso para tomar de ella, sólo lo necesario para vivir, incluyendo el sentido ritual de sacrificio que implica capar a un maguey y hacer un aprovechamiento óptimo de la planta. También están los productores, quienes se preocupan por mantener su fuente de trabajo y sustento, misma que se ve amenazada por cuestiones ajenas a ellos, lo que les obliga a emprender la búsqueda de apoyos gubernamentales que les de seguridad para seguir ejerciendo su labor. Finalmente están los consumidores, principalmente de zona urbana, quienes han sido generalizados por trabajos académicos y de difusión como impulsores de la

neocultura del pulque, es decir, consumidores que muestran interés de distinto tipo por la bebida, hasta convertirla en moda o tendencia.

Como es posible percatarse, abordar la realidad de la cultura del maguey y el pulque es un tema de naturaleza compleja per se, debido a que existen diferentes aristas y matices que le envuelven y dan pauta a iniciar discusiones multi e interdisciplinarias. Su importancia dentro de la sociedad mexicana es tal, que existe un vasto número de material educativo e informativo en diferentes versiones y formatos, por lo que la información es accesible y en la gran mayoría de los casos, de fácil comprensión, por lo que el desarrollo de más trabajos académicos en el futuro no tendría que ser un problema.

En lo concerniente al primer objetivo específico de la presente investigación referente a identificar los vacíos investigativos en torno al pulque, la sistematización del conocimiento resultó ser una técnica útil para encontrar que, no se ha profundizado lo suficiente en estudios de valoración en zonas urbanas, lugares donde, según las investigaciones y reseñas periodísticas que han tratado el tema, parten de la premisa de que los consumidores de pulque, principalmente jóvenes, desconocen el origen, historia, proceso productivo, manejo, extracción, almacenado, comercialización y otros elementos que forman parte de su cultura, como es el caso de los *tlachiqueros* y su aporte en la cadena productiva. Por esta razón y como parte del tercer objetivo específico, una vez que se haga el acercamiento pertinente con los distintos actores de interés para conocer su percepción y motivación de consumo de pulque, tal como se establece en el segundo objetivo específico, se hará pertinente proponer alternativas de sensibilización hacia un bien gastronómico identitario. Mediante estrategias que resulten atractivas, educativas y transformadoras para los consumidores; así como también, que proporcionen justicia social para productores y comercializadores al recibir su respectivo reconocimiento.

CAPÍTULO III. VALORACIÓN DEL PULQUE COMO ELEMENTO GASTRONÓMICO IDENTITARIO Y TURÍSTICO DESDE LOS ACTORES SOCIALES EN TLAXCALA, MÉXICO

Resumen

El presente capítulo enfatiza la importancia de los alimentos y bebidas de baja producción, considerados artesanales, cuyos procesos de elaboración, guardan una estrecha relación con el territorio y los actores sociales que habitan en él. Factores como el cultural, económico, social e institucional; vuelve a este tipo de alimentos candidatos dignos de ser patrimonializados, como el pulque en la Meseta Central de México y en el caso particular de este trabajo, aquél que es producido en Tlaxcala. A razón de que esta bebida, por las fluctuaciones valorativas a lo largo de su historia, actualmente enfrenta problemas de los cuales, sólo productores y comercializadores son conscientes, especialmente de los riesgos que puede propiciar, no solo con la posible desaparición del pulque, sino también del maguey y todo aquello que forma parte de su ecosistema natural y cultural.

Bajo esta realidad, el objetivo del capítulo es conocer el tipo de valoración presente en los actores de interés (productores, comercializadores y consumidores, tanto locales como foráneos), mediante la implementación de técnicas como entrevistas a profundidad, análisis de discurso, observación participante y encuestas; e instrumentos como cuestionarios, libreta de campo para toma de notas, cámara de video y sondeos con muestreo dirigido. El grupo de productores, se conforma por dos *tlachiqueros* y un mayordomo; así como comercializadores representados por tres gerentes de establecimientos que tienen al pulque como parte de su oferta gastronómica, con quienes se utilizaron la entrevista a profundidad, análisis del discurso y observación participante como técnicas de investigación; mientras que, para los consumidores se aplicaron 57 cuestionarios.

La información recabada, se utilizó para analizar los discursos e ideas; así como para comparar con resultados de trabajos referentes a percepciones valorativas del pulque, aplicados en contextos urbanos para determinar si existen coincidencias o divergencias; además de explicar patrones de comportamiento, basados en los planteamientos de las teorías del consumidor y valoración.

Palabras clave: consumo, valoración, pulque, cultura.

3.1 Introducción

Uno de los elementos más importantes en el desarrollo de cualquier cultura es la alimentación, misma que guarda vínculos fuertes con los recursos naturales disponibles, así como con la evolución de métodos y técnicas de producción y preparación, que inciden en la transformación de estos (Meléndez y Cañez, 2009). Los estudios antropológicos consideran a estos elementos como parte de contextos geográficos, históricos, biológicos y socioculturales; que dan paso a la configuración gastronómica, tal y como es en la actualidad (Reyes, Guerra y Quintero, 2017).

En el contexto turístico, la oferta se ha diversificado, transitando del modelo de “sol y playa” hacia propuestas alternativas que buscan un mayor acercamiento entre intereses de los visitantes y discursos de desarrollo económico, conservación de la naturaleza; así como de la cultura para las comunidades ubicadas en entornos diferentes a las grandes urbes, es decir, áreas rurales. En este sentido, la cocina local cobra relevancia por la transmisión de conocimientos y saberes de manera generacional, por medio del impulso de estrategias valorativas como eventos o rutas gastronómicas que la posicionan como uno de los principales ejes turísticos (Cantero, 2012; Blas-Yáñez, Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi, 2020), se contrapone a la influencia de la mercadotecnia y las formas de consumo masificado por la búsqueda de autenticidad, sustentada en alimentos de producción artesanal o semicomerciales (Meléndez y Cañez, 2009; Rojas y Cuffia, 2020).

Dentro de la cocina mexicana, en algunas preparaciones están involucrados aspectos como la religión, rituales y tradiciones de siglos, e incluso milenios atrás, aún vigentes (Red Nacional de Información Cultural, 2008). Lo anterior se refleja en el caso particular del pulque, bebida fermentada que se obtiene de la extracción de aguamiel del denominado “árbol de las maravillas”, que es el *Agave sp.*, planta originaria de las zonas áridas y semiáridas del continente americano, que se extiende desde el sur de Estados Unidos hasta Honduras y El Salvador, siendo México el país que concentra el 75% de sus variedades (Rodríguez, Carrillo-Reyes, Castro-Castro, 2008; Cortés y Basurto, 2005; José y García, 2000; Becerra, 1988). La zona más importante en cuanto a producción de pulque se refiere, es el Altiplano Central, específicamente la región de los Llanos de Apan, que se compone por el Estado de México, Hidalgo, Puebla, Morelos, Ciudad de México

y Tlaxcala; donde las características geográficas, climáticas y biológicas ofrecen las condiciones necesarias para su proliferación (Álvarez-Duarte *et al.*, 2018).

La importancia del pulque como elemento gastronómico identitario del centro de México y, en consecuencia, de Tlaxcala, radica en el valor histórico y cultural que, pese a diversas fluctuaciones, se ha mantenido vigente a través del tiempo, lo que le confiere arraigo, uso y consumo en la región. Antiguas civilizaciones mesoamericanas le atribuían un sentido sagrado a la bebida, por su capacidad de conectar el mundo mortal con sus dioses, lo que le convertía en una vía de comunicación, mediante la interpretación de los estados alterados de la conciencia producidos por el contenido etílico en la bebida, hasta épocas recientes, donde ha predominado la pérdida de su legitimidad (Rodríguez, Macías, Silva y Vargas, 2014).

Situación que provocó en el siglo XX que, se acrecentaran las dudas sobre la higiene del proceso productivo, así como también, se le adjudicó la responsabilidad en el aumento del alcoholismo a nivel nacional; convirtiendo al pulque en blanco de impuestos excesivos que colocaron a los hacendados, *tlachiqueros* y mayordomos en desventaja competitiva frente a otras bebidas industrializadas. Lo que produjo en los actores señalados, la obligación de cambiar sus sembradíos por productos más rentables, iniciando así, la crisis más grande de la industria pulquera, que la llevó al borde de la extinción (Valadez, 2014).

Pese al desfavorecido escenario expuesto anteriormente, durante la segunda década del siglo XXI se ha observado en zonas urbanas un creciente interés, principalmente de jóvenes y adultos de mediana edad que, acorde con algunos autores, hacen un consumo por imitación a figuras públicas como celebridades, periodistas, escritores o artistas plásticos que en los últimos años han colocado al pulque en el centro de atención de sus respectivos trabajos o disciplinas, aunque sin profundizar en los elementos históricos, biológicos, sociales y culturales pasados y presentes que lo conforman, llamándolo “neocultura” (Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero, 2016).

Con base en los antecedentes aquí expresados, el objetivo del presente capítulo será conocer los elementos valorativos y motivaciones de consumo que priorizan los actores sociales, clasificados como productores, comercializadores y consumidores, sobre el pulque y que los mismos, conlleven al establecimiento de vínculos facilitadores para la comprensión de su contexto actual en la ciudad de Tlaxcala. Al tiempo que, los resultados que se obtengan, serán discutidos y

comparados con hallazgos de investigaciones aplicadas en contextos similares y planteamientos teóricos.

3.2 Marco teórico para comprender el comportamiento de los consumidores turísticos

3.2.1 Teoría del consumidor

El consumo como concepto, nace a partir de los estudios macroeconómicos que se enfocaban en el análisis y control de operaciones con dimensiones nacionales, mismas que abarcaron desde el siglo XVI hasta el siglo XIX con Adam Smith⁵⁶ como uno de sus máximos representantes; sin embargo, la llegada de la revolución marginalista⁵⁷, reorientó las investigaciones hacia el individuo (Ángel, 1999). Este punto de la historia se convierte en el parteaguas que da origen a la llamada economía moderna (Díaz de León, 2001), donde se gesta la teoría del consumidor, que tiene el propósito de conocer el comportamiento de las personas, mediante la satisfacción de sus preferencias y necesidades (Fortún, 2020); decisión que está basada en dos variantes indispensables: la elección subjetiva de los mejores bienes según el grado de utilidad otorgado y el poder adquisitivo con el que se cuente en contraste con el precio del producto o servicio (Econlink, 2008).

Esta corriente de pensamiento relacionada con el consumo e impulsada por Menger, Jevons, Walras⁵⁸ y Marshall⁵⁹; intenta descifrar las razones sobre las cuales se llega a un equilibrio perfecto en el mercado con la obtención del máximo bienestar y presupuesto disponible. Algunos factores

⁵⁶ Economista, político y filósofo escocés del siglo XVIII; reconocido por plantear las bases de uno de los sistemas económicos más importantes de la era contemporánea: el liberalismo o capitalismo (*Filosofía&Co*, 2018).

⁵⁷ Cambio en el método y enfoque económico producido a finales del siglo XIX, con la introducción de nuevos conceptos como utilidad marginal, empresa, empresario, equilibrio estático, rendimiento, producto, entre otros. Mostró la importancia de la microeconomía, junto con la aplicación de las matemáticas para consolidar a la ciencia económica (Díaz de León, 2001).

⁵⁸ Economistas europeos que vivieron desde mediados del siglo XVIII hasta principios del XIX, considerados fundadores del marginalismo y la teoría de la utilidad (*Policonomics*, 2017).

⁵⁹ Economista inglés de mediados del siglo XVIII, considerado pionero neoclasicista en el rubro económico, donde se combina el estudio de la distribución de la riqueza de la escuela clásica con el marginalismo de la escuela austriaca y la escuela de Lausana. Su obra más importante fue el libro *Principles of Economics*, publicado en 1890, donde se explicaban las teorías y modelos económicos a través de diagramas (*Policonomics*, 2017).

por considerar son las preferencias y restricciones, donde las preferencias, aluden a los productos ideales para el consumidor, mientras que las restricciones están vinculadas al presupuesto y a la valoración de cuántos de los llamados productos ideales, son realmente alcanzables. También se considerará la función de utilidad que es la asignación consciente de valor a cada bien, según las preferencias del mismo consumidor, donde se establece una relación decreciente con el aumento de consumo; es decir, a mayor cantidad de productos consumidos, menor utilidad o satisfacción percibida (*Gestión Estratégica*, 2018).

Otros conceptos implicados, son las curvas de indiferencia y demanda. La curva de indiferencia parte de la restricción presupuestaria del individuo y su necesidad de maximizar sus recursos con la búsqueda de artículos alternativos o la sustitución de unos productos por otros que, satisfagan las necesidades pero a un costo más accesible; mientras que la de demanda, surge como consecuencia de la de indiferencia, al centrarse en la cuantía de un bien o servicio frente a la disposición económica que el sujeto considera necesario o suficiente gastar para obtener dicho bien o servicio (*Gestión Estratégica*, 2018; Jiménez, 2013).

Como toda teoría, puede llegar a presentar algunas variaciones como la sustitución del comportamiento egoísta por aquel influenciado por el grupo social, donde aún se mantiene el supuesto de racionalidad respecto a la obtención del máximo beneficio con un presupuesto limitado. Además de incluir el supuesto de información imperfecta, que analiza el alcance de su influencia en las decisiones económicas como, por ejemplo, la diferenciación de productos por medio de la publicidad que, a su vez, incluye elementos socio psicológicos al hacer que los individuos, sustentados en la información publicitaria que reciben sobre productos y servicios, modifiquen su percepción de la realidad ajustando sus preferencias (*Zona Económica*, s.f.).

3.2.2 Teoría de la valoración

La teoría de la valoración surge en 1939, publicada en la *International Encyclopedia of Unified Science*, en un contexto donde positivistas y pragmatistas consideraban que la única fuente generadora de conocimiento significativo sólo podía provenir del método empírico. El autor de

esta teoría, John Dewey⁶⁰, sostenía que dicha metodología, no ayudaba a generar avances en el campo de las ciencias humanas, puesto que no hacía distinciones analíticas entre hechos y valores. Por consiguiente, propuso generar una ciencia enfocada en los intereses y fines humanos, donde se demuestre que los juicios de valor también pueden ser considerados como juicios empíricos, capaces de sortear pruebas experimentales, al igual que otras ciencias. Bajo la premisa de que las valoraciones son pautas de comportamiento observables y, por consiguiente, tienen posibilidad de ser estudiadas (Aguayo, 2010).

Para Dewey, el origen de los valores se encuentra en las disposiciones afectivas como gustos o disgustos; así como en el rechazo de principios universales de la conducta; es decir, el autor marca la existencia de dos polos opuestos: el emotivismo que son calificativos emocionales o exclamaciones; y el objetivismo que son los valores racionales que dependen de la validez del arte, la ciencia y la moral. En esta dicotomía, se consideran dos ejes, el epistemológico que, para el objetivismo, se centra en calificar como verdadero o falso a razón del valor objetivo previamente aprehendido; mientras que para el emotivismo no existe objetividad en dichos valores, sino estados subjetivos del individuo que sólo podrían calificarse de sincero o no sincero (Di Berardino y Faerna, 2008).

Por otra parte, está el eje metafísico, donde los objetivistas argumentan que los valores son independientes del sujeto en la misma medida que lo son las entidades físicas o naturales. Los emotivistas comprenden el eje metafísico como proposiciones valorativas inherentes al aspecto cognitivo de cada individuo en su interacción con el mundo natural. En este sentido, Dewey busca una mediación entre dichos polos al intentar mostrar una perspectiva naturalista del lado emotivista y cognitivista por parte del objetivismo; donde los juicios valorativos están sometidos a criterios de verificación. De esta manera, el objetivo central de la Teoría de la Valoración sería el de establecer la validez de los procedimientos heurísticos y argumentativos de la ciencia y lógica en la formación de juicios de valor (Di Berardino y Faerna, 2008).

En consecuencia, Di Berardino y Faerna (2008) sostienen que dichos juicios de valor están precedidos por los deseos e intereses, mismos que no solamente son actividades que impactan la

⁶⁰ Filósofo, pedagogo y psicólogo norteamericano, cuyo trabajo estuvo basado en el “yankismo” que es la práctica obstinada del empirismo y sentido común; así como, del “darwinismo” que entiende a la mente humana como producto de la evolución biológica, adaptable al mundo físico para garantizar su supervivencia (Ruiza, Fernández y Tamaro, 2004).

realidad mental, sino también impactan al mundo y la observación que se obtenga de los resultados de dichos impactos. Lo que permitirá compararlos con las coincidencias o diferencias de los fines previstos (Balseiro, 2008; Aguayo, 2010). Es importante señalar que, para Dewey los deseos se originan y alimentan cuando se percibe la ausencia o disfunción de algo en la realidad, lo que gesta una conexión entre fines-medios y valores, interactuando en un contexto pragmático que obliga a observar y verificar el proceso experimental de las relaciones humanas (Aguayo, 2010).

3.2.2.1 Valor social

En términos de conocimiento, el ser humano, desde que nace y durante su ciclo vital, realiza un proceso de adaptación social que parte de la premisa de que todo aprendizaje adquirido a través de la interacción con sus semejantes en términos de normas y valores, le será útil y lo facultará para convertirse en una persona con capacidad de distinguir y ejercer en pleno derecho, modelos conductuales. En este sentido, se evidencia un factor de correlación que establece que a mayor conocimiento de la realidad y el entorno en el que se desenvuelve el individuo, más probable será el éxito de sus relaciones interpersonales (Hernández, 1986).

Las primeras instancias a las que el individuo recurre para construir y comprender la realidad es su círculo social primario, conformado por cuatro actores fundamentales: familia, docentes, estudiantes/amigos e instituciones educativas; y con base en lo anterior, existen tres maneras en las que las personas pueden adoptar valores sociales. El factor hereditario es una de dichas formas y es nutrida por la familia; el segundo factor está formado por la educación formal, donde entran los docentes, estudiantes/amigos e instituciones educativas (Palma, 2013).

El último factor hace referencia a la educación no formal, la cual puede entenderse como los medios a través de los cuales las personas adquieren y se apropian de la información, al tiempo que nutren sus estructuras cognitivas, las cuales desembocan en la comprensión de la realidad (Hernández, 1986; Palma, 2013). Ejemplo de ello es la publicidad, donde se transmiten valores e información que a su vez, las personas comparan con lo aprendido en su círculo primario de pertenencia para encontrar convergencias o divergencias a partir de las cuales, deciden el estilo de

vida y comportamiento que mejor convenga a sus intereses y convicciones. Lo que subsecuentemente se verá reflejado en el interés del individuo o comunidad por conservar aquellos aspectos sociales considerados relevantes (Hernández, 1986).

3.2.2.2 Valor patrimonial

En el ámbito del conocimiento y flujo de información, se pueden establecer criterios previamente consensuados a nivel social con los cuales, se determine el grado de importancia de las representaciones culturales en cualquier formato que se presenten; además de incentivar a las personas a que conozcan y reconozcan el legado que es digno de ser protegido y difundido para asegurar que el *kosmos*⁶¹, *corpus*⁶² y *praxis*⁶³ que engloba dicho bien patrimonial, se preserve a través del tiempo (Palma, 2013; Gutiérrez-Santillán, Moreno-Fuentes, Mayer-Goyenechea, 2010). La mejor manera de conseguir el cometido de preservación anteriormente mencionado, es a través de la educación, debido a que este rubro tiene la capacidad de impulsar el progreso y recuperar la estima de elementos culturales mediante la reflexión individual y colectiva (Palma, 2013).

3.2.3 Modelo de comportamiento observable

Con base en la información recabada y analizada de los planteamientos realizados tanto por la teoría del consumidor, como de la teoría de la valoración, para efectos del presente trabajo de investigación y a manera de integración, se propone la creación de un modelo centrado en el punto

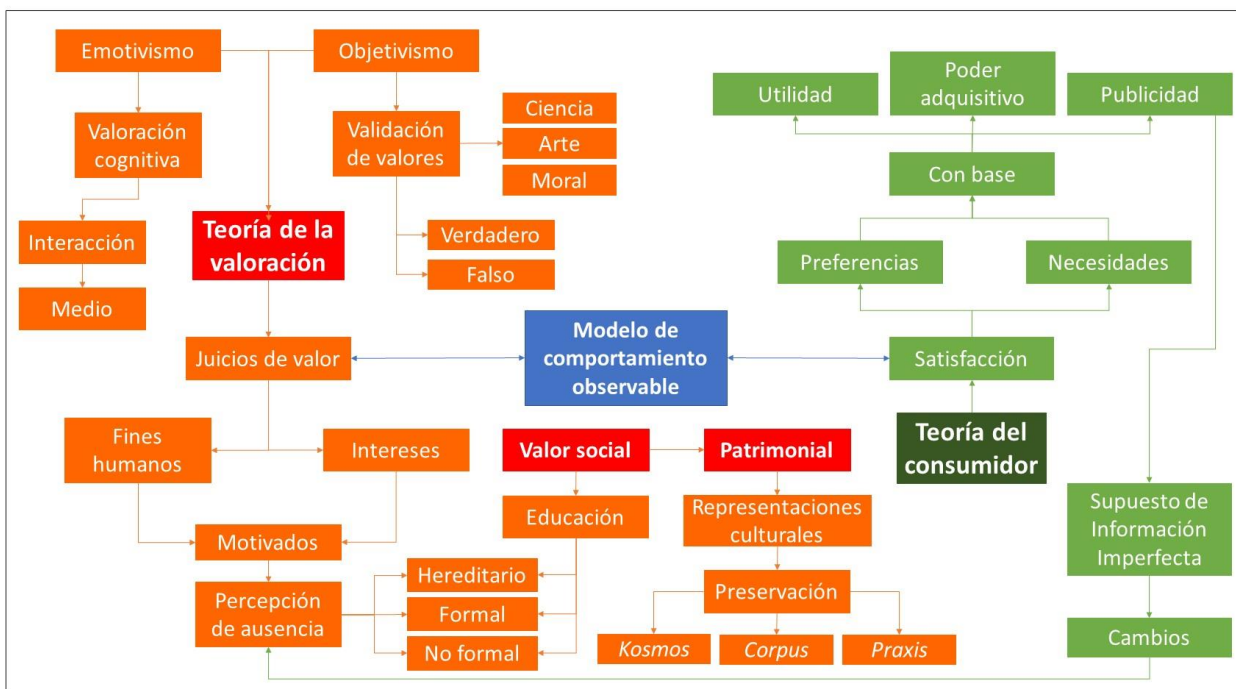
⁶¹ Conjunto de creencias, mitos, ritos y las relaciones que se van forjando con el entorno (Gutiérrez-Santillán, Moreno-Fuentes y Mayer-Goyenechea, 2010; Alarcón-Chaires y Toledo, 2012).

⁶² Conocimiento acumulado que mantiene vigencia en las vidas de los miembros de una sociedad, tanto a nivel individual como grupal (Gutiérrez-Santillán, Moreno-Fuentes y Mayer-Goyenechea, 2010; Alarcón-Chaires y Toledo, 2012).

⁶³ Son todas aquellas prácticas que se ven reflejadas como producto de la aplicación del conocimiento y que guardan congruencia con las creencias de una sociedad (Gutiérrez-Santillán, Moreno-Fuentes y Mayer-Goyenechea, 2010; Alarcón-Chaires y Toledo, 2012).

de coincidencia de ambas posturas teóricas que es, el comportamiento de los individuos. Mismo que puede ser observado en la figura 2 que se presenta a continuación.

Figura 2. Modelo de comportamiento observable.



Fuente: Elaboración propia con base en información recabada de la teoría de la valoración, teoría del consumidor y conceptos afines (2021).

Las teorías de la valoración y del consumidor –como se puede observar en la figura 2– tienen un punto de coincidencia importante al mostrar un interés en estudiar el comportamiento de las personas. Por una parte, la teoría de la valoración, la cual nace a partir de la necesidad de encontrar equilibrio entre la postura emotivista que sostiene que a partir de que el ser humano interactúa con su entorno, va aprendiendo y con base en ello, asigna valor a todo aquello que le rodea. Mientras que la corriente objetivista, cuya premisa es que el valor de las cosas es independiente a la existencia del ser humano y la justificación del valor de cualquier elemento presente en el entorno, solamente es otorgado a partir de la validación de la ciencia, arte y moral, es decir, que para determinar si algo es valioso o no y el nivel de dicho valor, el objeto en cuestión tendría que haber atravesado una serie de experimentos.

Razón por la cual Dewey decidió fusionar lo mejor de cada mundo, argumentando que efectivamente, los juicios de valor que las personas realizaban en su vida cotidiana, estaban fundamentados en el factor cognitivo y este a su vez, podía ser susceptible a ser evaluado y validado por las ciencias naturales al observar los cambios de comportamiento y hábitos, según el nivel de conocimiento e información que las personas recibieran de su entorno. Es importante señalar que el motivador principal, que puede llevar a las personas a tener un cambio de actitud inclinada a la valoración frente a un elemento, acorde con el autor, es la percepción de que algo en el entorno no funciona de la manera deseada o adecuada y requiere de atención. Si se aplica esta premisa al entorno social y patrimonial, se puede decir que, cuando un elemento cultural que es digno de preservación por el *kosmos*, *corpus* y *praxis* que engloba, carece del adecuado reconocimiento causado por alguna carencia en alguno de los tres tipos de educación reconocidos por el valor social, inevitablemente llegará al punto de llamar la atención.

Una de las formas más directas para llegar al mencionado punto de atención, sería a través del entrelazamiento que existe entre la educación no formal del concepto de valor social, el cual es entendido como la información recibida y procesada a partir de los medios de comunicación masiva y el supuesto de información imperfecta de la teoría del consumidor. Dicho supuesto sostiene que los cambios de percepción respecto a un elemento de diversa naturaleza son provocados por la publicidad, la cual incita a satisfacer las necesidades y/o preferencias con base en un análisis costo-beneficio.

3.3 Marco conceptual para la construcción del elemento gastronómico identitario

3.3.1 Gestión del patrimonio cultural

En la sociedad moderna, prevalecía la idea de que un monumento era una obra realizada con el fin de mantener hazañas vivas y presentes en las conciencias de generaciones venideras (Riegl, 1987; citado por García, 2009). Esto responde a paradigmas donde la historia y los monumentos son testimonio del desarrollo del pensamiento y fundamento para la superación del ser humano; es decir, un emblema que muestra una visión unificada del Estado-Nación. En cambio, la sociedad

postmoderna de finales del siglo XX y principios del XXI, ha multiplicado las miradas en torno a la valoración del patrimonio, mediante la construcción de identidades locales que se diferencien del contexto global (García, 2009).

La noción actual de patrimonio es inherente a la experiencia y circunstancias de las sociedades y a la producción de sentido al interior de las mismas, bajo la consideración de tres vertientes: 1) los entes materiales e inmateriales dados a conocer en el mismo contexto en el que han sido creados o en un tiempo posterior; 2) los entes materiales y restos factibles de alcanzar valoración posterior por su carácter representativo; y 3) la consideración del patrimonio como un hecho metacultural, que se refiere a procesos sociales legitimados como algo digno de ser estudiado, conservado, catalogado y puesto en valor (Criado-Boado y Barreiro, 2013).

En este sentido, el patrimonio cultural puede definirse como conjunto de bienes materiales e inmateriales reconocidos por la misma comunidad como elementos distinguidos que reflejan en su composición o procedimientos, la identidad propia. Dichos bienes, por el simbolismo que reflejan, obtienen valor especial y los vuelve dignos de protección (Velasco, 2009); lo que conlleva al planteamiento del objetivo primario de la gestión del patrimonio que es proteger y difundir los bienes patrimoniales, mediante el uso de cuatro herramientas: conocer, planificar, controlar y difundir (Carretón, s.f.).

Si se aborda el patrimonio cultural, desde la sostenibilidad participativa que refiere a la integración de la comunidad en los procesos de gestión, se requiere estudiar el mosaico de valores alrededor de los bienes, bajo el entendido de que los significados y grados de importancia, no serán iguales para cada uno de los actores sociales. También es importante reflexionar sobre el papel que tiene la educación dentro de la gestión del patrimonio cultural, asumido como un proceso pedagógico centrado en percepciones, conocimientos y valores subyacentes a la sociedad, volviéndose un vínculo entre el ciudadano y la diversidad cultural de su entorno social (García, 2009).

Otros aspectos relevantes respecto a los bienes patrimoniales son el conocer y analizar el entorno inmediato del patrimonio propio, principalmente en lo que respecta a su estado de conservación y situación legal, para establecer medidas oportunas para su recuperación y gestión; por ejemplo, tomando en cuenta las cuatro etapas señaladas en párrafos anteriores –conocer, planificar, controlar y difundir– el punto de partida podría ser la elaboración de inventarios que

permita a las comunidades, de manera autónoma, identificar los elementos culturales y capacitarse respecto al conocimiento proveniente de los mismos (Carretón, s.f).

La segunda etapa, referente a la planificación, considera una medida apropiada para afrontar escenarios futuros y evitar intervenciones innecesarias en el patrimonio. Posteriormente se da inicio al control, que son todas las medidas a seguir, traducidas en leyes, reglamentos y/o normativas para gestionar un bien patrimonial; etapa por demás compleja, debido a que el correcto control de los bienes culturales depende de diversos factores como el presupuesto, actividades ilícitas, eficacia de la administración pública, entre otros. Por último, la labor de difusión se sugiere sea desde diferentes frentes tales como el fomento de actividades escolares, pláticas, promociones, visitas guiadas, uso de medios de comunicación masiva e Internet con las redes sociales, blogs y demás medidas (Carretón, s.f.).

La implementación de las etapas anteriormente descritas debe ser integral y apoyada por todos los miembros que formen parte de la cadena productiva concerniente al patrimonio como modelo teórico sistémico y reflexivo que incorpore criterios de autoevaluación y autogestión desde la transdisciplinariedad participativa; es decir, que la valorización del patrimonio integre ciencias como la sociología, economía, ciencias de la información, educación y demás disciplinas (Criado-Boado y Barreiro, 2013).

En el ámbito turístico, la diversificación en las actividades de los turistas se convierte en un arma de doble filo. Por un lado, es una oportunidad para exaltar los bienes de un territorio, pero también existe el riesgo de generar masificación y pérdida de autenticidad. Lo anterior responde a las diferencias conceptuales entre patrimonio y turismo, debido a que el sistema turístico enfatiza tres elementos: actores locales, productos turísticos y actividades turísticas junto a la relación que se gesta a raíz de un intercambio económico dinámico; mientras que el patrimonio cultural centra su atención en actividades patrimonio, bienes patrimonio y actores locales desde una perspectiva de conservación (Velasco, 2009).

Se habla de dos mundos con principios, valores y referencias diferentes que, si bien podrían complementarse entre sí, en algunos aspectos aún muestran resistencias impulsadas por los rápidos cambios de comportamiento social hacia el turismo y la cultura; así como la toma de decisiones basada en prioridades que les afectan entre sí (Velasco, 2009). Un ejemplo de ello es la disyuntiva de permitir la degradación lenta de los elementos culturales hasta la pérdida irremediable del

conocimiento que le acompaña desde un punto de vista disciplinar, o su reconversión a producto comercializable, mediante la facilitación del acceso educativo-cultural y/o turístico, a la población en general (Santana, 1998).

El uso turístico del patrimonio, generalmente busca exaltar los elementos identitarios que contribuyen a dotar de autenticidad la esencia del ente patrimonial, pero en muchas ocasiones, con un enfoque mal aplicado mediante una escenificación que lo espectaculariza, incluso al punto de construirlo *ex-novo* por intereses financieros. Aunque la autenticidad es creada de manera individual, en cierta medida, se encuentra dirigida por actores sociales que intervienen en procesos turísticos, quienes desde su propia visión ofertan los atractivos del lugar. Al final, acorde a la interpretación de las ideas planteadas por Santana (1998), la necesidad de adaptarse a las circunstancias sociales, económicas, tecnológicas, entre otras; obliga a las comunidades a buscar maneras ingeniosas de atraer la atención de los foráneos y con ello, seguir generando ingresos.

3.3.2 Actores sociales

Cuando se alude a unidad social, probablemente se puede pensar en una unidad global o nacional, donde se deciden cuestiones fundamentales como organización, economía, política, cultura y más. A su vez, esto genera criterios de pertenencia formales como ciudadanía y otros llamados reales que referencian a la cultura e identidad, al señalar todo aquello que está fuera o dentro de este ámbito (Pírez, 1995). En consecuencia, el aspecto social, especialmente enfatizado en el ámbito local, es una unidad parcial de la unidad global, caracterizada por dos factores importantes: actores sociales y las relaciones que se pueden gestar entre ellos que, a su vez, definen procesos, identidades y política; según el posicionamiento y peso que cada individuo ostente dentro del mismo sistema relacional (Pírez, 1995; Mantecón, 2007).

Acorde con Rauber (2006), los actores sociales son individuos que, motivados por algún fin o causa común, se organizan para impactar la escena pública, sin que ello implique contraponer dicha actividad con los intereses personales. Igualmente hace hincapié en la relación entre actores sociales y sujetos, bajo el entendido que el sujeto por su sola condición de ser humano, ya es actor social, pero no todos los actores sociales llegan a ser sujetos, debido a que esta transición sólo se

logra en la medida en que los individuos inicien el proceso de inserción en la vida social junto al desarrollo de su conciencia.

Desde una perspectiva de desarrollo comunitario, se refuerza la idea de que los actores sociales deben ser partícipes de los acuerdos relacionados directamente con su comunidad, así como también, colaborar y propiciar, en la medida de sus posibilidades, con la cobertura de menesteres (Pérez, 2008). Lo que conlleva a su definición como unidades reales de acción, determinados por la base social con capacidad de actuar en lo individual o colectivamente, sometidos a condiciones étnico-culturales, políticas y territoriales (Pérez, 1995).

Lo mencionado anteriormente, desemboca en el desarrollo endógeno, entendido como proceso en el que se interceptan cuatro planos: el político como capacidad de tomar decisiones propias, lo económico para generar crecimiento sostenible; al igual que el plano científico y tecnológico para realizar modificaciones cualitativas en el sistema que finalmente se reflejarán en el plano cultural, como parte de la identidad socio-territorial. Su sostenibilidad en términos de desarrollo, dependerá de las fuerzas locales y su capacidad para controlar e innovar las interdependencias productivas locales en un marco territorial (Hernández, Azorín, Hernández y Águila, 2012).

En el contexto turístico, la labor de los actores sociales se vuelve fundamental para la puesta en valor de recursos como equipamiento, infraestructura y especialmente servicios, mediante el impulso de iniciativas que, de manera planificada, faciliten la accesibilidad y aprovechamiento de zonas consolidadas o con potencial de desarrollo. Proceso donde el empoderamiento local es necesario como detonante para la aparición en escena de emprendedores que integren ideas innovadoras para reivindicar al territorio, junto con sus elementos naturales, culturales, históricos y sociales. En otras palabras, la toma de decisiones, además de considerar los intereses públicos del Estado y privados de empresarios; también necesita considerar los provenientes de la comunidad, donde los puntos de convergencia, deberán ser analizados y aprobados, conforme se demuestre respeto al estilo de vida del lugar receptor (Benseny, s.f.).

3.3.3 Patrimonio alimentario

La alimentación es una experiencia articulada en diferentes dimensiones de la actividad humana, junto a factores de diversa naturaleza como ecológicos, biológicos, médicos, económicos, ideológicos y socioculturales relacionados entre sí (Unigarro, 2015). En la actualidad, la asignación social de significados, valores y sentidos de reciente creación, encuentran sustento bajo el concepto de patrimonialización, aunque dicha acción, también puede ser calificada de folclorización u objetivación de la cultura. A razón de que ciertas prácticas culturales, como es en este caso la alimentaria, son reinterpretadas, reconstruidas o reinventadas (Moreira, 2006).

Acorde al planteamiento de Fischler (1995); citado por Unigarro (2015), la cocina entendida más allá de los ingredientes y formas de preparación de alimentos es un sistema alimentario compuesto por representaciones, creencias y prácticas que comparten los individuos que forman parte de una cultura, la cual atiende a sus propias reglas, taxonomía y clasificación no sólo de la preparación de alimentos, sino también a su cosecha y consumo. Es decir, la recopilación de productos, junto a las técnicas de producción y valores, dan pie a la formación de una cultura alimentaria que, al ser expresada, bien puede patrimonializarse (Espeitx, 2004). En este sentido, se estaría hablando de una interiorización colectiva de valores culturales a través de los cuales se edifica la gastronomía y el patrimonio (Unigarro, 2015).

Respecto a la gastronomía como concepto, está conformado por dimensiones del arte, estética y placer que lo convierten en complejo al momento de intentar operacionalizarlo, puesto que dichas dimensiones son subjetivas y aluden más a la perspectiva del sujeto que a la naturaleza del objeto. En consecuencia, surgen dos tipos de significados atribuibles al término, uno para referirse a la cocina altamente elaborada y estética; mientras que el otro es utilizado para designar al patrimonio alimentario de una determinada región o lugar (Moreira, 2006). Un aspecto importante por considerar es que la cultura gastronómica evoluciona por diferentes motivos y ritmos; mismos que pueden ser visibles en el intercambio alimentario de distintos momentos históricos que reconfiguran o dan pie al establecimiento de nuevas identidades (Unigarro, 2015).

El patrimonio alimentario, es un bien de consumo que debe analizarse desde la perspectiva de comportamientos alimentarios, representaciones y valores que lo modulan a partir de un modelo tecno-económico. Dicho modelo, iniciaría con la necesidad biológica del ser humano de nutrirse,

frente a la abundancia y diversidad de oferta originada por procesos de producción, lo que conlleva a los individuos a la exigencia social de seleccionar, cuestionándose el ¿qué?, ¿cómo?, ¿con quién?, ¿cuándo? y ¿por qué? o ¿para qué? elige lo que consume. Lo que se convierte en un proceso cíclico, debido a que la selección determina los procesos de producción y viceversa, en un contexto cambiante. Algunas veces, la industrialización en el sector alimenticio tiende a homogeneizar la dieta, provocando la pérdida paulatina de elementos, junto con el conocimiento que los acompaña (Espeitx, 2004).

A partir de la década de 1990, países europeos como Francia, España y Portugal; así como latinoamericanos, principalmente México, Brasil, Guatemala, Colombia y Perú, se han preocupado por la activación valorativa de productos y especialidades culinarias con un marcado acento en evidenciar las particularidades culturales, a través de la promoción turística. Esto ha llevado a productos locales y tradiciones culinarias de las zonas anfitrionas, a ubicarse en el centro de un discurso turístico-cultural con doble vertiente, por una parte, enfocado en la necesidad de valorizar el patrimonio; además de utilizarlo como una herramienta para propiciar el desarrollo local, contemplando la dimensión medioambiental con la sustentabilidad de la biodiversidad y la promoción socioeconómica de los pobladores (Álvarez y Sammartino, 2009).

En la actualidad, el turismo gastronómico está considerado como actividad experiencial generada por productores, transformadores y restauradores con la finalidad de otorgarle al turista una vivencia que pueda disfrutar a través de la comida y bebida (Medina, 2017). Labor que, en su constante búsqueda de generar satisfacción al cliente, ocasionalmente llega a sufrir adaptaciones en temas de producción, modificando algunos procesos o ingredientes donde su autenticidad se ve mermada. A pesar de ello, si puede seguir conservando los rasgos que lo hagan identificable al tiempo que aumente su capacidad de pervivencia, sin arriesgar la calidad, entonces podrá mantener la distinción patrimonial (Espeitx, 2004).

3.3.4 Identidad gastronómica

Las sociedades con el paso del tiempo han forjado, mediante los recursos alimenticios disponibles, las identidades reflejadas en distintos grupos que las conforman (González, 2017). En este sentido, identidad gastronómica puede entenderse como el proceso culinario que refleja las características

distintivas individuales o grupales. Esta identidad a nivel personal puede ser activa o pasiva mediante los hábitos alimenticios; lo que quiere decir, que, si el individuo hace partícipe a otras personas al compartir su comida y la forma de prepararla, se convierte en un agente activo, en caso contrario, se considerará pasivo. Igualmente, los países con base en el consumo de ciertos grupos particulares de productos, pueden moldar y diferenciar su gastronomía de otras naciones (Campione, 2015).

Lo dicho abre la posibilidad de estudiar como objeto social, los recursos alimenticios de cada zona, para referenciar a las agrupaciones humanas que, de acuerdo con las prácticas culinarias, proporcionan una idea de su coexistencia con dichos recursos. Resulta relevante señalar que las prácticas culinarias del hombre no están sólo encaminadas a cubrir las necesidades biológicas, sino al significado hedónico de preparación y degustación de alimentos por la manipulación simbólica del ecosistema, a través del conocimiento heredado por generaciones. Sin embargo, el factor de cotidianidad en la cocina de una sociedad genera poca atención en ella por parte de la comunidad, como elemento de análisis o de desarrollo de la historia propia (González, 2017).

En la actualidad, la industria de la restauración, desde el ámbito turístico, representa un complemento indispensable para buscar la satisfacción del turista. Debido a que los platillos y bebidas forman parte de la identidad que distingue a una cultura de otra y a través de ella, se potencian los destinos al brindarles mayor atractivo por la diversificación de la experiencia de un lugar o región. La gastronomía es un elemento inherente a todos los tipos de turismo, cuya valoración de productos locales, no sólo implica variedad, sino también, apoyar a la economía de pequeños productores (Núñez, 2014).

3.3.5 Construcción del concepto “elemento gastronómico identitario”

A partir de la gestión del patrimonio cultural, entendido como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que guardan un significado, cuyo sentido surge de la valoración que hacen de sí mismos los actores sociales al sentar las bases culturales particulares que moldean su identidad, atribuible a la memoria colectiva con la asignación de valores para reinterpretar prácticas culturales sustentadas en el comportamiento alimentario al interior de un contexto tecno-económico; es que

surge la necesidad de retomar todos los elementos esenciales de dichas construcciones socioculturales, pero desde la singularidad que puede llegar a representar a nivel regional o local.

Lo anterior, se complementa con el postulado del patrimonio alimentario donde se considera una articulación multinivel de actividades humanas relacionadas con los procesos productivos de inicio a fin, junto a la reinterpretación de los significados que engloban los alimentos utilizados tanto en su conjunto, bajo la configuración de platillos e individualmente, en su condición de ingredientes. Una adecuada gestión de dichos elementos gastronómicos, acompañada de procesos formativos para los actores locales y sociales, permitirá aumentar la curva de nivel de aprendizaje en un primer tiempo, a nivel interno, para que posteriormente, todo ese conocimiento acumulado y conservado, sea transmitido de manera apropiada a los visitantes durante el intercambio dialógico dentro del contexto turístico.

Por consiguiente, se plantea el término “elemento gastronómico identitario” para referenciar al pulque en el presente trabajo de investigación, bajo la definición de “ente material de origen natural, dotado de un bagaje histórico, cultural y social por los actores sociales que, dentro de sus prácticas/técnicas de recolección, transformación y consumo, recrean parte del sistema alimentario patrimonial; que en conjunto, les confiere –a los actores–, pertenencia a una colectividad y a un territorio”.

3.4 Marco contextual

3.4.1 Datos sociodemográficos del estado de Tlaxcala

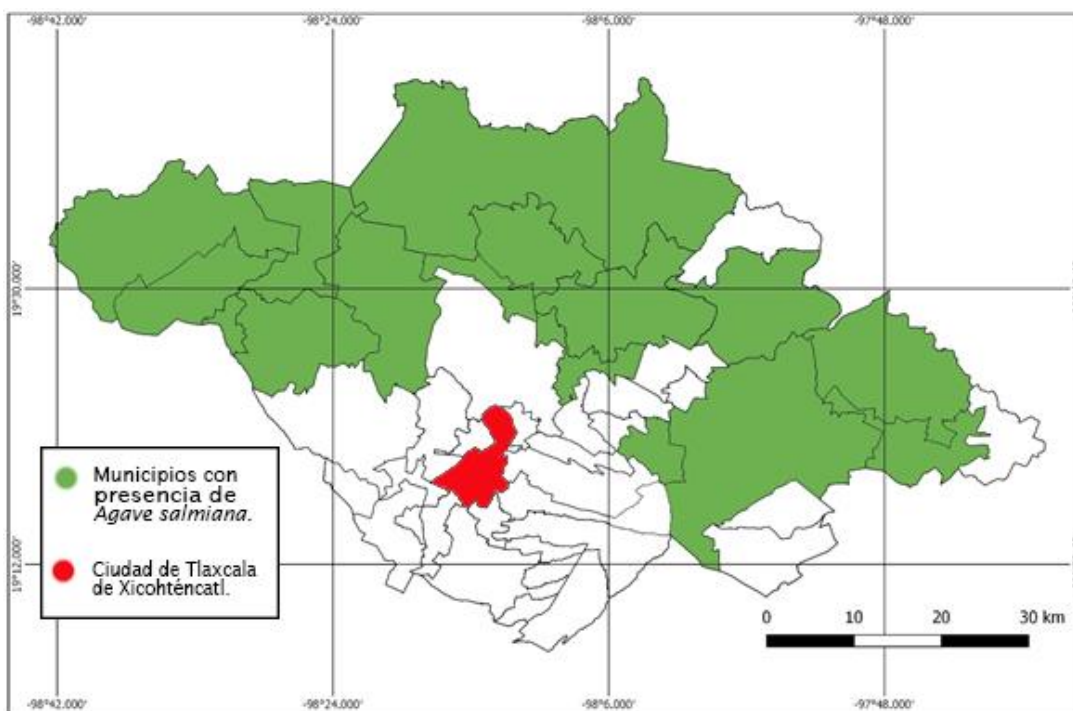
El estado de Tlaxcala, con una extensión de 4,060.92 km² equivalente al 0.2% del territorio nacional, formando parte de la meseta central de México, con $\frac{1}{4}$ de su uso de suelo destinado a los asentamientos urbanos. Cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, al ser un importante punto de conexión para el tránsito de mercancías, tanto de exportación como importación entre la Ciudad de México y el puerto de Veracruz (Secretaría de Planeación y Finanzas, 2017). Tiene una población superior al millón 200 mil habitantes, divididos en 48% hombres y 52% mujeres, distribuidos en zonas urbanas con el 78% y 22% en zonas rurales, según datos censales del 2010.

Porcentajes que proporcionalmente sufrieron ajustes cinco años después, al aumentar 2% la mancha urbana y disminuir en el mismo porcentaje la población rural (INEGI, 2015). Lo que evidencia un proceso de urbanización o de movimiento campo-ciudad, debido a que el 80% de las personas está concentrada en un 25% del territorio; mientras que las tierras de labor ubicadas en el 75% restante, corren el riesgo de disminuir su productividad por la considerable disminución de campesinos.

El clima predominante durante el año es templado subhúmedo con calor moderado que rara vez sobrepasa los 30° C. En invierno, el termómetro puede llegar a descender hasta un máximo de -3° C con presencia de aguanieve, heladas en los campos y nieve en la cima del volcán La Malinche, ubicada en la parte sureste del estado, en colindancia con Puebla y que se eleva a 4,640 msnm. Las precipitaciones más fuertes, generalmente ocurren entre los meses de junio a septiembre, debilitándose en octubre y noviembre; el resto del año, si es que ocurren lluvias, son consideradas inusuales (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, s.f.).

Las condiciones geográficas y climáticas descritas anteriormente propician que el estado cuente con nueve tipos de vegetación natural, como bosques de pino, abetos u oyameles, encinos, juníperos, matorrales xerófitos, pastizales, entre otros; los cuales ocupan alrededor de una quinta parte del 75% de las zonas consideradas rurales, es decir, aproximadamente 609.13 km². El resto del territorio estatal está destinado para la agricultura (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, s.f.). En este rubro, el *Agave salmiana*, que es la variedad de maguey más común en el estado y de donde se extrae aguamiel para elaboración de pulque, tiene presencia en municipios del occidente como Nanacamilpa o Tepetitla de Lardizábal; en Tlaxco al norte del estado; al centro en el municipio de Cuaxomulco, que a pesar de no tener registrados sembradíos de agave, si cuenta con la presencia de un tinacal; y al oriente, en la región de Huamantla (Figura 3); sumando un total de 524 toneladas cosechadas equivalente al 95% de aprovechamiento del maguey pulquero sembrado (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2019).

Figura 3. Mapa de Tlaxcala. Producción agrícola de *Agave salmiana*.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2019).

3.4.2 Ciudad de Tlaxcala de Xicohtécatl

La ciudad de Tlaxcala de Xicohtécatl (Figura 2) es la capital del estado con ubicación geográfica en la zona sur y una extensión de 52.46 km², que es equivalente al 1.31% de la superficie total del estado, compuesto por 11 localidades y una población superior a 95 mil habitantes (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal [INAFED, s.f.] e INEGI, 2015). Dentro de las principales actividades económicas de la ciudad, se encuentra el comercio al por menor, generación y distribución de energía eléctrica, servicios educativos y servicios de preparación de alimentos (Secretaría de Educación Pública, s.f.); de los cuales, acorde con la Asociación de Restaurantes y Bares de Tlaxcala A.C. (2019), se cuentan 57 establecimientos registrados ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT por sus siglas).

La relevancia de la ciudad de Tlaxcala dentro de la selección como área de estudio, referente a consumo y valoración del pulque dentro de un contexto urbano, radica en el hecho de que una

tercera parte del turismo estatal llega y se aloja en la capital. En 2015 se registró la visita de 356 mil personas en el estado de Tlaxcala, de los cuales, alrededor de 120 mil pernoctaron al menos una noche en la ciudad (Secretaría de Planeación y Finanzas, 2017); donde se concentra el mayor número de servicios, entre los que se encuentran el Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala y la Pulquería La Tlaxcalteca, establecimientos pertenecientes al Grupo Turístico La Tlaxcalteca, elegidos por su ubicación céntrica, lo que facilita el arribo de turistas para consumo de alimentos, al igual que pulque, como parte de su gama de productos (Grupo Turístico La Tlaxcalteca, 2020) y por mostrar disposición en participar en la presente investigación.

3.5 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica fue mixta en virtud de las características, accesibilidad y cantidad de personas disponibles en cada uno de los grupos de actores sociales de interés para el abordaje del trabajo de investigación. Las técnicas de orden cualitativo que se emplearon, fueron la entrevista a profundidad, análisis del discurso y observación participante; mismas que se aplicaron a productores de pulque ubicados en zonas clave del estado y comercializadores. Quienes fueron seleccionados, en el caso de los productores, por el impacto de la comercialización de sus productos a través de establecimientos ubicados en el centro de la ciudad de Tlaxcala. En el mismo sentido, los comercializadores, por tener presencia y experiencia en el ámbito de servicios, especialmente en lo referente a oferta gastronómica dentro del primer cuadro de la capital tlaxcalteca, donde la afluencia turística es significativa.

En el caso de los consumidores de pulque, se optó por una técnica de orden cuantitativo como el sondeo con muestreo dirigido, a fin de evidenciar un panorama general de percepciones significativas respecto a la bebida. El motivo que orilló a la implementación de dicho sondeo con este grupo de actores, fue el tamaño incierto de la muestra, ya que es difícil determinar el porcentaje exacto de consumidores; además de la diversidad de características como edad, lugar de procedencia, ocupación, nivel educativo y socioeconómico; entre otras. Cabe señalar que, parte de las intenciones de este trabajo era generar acercamiento con consumidores foráneos y si las respuestas de estos, respecto a la bebida, logra generar un peso diferenciador en cuanto a las tendencias, opiniones y conocimientos.

3.5.1 Entrevistas a profundidad, análisis de discurso y observación participante con actores sociales clave

Partiendo de la complejidad del sujeto y la necesidad de comprender y recopilar información sobre la manera en cómo éste, percibe al mundo, tal como lo plantean autores como Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia (2017); Varguillas y Ribot de Flores (2007); o Robles (2011), surge, a través de la conversación, las entrevistas a profundidad. Espacios de expresión e interacción cimentados en la confianza que, permite explorar temas de interés y comprobar hipótesis; siempre y cuando, el investigador establezca y siga ciertas pautas durante la creación de un *rapport* con su interlocutor. Dicho proceso es complementado con el análisis de discurso y observación participante para transitar de un plano descriptivo y general a uno de corte interpretativo, donde a través de la sensibilidad y reflexión, se pueda llegar a comprender la postura e ideas del sujeto inmerso en un contexto específico (González y Cano, 2010).

En este aspecto, el abordaje de los actores sociales clave para el presente trabajo de investigación, partió de un criterio de proximidad al lugar de interés para el presente estudio, es decir, la identificación de establecimientos que comercializan pulque en el primer cuadro y alrededores de la ciudad de Tlaxcala, donde, además se consideraron factores como la experiencia y posicionamiento dentro de la oferta turística. Los criterios de selección también consideraron la afluencia turística durante el verano, época del año donde aumenta considerablemente por ser periodo vacacional y por la presencia de atractivos turísticos estacionales de orden natural y cultural en la entidad, como es el avistamiento de las luciérnagas en el municipio de Nanacamilpa en los meses de junio y julio; así como la feria de Huamantla en agosto. Oportunidades que los turistas aprovechan para visitar, dentro de sus recorridos y por cuestión de cercanía, los atractivos turísticos de la ciudad de Tlaxcala como la Plaza de Toros, El exconvento franciscano, la capilla abierta, los murales de Palacio de Gobierno, la Basílica de Ocotlán, los museos o el bazar de artesanos en la Plaza Xicohtécatl; sin olvidar la variedad de restaurantes presentes en la zona.

Una vez detectados los expendios de pulque más representativos del centro histórico de la ciudad de Tlaxcala, se procedió con labores de acercamiento con los administradores, con la finalidad de darles a conocer el trabajo de investigación y solicitar, con base a los objetivos, su colaboración en la proporción de datos que, pudieran resultar útiles para la comprensión de la

realidad actual sobre consumo y valoración social del pulque en la ciudad. Se obtuvo respuesta favorable por parte del Grupo Turístico La Tlaxcalteca, conformado por cinco restaurantes y una operadora turística, establecimientos que, en su mayoría, están ubicados en la capital del estado y de los cuales, dos otorgaron acceso para la aplicación de todos los instrumentos planteados en la investigación.

Los primeros sujetos de análisis, fueron los administradores del Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala y Pulquería La Tlaxcalteca, quienes en cuatro sesiones de aproximadamente hora y media cada una, respondieron abiertamente a los cuestionamientos planteados. Las temáticas sobre las que se basaron dichas interacciones, giraron en torno a su percepción del pulque respecto a si lo consideraban un producto más o como elemento gastronómico identitario, las motivaciones para ofrecerlo dentro de la oferta gastronómica, el nivel de ventas actual comparado con años anteriores, el tipo de consumidor que, desde su percepción, acude a los establecimientos, mejoras a implementar para promover la bebida, entre otras.

Una vez establecido el *rapport* con los comercializadores, se les cuestionó también sobre los proveedores que semanalmente les llevan pulque a sus establecimientos, lo que generó la oportunidad de establecer contacto con ellos. Los proveedores provienen de tres zonas diferentes del estado de Tlaxcala y que, a su vez, por medio de intermediarios que en este caso son el restaurante y la pulquería, su producto es consumido tanto por la población local de la capital tlaxcalteca, como por consumidores foráneos.

El primer proveedor en ser contactado mediante la intervención del administrador del Restaurante-Bar La Tlaxcalteca, fue el subgerente de Grupo PULMEX, empresa familiar originaria del municipio de Nanacamilpa con 50 años de historia en el mercado y presencia con más de ocho puntos de venta en los estados de Tlaxcala y Puebla. Poseen un estimado de cuatro hectáreas de Agave *salmiana*, que los convierte en el segundo productor más importante de pulque al occidente del estado. Se realizaron tres visitas a esta zona, donde se tuvo la oportunidad de conocer la sucursal principal, los cultivos, parte del personal, donde también se tuvo oportunidad de entrevistar a uno de los *tlachiqueros*, quien fue considerado segundo actor social de interés para la investigación; así también se visitó el *tinacal*; junto a el equipo y herramientas utilizados. Como parte de la observación participante, se presenciaron los procesos necesarios, desde el raspado de maguey hasta la evaluación de la calidad del aguamiel recolectado para su clasificación e

integración al contenedor correspondiente en el *tinacal*⁶⁴. En las visitas, el subgerente, pese a la importante carga laboral que tenía, se mostró completamente abierto a las preguntas planteadas y dedicó buena parte del tiempo a explicar detalladamente los procesos, al tiempo que mostraba las instalaciones y el campo de maguey. De igual forma, los empleados con los que se tuvo oportunidad de interactuar, fueron serviciales en todo momento y compartieron el conocimiento empírico heredado por sus padres y abuelos.

El tercer proveedor en ser contactado, fue un *tlachiquero* independiente de la tercera edad ubicado en el municipio de Cuaxomulco, en la zona central del estado. Al igual que sucedió con el subgerente de Grupo PULMEX, se realizaron tres visitas a su domicilio, ubicado en la parte posterior de la presidencia municipal, donde acondicionó una pieza de su hogar como tinacal para despachar tanto a consumidores de la misma comunidad como foráneos. Dentro de sus clientes, se ubican algunos restaurantes y establecimientos de Tlaxcala, Chiautempan, Contla y Apizaco que comercializan pulque. Cabe destacar que dicho *tlachiquero*, a pesar de contar con terreno propio, no lo dedica a la siembra de maguey, sino que compra las plantas maduras a un intermediario para tener derecho a raspar y extraer su aguamiel. Esta persona se ha dedicado al oficio de *tlachiquero* desde que tenía 12 años, heredando el conocimiento de su padre y a pesar de tener ocho hijos y 19 nietos, ninguno está interesado en mantener vigente el oficio. Este actor compartió ideas y nociones, desde su perspectiva, sobre las posibles motivaciones actuales que influyen en el consumo de pulque por parte de los jóvenes; así como los posibles escenarios para la industria en el futuro.

El último actor social entrevistado fue un mayordomo de la hacienda pulquera San Diego Xochuca en el municipio de Tlaxco, contacto al que se visitó en dos ocasiones y que al igual que en el caso de Grupo PULMEX, mostró todo el proceso de producción al tiempo que compartía sus ideas respecto al aparente aumento de consumo de pulque en la actualidad. Cabe señalar que, tanto

⁶⁴ Acorde con Jesús Becerra, Subgerente de Grupo PULMEX, el aguamiel recolectada por los *tlachiqueros* y que ingresa al tinacal, debe ser evaluada a través de un instrumento denominado sacarímetro, el cual mide el nivel de azúcar. Dicho procedimiento permite clasificar el líquido según su calidad y ubicarlo en una de tres tinas donde se está llevando a cabo el proceso de fermentación. En la tina de pulque de semilla, se coloca el aguamiel que presenta mayor concentración de azúcar y es denominado así, porque proviene de magueyes que tienen poco tiempo de haber iniciado el proceso de raspado y recolección. El pulque intermedio es donde se coloca el aguamiel con un nivel de azúcar normal y que generalmente proviene de agaves que se encuentran a mitad de su ciclo productivo. La última tina es para el denominado pulque de salida, donde se coloca el aguamiel con rango bajo de azúcar y que proviene de magueyes que están en la última etapa de producción, por tanto la fermentación es más rápida y el producto debe ser desplazado rápidamente.

en este caso como en Nanacamilpa, la perspectiva era optimista debido a diferentes acciones emprendidas en ambos municipios para aumentar la producción de pulque, como siembra de maguey y apertura de nuevos mercados en otras ciudades del centro del país. Igualmente se detectaron planteamientos en común como el énfasis en el discurso biocultural y la necesidad de reconocimiento social para la labor desempeñada por los *tlachiqueros*, que, en la mayoría de los casos, resulta ser su única fuente de sustento.

3.5.2 Caracterización del consumidor de pulque de la ciudad de Tlaxcala a través de la encuesta por sondeo con muestreo dirigido

Con el propósito de caracterizar al consumidor de pulque urbano en la ciudad de Tlaxcala, se aplicaron 57 encuestas por sondeo con muestreo dirigido y autocompletado asistido durante el verano, con un pilotaje de cinco encuestas adicionales el 21 de junio de 2019 en las instalaciones de la Pulquería La Tlaxcalteca, ejercicio que sirvió para realizar ajustes en algunas preguntas y categorías de respuestas. Posteriormente, del 29 de junio al 9 de agosto del mismo año, dio inicio formal el sondeo tanto en el lugar anteriormente mencionado como en el Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala, divididas en 48 aplicaciones para el primer establecimiento y nueve para el segundo; los cuales, se encuentran ubicados a menos de una cuadra del zócalo de la ciudad.

Partiendo del concepto de la encuesta como técnica que, ayuda a profundizar en aspectos sociales usando cuestionarios que permitan obtener datos, tanto de corte cuantitativo como cualitativo (García, 1992). Lo anterior, al combinarse con el método de sondeo dirigido, refuerza la idea de legitimar la opinión sobre un tema específico con el fin de recabar información proveniente de un sector determinado del mercado (Fernández y Vinuesa, 2014; Glosario de Mercadotecnia, 2016). Lo que permite obtener un primer panorama sobre el tema de interés con personas que cumplan ciertas características que se consideren relevantes para la investigación (Pérez y Merino, 2015).

En este periodo, mediante la observación, se determinó que, a pesar de que la pulquería abría sus puertas al medio día de martes a domingo, la mayor afluencia de clientes entre semana, era posterior a las 17:00 horas, mientras que los fines de semana, la presencia de consumidores era

notoria desde la apertura. En el caso del restaurante, el consumo de pulque, en comparación con la pulquería, era moderado y generalmente perceptible a la hora de la comida, es decir, alrededor de las 15:00 horas en sábados y domingos. Lo anterior debido a que los clientes más frecuentes en La Casona de Tlaxcala, son oficinistas de diferentes dependencias gubernamentales ubicadas alrededor del restaurante, mientras que los fines de semana, el ambiente se torna familiar y turístico. El *target* de la pulquería está enfocado en adultos jóvenes de entre 18 y 30 años que, acuden generalmente acompañados por amigos o pareja, exceptuando los domingos, donde también aumenta la afluencia de familias por la elaboración de paella estilo valenciano. Lo que atrae la atención de las personas que transitan por dicha zona donde, además los fines de semana se instala un mercado de artesanías. Respecto al tema de la paella que, resulta ser el principal atractivo para los clientes los domingos por el hecho de poder observar todo el proceso de elaboración, al ser realizada a puerta calle, en lo referente a la venta de pulque, no repercute significativamente, debido a que la mayoría de las personas prefieren acompañar su orden con cerveza.

Otro factor que, adicional al comportamiento de los clientes, se tuvo que considerar fue el clima, debido a que, durante el verano, generalmente en la ciudad y todo el estado de Tlaxcala por la condición de clima templado subhúmedo, caen precipitaciones de mediana y alta intensidad, circunstancia que, en al menos seis ocasiones, condicionó la cantidad de personas disponibles para encuestar tanto en la pulquería como en el restaurante, especialmente si la lluvia se extendía durante varias horas, complicando la obtención de información.

En lo que respecta al acercamiento al consumidor, se partió de las visitas constantes a los establecimientos, principalmente los días de mayor afluencia como los jueves, viernes, sábados y domingos. Durante los primeros tres días mencionados, el común de los clientes que visitan la pulquería, son jóvenes que no pasan de 30 años y que, como ya se ha mencionado, acuden acompañados. En este sentido, considerando que se está interviniendo en un espacio y tiempo dedicado por ellos a la sociabilización, la aplicación del sondeo se basó en la selección de una persona por grupo que accedía bajo el formato de autocompletado asistido, debido a que esta forma de responder, resultaba ser menos invasiva al espacio personal de cada encuestado. Aun así, también se encontró que las personas en un rango etario entre 40 a 55 años, a pesar de no ser el tipo de cliente que frecuente la pulquería, resultaron ser los más difíciles de encuestar al mostrar

baja disposición a participar en el sondeo; mientras que las personas mayores de 55, que en su mayoría resultaron ser foráneos, mostraban una apertura similar a los jóvenes para participar. Obteniéndose un total de 57 sondeos con un porcentaje de participación equilibrado entre turistas y población local.

El instrumento utilizado en el ejercicio de sondeo con muestreo dirigido para los clientes, contiene preguntas relacionadas con el gusto por la bebida, aunado al tipo de variantes que prefieren pedir al momento de acudir a un establecimiento en caso de que su elección sean los curados, frecuencia, tiempo que llevan consumiendo y razones por las que eligen esta bebida. Posteriormente, aparecen cuestionamientos enfocados a determinar el grado de conocimiento que las personas tienen de la bebida como los beneficios en temas de salud, el ciclo de vida del maguey, el proceso de elaboración del pulque y el reconocimiento de algunos elementos e instrumentos que intervienen en la cadena productiva. Finalmente, se aplicaron preguntas de orden personal para clasificar a los participantes por edad, género, lugar de origen, nivel educativo, profesión/ocupación y nivel socioeconómico a través de categorías que parten del promedio de ingreso mensual. Información que ayudó a caracterizar tanto a consumidores locales, entendidos para efectos del presente trabajo de investigación como aquellas personas originarias de la ciudad de Tlaxcala o de cualquier otro municipio del estado; así como turistas, quienes en su mayoría provenían de entidades cercanas, aunque también de estados lejanos e inclusive, del extranjero.

3.6 Hallazgos sobre la valoración de la cultura del pulque y maguey desde los actores sociales en la ciudad de Tlaxcala

3.6.1 La perspectiva de los productores

En la presente sección, se sintetizan las declaraciones de los actores relacionados con la producción de pulque en diferentes zonas del estado de Tlaxcala, que fueron el municipio de Nanacamilpa con el Sr. Miguel Brindis, trabajador de Grupo PULMEX y un productor independiente de la población de Cuaxomulco, el Sr. Miguel González Cervantes, quienes fungen como *tlachiqueros*; además del Sr. Francisco Hernández, mayordomo de la hacienda pulquera San Diego Xochuca, ubicada

en Tlaxco. Mediante la entrevista fue posible identificar el sentir actual de los participantes, respecto a temas que impactan el desempeño de su oficio.

En primera instancia, dentro de las declaraciones de los tres actores, se puede denotar un dejo de nostalgia respecto a saberes y procedimientos que con el paso del tiempo se han ido perdiendo. Lo anterior debido a que, en los tres casos, las historias relatadas parten del recuerdo de sus padres y abuelos; quienes se encargaron de transmitir los conocimientos que hoy en día, los *tlachiqueros* tratan de mantener vivos, aunque con dilución de su autenticidad, tal como lo señalan Blas-Yáñez, Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi (2020). Ejemplo de ello, es el Sr. Miguel Brindis quien, dentro de su vocabulario, aún conserva términos en náhuatl heredados tales como *metepantle*⁶⁵, *tlecuil*⁶⁶, *metlapil*⁶⁷, *yolotli*⁶⁸, *mechichihual*⁶⁹, entre otras; así como también historias y rituales vinculados con el capado y raspado del maguey que lamentablemente por desidia, parte importante de los mismos se han ido perdiendo con el paso del tiempo.

Referente al tema de abasto de pulque presente y futuro, los *tlachiqueros* mantienen puntos de vista diferentes. El Sr. Brindis, considerado dentro de su oficio como una persona joven al rondar los 45 años, asume que acciones emprendidas anteriormente en el municipio de Nanacamilpa, considerado importante bastión de producción pulquera al occidente del estado junto con Calpulalpan y Españita, en cuanto a la plantación de maguey en terrenos con suelo erosionado e inclusive, la venta de agaves que el mismo municipio genera para sembrar en diferentes zonas de Tlaxcala, como de entidades vecinas; generarán un futuro prometedor para la industria. Debido a que, las futuras generaciones como sus hijos, en caso de dedicarse al mismo oficio, tendrán una fuente de trabajo segura. En el caso del Sr. Francisco Hernández, hombre que supera los 70 años, percibe un panorama a futuro neutral, puesto que el ciclo productivo del pulque en cuanto a cantidad durante los últimos 30 años, no ha variado mucho. Un factor importante que alimenta

⁶⁵ Antiguo sistema de agricultura consistente en sembrar milpa (maíz, frijol, calabazas y quelites) entre las hileras de magueyes, con el fin de aprovechar los nutrientes aportados por esta planta al suelo para lograr mejores cosechas (Castro, 2019).

⁶⁶ Fogón rústico, formado por tres piedras que circundan una fogata, encima de las cuales se pone un comal, olla o vasija para cocer o calentar alimentos (*Diccionario del Español de México*, s.f.).

⁶⁷ Especie de rodillo elaborado con piedra volcánica que sirve para moler granos y alimentos en el metate (Muñoz, 2013).

⁶⁸ Corazón (*Gran Diccionario Náhuatl*, s.f.) que, para efectos del presente trabajo, será empleado para nombrar el centro del maguey donde se acumula el aguamiel.

⁶⁹ Son las espinas que se encuentran en forma de hilera a cada lado de una penca de maguey y que guardan similitud con los pezones. Cabe destacar que, dentro de la mitología precolombina, la naturaleza de la planta está asociada con *Mayáhuel*, diosa de la fertilidad (Bravo, 2014).

dicha percepción, es el nivel de producción que mantiene la Hacienda Xochuca, donde alrededor del 85% de su pulque se distribuye en tres establecimientos de la Ciudad de México, lugar que, por el alto número de consumidores, mantiene una demanda constante y el remanente, se distribuye en diferentes pulquerías del estado de Tlaxcala, incluida la capital.

Sin embargo, también se tiene la opinión del Sr. Miguel González, hombre casi octogenario dedicado al oficio de *tlachiquero* por más de 65 años en el municipio de Cuaxomulco, quien considera que la situación actual del pulque es crítica en el sentido de que al menos, en la zona donde vive, la siembra de maguey ha disminuido considerablemente por diferentes factores; uno de los más importantes que señala, está relacionado con el ciclo de vida del maguey, el cual requiere resguardo de ocho a 12 años, tiempo promedio que demora la planta para madurar y ser aprovechable para la extracción de aguamiel. Esta situación de espera prolongada, genera entre los campesinos la sustitución del maguey por otros cultivos, cuya cosecha no demore tanto.

La diferencia de visiones por parte de los actores entrevistados, relacionados al factor edad, podría encontrar una correlación en el hecho de decir que los *tlachiqueros* jóvenes tienen un pensamiento optimista respecto a la realidad del pulque y el maguey en la actualidad, pero conforme envejecen, dichos pensamientos pueden llegar a transformarse en preocupaciones. Otro aspecto que también es importante considerar es la relación entre la percepción individual de la realidad con el lugar donde radican, puesto que quienes viven en zonas con alta producción pulquera y cuentan con un mercado seguro, tienen una visión más optimista que aquellos que viven en zonas con cultivos de maguey y producción de pulque de baja densidad y clientes esporádicos.

Un problema en el que los tres actores estuvieron de acuerdo, respecto al tema productivo del pulque a futuro, es referente al poco interés de las nuevas generaciones por preservar el oficio de *tlachiquero* y con ello, los conocimientos y saberes inherentes al mismo. Debido a que sus hijos y nietos no valoran el oficio por relacionarlo con un estatus de pobreza, tal como lo señala el Sr. Brindis al referirse a sus hijos de la siguiente manera:

Ellos ya saben las bases del trabajo, pero no lo ejercen, han preferido emigrar al otro lado y alquilarse de cualquier otra cosa. No se dan cuenta de que este es un oficio noble que te puede dar para vivir tranquilamente, porque aquí uno mismo es el patrón y es el chalán; cada quién decide lo que quiere ganar y se gana mucho mejor que trabajando una jornada

de ocho horas en cualquier fábrica (M. Brindis, comunicación personal, 9 de octubre de 2019).

En este sentido, el Sr. González menciona que quizá este fenómeno de menosprecio al oficio de *tlachiquero* se debe a que las nuevas generaciones, al tener la posibilidad de estudiar y prepararse mejor, generan nuevas expectativas que no podrían satisfacer si permanecen en el entorno rural y por ello parten a las grandes ciudades en búsqueda de mejores condiciones de vida. De continuar esta tendencia, Francisco Hernández señala que “tendremos más magueyes, pero no quien los trabaje, porque nos faltará uno de los dos eslabones más importantes de la cadena productiva, que es el *tlachiquero*” (comunicación personal, 31 de octubre de 2019). Preocupación que puede sustentarse a partir de los datos intercensales presentados por INEGI (2015), donde se señala una tendencia de inmigración urbana en territorios, equivalentes al 25% de su superficie total, donde habita el 80% de los tlaxcaltecas, frente al 20% de la población ubicada en el 75% de uso de suelo considerado rural y que al menos cada cinco años, se mueve entre 1 y 2% de manera proporcional; es decir, el aumento de personas en zonas urbanas es proporcional a su disminución en el campo.

La creciente escases de *tlachiqueros*, resulta ser uno de los problemas medulares, debido a que el oficio es desempeñado, en la gran mayoría de los casos, al menos en el estado de Tlaxcala, por gente de la tercera edad; mismos que por sus condiciones fisiológicas, a pesar de estar acostumbrados a realizar actividades demandantes en el entorno rural y llevar una vida, en teoría más saludable por consumo de alimentos naturales, ya no cuentan con la energía y movilidad que la actividad exige. Como ejemplo de ello, están los Sres. González y Hernández, con 78 y 73 años respectivamente, quienes, a pesar de padecer problemas de salud, intentan mantener su rutina de trabajo diario. Sobre este punto, el Sr. Brindis menciona que, al menos en Nanacamilpa, se implementan programas de capacitación a jóvenes para que, en sus tiempos libres o vacaciones, vayan a los magueyales para aprender el oficio. Lamentablemente, la mayoría de los chicos no le dan continuidad a su capacitación porque no les gusta el hecho de tener que trabajar todos los días, aunque sólo sea una vez en la mañana y una en la tarde. El mismo problema, también lo manifestó el Sr. González, quien en diferentes ocasiones ha recibido alumnos de secundaria o incluso jóvenes de hasta 20 años, que por diversas circunstancias no estudian, para intentar aprender el oficio, pero que no asisten más de tres días seguidos, porque se les hace pesado el trabajo.

Cuando a los *tlachiqueros* se les cuestionó respecto al interés y consumo de pulque de las personas en la actualidad, principalmente las generaciones jóvenes que se ubican por debajo de los 30 años; los tres actores comentaron que dicho interés es creciente y lo atribuyeron a dos posibles causas: los beneficios para la salud y el bajo costo que representa frente a otras opciones. En estos puntos, el Sr. González fue el más enfático al señalar, en reiteradas ocasiones, que el pulque es una bebida natural; es decir, que a diferencia de la “copa”, como él denomina a las bebidas alcohólicas industrializadas; no tiene presencia de químicos que perjudican la salud a largo plazo. A manera de complemento sobre la línea de la salud, el Sr. Hernández, denotó las propiedades alimenticias como vitaminas, minerales, proteínas y probióticos que hacen del pulque, un alimento completo y altamente nutritivo. Con relación a la parte económica, se hizo mención de que las nuevas generaciones se están dando cuenta que tomar pulque es mucho más económico que comprar cualquier otra bebida alcohólica, principalmente si lo consiguen directo de algún tinacal, donde el costo del litro se ubica entre los \$13.00 (trece pesos 00/100 M.N.) y \$17.00 (diecisiete pesos 00/100 M.N.) en promedio.

3.6.2 Perspectiva de consumo de pulque, acorde a la visión de los comercializadores

El consumo de pulque, desde la perspectiva de los comercializadores, resulta ser de gran importancia, puesto que permite comprender una parte de la realidad por la cual atraviesa la bebida en la zona de interés, que es la ciudad de Tlaxcala. En este sentido, se solicitó el apoyo de tres actores clave, que son: el subdirector de Grupo PULMEX, Jesús Becerra Fernández; así como también del Lic. Guillermo Antonio Castillo Flores y Juan Manuel Castillo López; propietario y gerente respectivamente del Grupo Turístico La Tlaxcalteca, al cual pertenecen los restaurantes La Casona de Tlaxcala y Pulquería La Tlaxcalteca, entre otros establecimientos.

Los indicadores a partir de los cuales se cuestionó a los comercializadores respecto al consumo de pulque en sus respectivos establecimientos, fueron: perfil de clientes donde se incluyen categorías como rango etario, lugar de origen o nivel socioeconómico; además de otros indicadores como compra – venta de pulque semanal, rentabilidad y criterios de selección-formación de personal.

En relación al tipo de público que acostumbra visitar y consumir en sus establecimientos, el Sr. Becerra mencionó que sus clientes más frecuentes pertenecen al mercado local, principalmente familias, donde las personas se ubican en un rango entre 25 a 50 años; por su parte, el Lic. Castillo Flores señala que para el Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala, los segmentos de mercado que acuden al establecimiento son empresarios locales, personal de gobierno, tanto municipal como estatal, además de turistas; éstos últimos, principalmente los fines de semana. Respecto a la Pulquería La Tlaxcalteca, el Lic. Castillo López, gerente del establecimiento indicó que, entre semana sus consumidores más frecuentes son adultos jóvenes en un rango de 18 a 30 años que generalmente asisten en grupo de amigos o en pareja; mientras que los fines de semana, por la afluencia turística, el ambiente se torna un poco más familiar, especialmente los domingos con el tema de elaboración de paella, anteriormente mencionado.

Referente a la cantidad de pulque que se vende semanalmente, el Sr. Becerra calcula que, tanto en los tres puntos de venta propios como en las otras ocho alianzas estratégicas, Grupo PULMEX vende alrededor de 2,000 litros; de los cuales, La Casona de Tlaxcala consume un promedio de 30 litros. En el caso de la Pulquería La Tlaxcalteca, el promedio de venta semanal asciende a 80 litros provenientes, además de Grupo PULMEX, de dos *tlachiqueros* independientes originarios de Cuaxomulco y de Tepetitla de Lardizábal, con un precio de venta al público de \$50.00 (cincuenta pesos 00/100 M.N.) el litro de pulque natural y \$60.00 (sesenta pesos 00/100 M.N.) el curado. Ocasionalmente, cuando hay disponibilidad, también se llega a vender el pulque proveniente de la hacienda San Diego Xochuca de Tlaxco. En todos los establecimientos, el producto más vendido es el pulque curado con una relación promedio del 60% contra el 40% del natural, razón por la cual, Grupo PULMEX ofrece, tanto a sus clientes como a sus aliados, una variedad de 20 sabores, dentro de los que destacan por volumen de ventas: nuez, piña colada, fresa y zarzamora; aunque siempre varían.

Cuando se les cuestionó sobre si consideraban rentable la venta de pulque, el Sr. Becerra respondió que sí, en el sentido de que las ganancias de Grupo PULMEX son compartidas con 32 familias que colaboran de manera directa con la empresa; además de destinar parte de estas, a causas sociales como reforestación de bosques, plantación de maguey en zonas con suelo erosionado y promover talleres de artesanía para la comunidad local. En el caso del Grupo Turístico La Tlaxcalteca, los Lic. Castillo Flores y Castillo López coincidieron en que también es

rentable la venta de pulque en sus establecimientos, lo que les obliga a exigir calidad en el producto a sus proveedores, que incluye la recepción del pulque lo más fresco posible, es decir, de reciente elaboración. En este mismo rubro de ventas, el Sr. Becerra considera que a pesar de que las mismas actualmente son buenas, no se comparan con las ventas de hace 50 años que casi las duplicaban, debido a que el consumo de pulque era una costumbre más arraigada, mientras que en la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI, disminuyó considerablemente hasta su paulatina recuperación alrededor del año 2010 a la actualidad. En el caso del Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala y la Pulquería La Tlaxcalteca, la percepción sobre ventas es constante, considerando que estos establecimientos incluyeron a la bebida en sus respectivos menús desde el año 2014 y no tienen un punto temporal de contraste tan amplio como PULMEX.

Otro aspecto vinculado con el reflejo de las ventas, son los métodos y medios utilizados para promocionar el pulque, donde el Sr. Becerra indicó que Grupo PULMEX procura asistir a la mayor cantidad de eventos posibles como ferias y festivales, generar alianzas estratégicas con otras empresas, principalmente de servicio y alimentos; así como participar en proyectos turísticos que promocionen la cultura del maguey y el pulque en la entidad. En el Grupo Turístico La Tlaxcalteca, tanto el propietario como el gerente señalaron el uso de elementos visuales en sus establecimientos que aluden a la disponibilidad de pulque, su promoción constante a través del uso de las redes sociales y, al igual que Grupo PULMEX, la participación en eventos, principalmente culturales y gastronómicos, donde buscan promover el consumo de la bebida. Lo que da pie a interpretar que la difusión y exposición de la cultura del pulque; así como del maguey en diferentes medios y eventos, ayuda a los productores y comercializadores a mantener la lealtad de su mercado, al tiempo que también llaman la atención de consumidores potenciales.

De igual forma, se cuestionó sobre los criterios empleados para la selección y contratación del personal que conforma a las empresas y cómo influye en las ventas relacionadas con el pulque. En Grupo PULMEX y en el Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala, se encontraron coincidencias en cuanto a dichos criterios de selección, en ambos emprendimientos se busca personal que ya cuente con cierto grado de experiencia en el área de ventas y que también demuestre vocación de servicio. El Sr. Becerra enfatiza también la necesidad de contratar gente que por lo menos tenga conocimientos generales sobre el pulque o que de cierta forma esté familiarizado. En lo que respecta a la Pulquería La Tlaxcalteca, los procesos de contratación de empleados son menos

rigurosos, puesto que la mayoría del equipo de trabajo está conformado por jóvenes estudiantes que buscan empleo de medio tiempo, para ganar dinero extra o que no tuvieron la oportunidad de concluir sus estudios y no les dan empleo en otros lugares por falta de experiencia.

En ese mismo rubro de la experiencia, se preguntó también sobre la existencia de procesos formativos del personal, para mejorar las ventas de la bebida en cuestión; los tres representantes de los establecimientos respondieron que no se llevan a cabo, ya sea porque los gerentes e incluso propietarios, no se sienten lo suficientemente preparados para capacitar a sus colaboradores en la venta del pulque, o por la falta de tiempos; no obstante, si las consideran necesarias para profesionalizar el servicio. Lo anterior debido a que en el ámbito turístico, las capacitaciones constantes dotan al personal de mayor seguridad y conocimiento al momento de ofrecer un producto o servicio que, a su vez, se traduce en una buena impresión al cliente que puede llegar a desembocar en fidelización y aumento en el consumo.

Finalmente, el Lic. Castillo Flores mencionó que la importancia de contar con el pulque como parte de la oferta gastronómica de sus establecimientos, radica en que ello le otorga un valor agregado de reconocimiento, tanto de los consumidores locales como turísticos de la ciudad de Tlaxcala; esto debido a que, en estos últimos seis años, el pulque ha contribuido a posicionar tanto al Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala como a la Pulquería la Tlaxcalteca, como promotores de la gastronomía regional en la capital del estado. En el caso de Grupo PULMEX, su subgerente no sólo busca el reconocimiento de la bebida como parte del patrimonio gastronómico identitario de Tlaxcala; sino que también se interesa en resaltar la labor de un sector históricamente marginado de la cadena productiva del pulque que son, los *tlachiqueros*. En sus propias palabras, el Sr. Becerra considera pertinente “como deuda social, dignificar el trabajo desempeñado por los *tlachiqueros*, quienes, en la gran mayoría de los casos, laboran bajo condiciones adversas” (comunicación personal, 18 de septiembre de 2019).

3.6.3 En la opinión de los consumidores de pulque, en la ciudad de Tlaxcala

En el análisis aplicado por medio del sondeo con muestreo dirigido a consumidores de pulque de la ciudad de Tlaxcala, se consideraron indicadores como tipo de consumidores, integrado por

categorías de tiempo de consumo, frecuencia, preferencias, motivaciones de consumo y nivel de conocimiento sobre aspectos culturales, sociales y saludables proporcionados por la bebida si se le consume con moderación de manera habitual. Adicional a ello, otros indicadores utilizados para la clasificación de los encuestados estuvieron en el orden de género, edad, nivel educativo, ocupación, nivel socioeconómico y procedencia.

Precisamente, respecto a este último indicador enfocado a conocer el lugar de origen de los participantes, 52% señalaron ser locales, bajo el entendido que la condición local, para efectos de la presente investigación, fue otorgada no sólo a las personas que indicaron haber nacido en el municipio de Tlaxcala, sino también a los que mencionaban ser originarios de algún otro municipio tlaxcalteca. El 48% restante, corresponde a personas provenientes de entidades federativas cercanas como Puebla, Hidalgo, Morelos, Veracruz, Querétaro y el grupo con mayor número de registros en las encuestas; el proveniente de la Ciudad de México con una representación equivalente a una tercera parte de los foráneos. También se contó con dos encuestados provenientes de Zacatecas y dos extranjeros; un italiano que no contaba con referentes sobre el pulque, pero al consumirlo, externó una buena impresión en cuanto al sabor y consistencia. Así como un estudiante colombiano de posgrado que comentó tener ciertas referencias sobre el pulque, a través de trabajos e investigaciones académicas, pero que al igual que el turista italiano, no había probado la bebida.

Las características socioeconómicas de los encuestados son las siguientes: de las 57 encuestas aplicadas, el 58% corresponde a consumidores masculinos y 42% al género femenino con un rango etario que va desde los 18 a 56 años, donde la edad promedio resultó ser 28, por lo que se puede asumir que el consumidor de pulque más habitual en el centro de Tlaxcala es el hombre adulto joven, coincidiendo este dato con los obtenidos por Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016); así como Rojas y Cuffia (2020) en la ciudad de Toluca. De igual forma se observó que el nivel educativo mínimo de los consumidores de la zona urbana es nivel secundaria y el máximo doctorado, categorías que obtuvieron 3% respectivamente; colocándolos en el nivel más bajo de representatividad. Seguidos en un orden ascendente por las personas que tienen el grado de maestría equivalente al 5% y bachillerato con el 21%, estos últimos, quienes generalmente se desempeñan como empleados en el área de ventas o como obreros en industrias manufactureras. Finalmente, la categoría más representativa con el 68% de los encuestados es la formación

profesional, donde resaltan las áreas de derecho, salud, docencia, contabilidad e ingeniería. Si se analiza el rubro de escolaridad, según datos del INEGI (2020), donde la media nacional se ubica en 9.7 años comparado con el mínimo requerido para obtener un grado profesional, el cual oscila alrededor de 16 años de preparación académica; por el alto porcentaje de profesionistas que consumen pulque en Tlaxcala, se podría advertir la reducción de una tendencia vigente en el pensamiento de algunas personas respecto a que el consumo de pulque se da preferentemente en clases sociales bajas y carentes de apropiada instrucción.

Respecto al ingreso, considerado el dato más sensible que se preguntó en el presente ejercicio, dado que no todos los encuestados accedieron a responderlo; por lo que los datos reflejados en este rubro sólo consideran las respuestas de 47 de los 57 encuestados (83%). Acorde con la clasificación de Mora (2019), basada en información proveniente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado, Opinión y Comunicación (AMAI por sus siglas); el 38% de los encuestados corresponden al nivel D+ (Medio – Bajo) con ingresos mensuales calculados entre \$6,800.00 (seis mil ochocientos pesos 00/100 M.N.) a \$11,599.00 (once mil quinientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). Este segmento de la población se caracteriza por tener al menos la secundaria concluida y en la mayoría de los casos, son propietarios de su propio inmueble que generalmente resulta ser de interés social (Gutiérrez, 2004).

El segundo lugar, con el 28%, pertenece al nivel socioeconómico C (Medio) con ingresos mensuales de \$11,600.00 (once mil seiscientos pesos 00/100 M.N.) a \$34,999.00 (treinta y cuatro mil novecientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). Lo anterior corresponde en cierta medida, al nivel educativo, aunque también es importante señalar que algunas de las personas que dijeron ser comerciantes, de igual forma se posicionaron en el nivel C, incluso por encima de algunos profesionistas. Los profesionistas que se situaron en el nivel D+, son locales con un nivel de ingreso generalmente bajo a comparación de otras ciudades como Puebla o CDMX. También está el caso de los recién egresados, quienes, por falta de experiencia, difícilmente pueden acceder a trabajos mejor remunerados.

En lo referente a las preferencias de consumo de pulque, dividida entre natural, curado o ambos, este último, recibió el mayor porcentaje con el 37%, seguido, dos puntos porcentuales por debajo, por la opción curado y en último lugar, el pulque natural con 28%. Las personas que consumen pulque por un periodo superior a 10 años tienden a elegir el pulque natural, lo que es

también característico del género masculino. Los que tienen de cinco a 10 años, optan por consumir ambos tipos de pulque con una mayor inclinación a los curados que, coincidentemente suelen ser también los preferidos de los nuevos consumidores que han tenido un acercamiento menor a cinco años con la bebida. Información que permite observar un acercamiento cauteloso en primera instancia por parte de los consumidores quienes, conforme transcurre el tiempo, acostumbran de manera paulatina su paladar a los sabores ácidos que suele tener el pulque natural. Este hecho también evidencia la importancia de los curados como atractores de nuevos consumidores, debido a que su sabor dulce, resulta ser una experiencia menos traumática para las personas que se acercan a la bebida con recelo por historias erróneas respecto al proceso de elaboración.

En relación con la frecuencia de consumo, las respuestas más mencionadas son cada quince días y una vez al mes, con el 31% y 19% respectivamente. Aproximadamente una cuarta parte de dichos encuestados, señalaron tener al menos un año consumiendo de manera regular el pulque, mientras que una cantidad similar, aseguró tener de seis a 10 años. El tercer puesto, está ocupado por las personas que respondieron tener más de 10 años con el 21%. También se pueden encontrar dos grupos de nuevos consumidores, con el 12% de representatividad cada uno, que son aquellos que tienen contacto por primera vez con la bebida y los que tienen menos de un año ingiriéndola.

Al preguntar por la principal razón de consumo, la respuesta más mencionada fue el sabor con 38% de representatividad, mientras que la segunda posición, con el 19%, estuvo ocupada por el factor salud al relacionársele, principalmente con el hecho de ser una bebida natural con presencia de probióticos y vitaminas. El tercer sitio, con la diferencia mínima de un punto por debajo de la salud, se encuentra la curiosidad, atribuible a los nuevos consumidores que tuvieron su primer contacto con la bebida. Otras respuestas importantes fueron: convivencia y tradición con el 12 y 11%, respectivamente. Finalmente, la categoría menos representativa dentro de las motivaciones de consumo fue el costo con 6%, con lo que pareciera ser que, el factor económico mencionado por algunos productores y comercializadores, dentro de su percepción sobre las posibles causas en el aumento de consumo sobre la bebida actualmente, no tiene una representatividad significativa. En otra instancia, los beneficios que se pueden obtener de un consumo responsable y habitual, a pesar de ser conocidos, requieren la implementación de estrategias que legitimen a la bebida.

Cabe destacar en el tema de convivencia, que el pulque es considerado como una bebida propicia para la socialización, debido a que el 88% la consumió cuando estaba en compañía de

amigos, pareja o familia. El tema de salud destacó al preguntar sobre la legitimidad de la bebida respecto a si se consideraba higiénica, obteniendo 88% de respuestas favorables en ese rubro. El principal argumento para defender dicha postura fue afirmar que el pulque es una bebida que no admite la presencia de sustancias ajenas al aguamiel con todos sus componentes que ya de por sí, tiene y ayudan al proceso de fermentación, por consiguiente, es natural y lo natural no puede ser antihigiénico. Las personas que lo han consumido por alrededor de diez años o más mostraron mayor nivel de conocimiento en este rubro, al señalar algunos beneficios que proporciona el pulque como la presencia de probióticos para regular la flora intestinal, vitaminas y proteínas que también ayudan a combatir la desnutrición, entre otras enfermedades. Lo anterior, encuentra coincidencia con parte de las conclusiones obtenidas por Rojas y Cuffia (2020), quienes señalan que, a mayor consumo de pulque, respecto al factor tiempo, mayor será la adquisición de conocimientos sobre las cualidades y características de la bebida que al final, desembocará en mayor valoración.

Las personas que consideraron al pulque antihigiénico sólo representan el 5% y la opción no sabe, contó con el 7%. Ambas respuestas son atribuibles a personas que consumían la bebida por primera vez, por cuestión de curiosidad, quienes mostraron conocimientos dispersos y/o erróneos, principalmente relacionado con el tema de la fermentación y el empleo de la muñeca⁷⁰ para lograr dicho propósito. Lo anterior demuestra que dicho mito sigue vigente en la mente de las personas y contribuye a que algunos sectores de la sociedad no busquen un acercamiento con el pulque y, los pocos que se atreven, lo hacen con cierta reserva o desconfianza, principalmente cuando lo consumen por primera vez sin suficiente información.

Con relación al punto anterior que profundiza en el área del conocimiento respecto a los elementos que forman parte de la cultura del pulque y el maguey, se cuestionó a los consumidores sobre algunos aspectos clave. El 50% dijo no conocer el periodo que debe transcurrir para que un maguey crezca y produzca aguamiel, mientras que el 21%, respondió acertadamente al elegir la respuesta de ocho a 12 años. Sobre el conocimiento de los estados productores, los más mencionados fueron: Tlaxcala (37%), Hidalgo (22%) y Estado de México (15%); mientras que otras siete entidades fueron igualmente mencionadas con porcentajes inferiores al 11%. Respecto

⁷⁰ Trapo de tela que contiene estiércol de vaca y que, según rumores, era sumergido dentro del aguamiel para que las bacterias propicien el proceso de fermentación; lo cual resulta ser completamente falso. El verdadero proceso de fermentación se lleva a cabo al utilizar una levadura elaborada a base de tallos, hierbas, raíces y semillas molidas (Agencia EFE, 2018).

a cómo se le nombra a la persona encargada de recolectar el aguamiel, solamente el 40% sabía que se trataba del *tlachiquero*; y en menor medida (17%), nombraron correctamente al acocote como el instrumento con el cual, se extrae el aguamiel de la planta.

Los porcentajes anteriores, muestran un conocimiento superficial respecto a los elementos culturales que envuelven a la bebida, principalmente de parte de los turistas, quienes no sienten una vinculación cercana con el pulque y lo aprecian más como producto que como elemento gastronómico identitario. Fueron pocos los casos en los que el turista demostró tener mayor conocimiento, siendo más evidente con quienes tenían más de 45 años y provenían de algún otro estado productor de pulque como Hidalgo o Puebla. En el caso del consumidor local, el nivel de conocimiento era ligeramente más profundo, incluso en los jóvenes, quienes dijeron sentir un arraigo histórico y cultural con el maguey y el pulque, especialmente porque su consumo proviene de una tradición heredada por sus padres y abuelos.

3.7 Integración de opiniones y/o posturas respecto al consumo de pulque

Una vez obtenidas las respuestas de los tres grupos de interés, se realizó la integración de estas, observando similitudes entre la postura de los productores y comercializadores, respecto al pulque y su cultura. Bajo el entendido de que, en ambos sectores, existe una preocupación por la brecha generacional referente a la preservación de conocimientos sobre el oficio del *tlachiquero*, actor fundamental en el proceso de producción y que está en peligro de desaparecer por la poca valoración histórica, social y económica que se les ha otorgado a las personas que desempeñan esta labor; así como el desinterés de los jóvenes que viven en zonas rurales por mantener viva, en la mayoría de los casos, la tradición familiar heredada de padres y abuelos.

Frente a esta necesidad de fomentar un sentido de pertenencia de la población rural con la planta, el papel de los comercializadores es importante en el sentido de que, estos últimos son la conexión entre productores y consumidores, en cuanto a la zona urbana se refiere. La labor de difusión y promoción del pulque en torno a sus bondades e implicaciones históricas, sociales y culturales, debe ser constante a través del aprovechamiento de diferentes espacios y medios disponibles, como ponencias, festivales, ferias, talleres, medios de comunicación, redes sociales e

inclusive, recorridos turísticos; sin embargo, también se ha detectado una importante área de oportunidad por cubrir. Lo anterior hace referencia al tema de formación del personal que labora en los establecimientos donde el pulque forma parte de la oferta gastronómica; de tal forma que, si estos aprendieran y se apropiaran de los elementos informativos más importantes sobre la bebida, junto con técnicas efectivas de comunicación, podrían transmitir los elementos valorativos de manera convincente, principalmente con los consumidores ciudadanos que pertenecen al sector sociodemográfico de adultos jóvenes.

Dicha acción, que plantea cambios de percepción a partir del reconocimiento de ventajas competitivas de productos sustentados en la información y publicidad, según la teoría del consumidor, podría provocar un impacto positivo en el mercado actual y en los que, a futuro, pueden llegar a ser consumidores. Quienes al ser informados del contexto en el que está inmersa la bebida, puedan tener mayor empatía con esta y los elementos que forman parte de su cadena productiva, brindándoles el justo reconocimiento social que señalan los comercializadores.

Cabe señalar que, dentro del grupo de consumidores antes señalado, además de la diferencia de valoración del pulque basado en la segmentación etaria, donde la mayoría de los adultos ubicados en un rango de 18 y 35 años, perciben a la bebida sólo como un producto más dentro del menú, sin profundizar en los aspectos que lo componen, contrasta con los consumidores más longevos que mostraron poseer mayor conocimiento sobre la bebida. De igual forma, si se analizan las respuestas bajo la consideración de su lugar de procedencia, es posible observar que, independientemente de la diferencia de edad, el nivel de familiaridad y conocimiento sobre el pulque es superior en consumidores locales respecto a los turistas, puesto que los primeros, han desarrollado una afinidad con la bebida que los lleva a sentirla como parte de su herencia.

Hasta este punto, se evidencia la importancia de los comercializadores, en la labor de difusión del pulque como elemento gastronómico identitario con sus clientes, principalmente con los foráneos, quienes actualmente tienen un acercamiento motivado por la curiosidad, pero con conocimientos dispersos, e incluso, erróneos relacionados con su elaboración. Lo que conlleva a la necesidad de vincularse con el consumidor por medio de la interacción, provocación y emotividad, en el aspecto cognitivo del sujeto para la formulación de juicios que incidan en dichas percepciones, tal como lo planteó Dewey (1939) en la Teoría de la Valoración, la cual, está

enfocada en estudiar y comprender las manifestaciones de gusto o disgusto de dichos actores frente a la puesta en valor de la identidad gastronómica que engloba la cultura del maguey y el pulque.

En otro ámbito relacionado al orden de impacto social y biocultural, se plantean acciones como la reforestación de suelos erosionados con maguey, para ayudar a favorecer el equilibrio ecológico tanto en la fertilidad de la tierra con la aportación de nutrientes, que beneficien, no sólo a esta planta, sino a otros cultivos del sistema milpa⁷¹ y generen mayor producción de oxígeno. Cabe destacar que Grupo PULMEX, busca promover el aprovechamiento máximo del agave para la obtención y elaboración de productos adicionales al pulque, involucrando a la comunidad, mediante el patrocinio de talleres asesorados por comunidades otomíes del Valle del Mezquital, Hidalgo; o incluso, desde la parte turística, con la promoción de recorridos donde se explica y comparte el proceso productivo del pulque.

3.8 Conclusiones

En el presente documento se evidenció la realidad del pulque como elemento gastronómico identitario de la altiplanicie mexicana, a la cual pertenece la entidad tlaxcalteca, desde la visión de tres sectores que interactúan con la bebida en diferentes niveles y etapas de su proceso productivo, con la intención de contrastar sus percepciones. Los niveles de valoración del pulque, por parte de productores, comercializadores y consumidores ciudadanos; reflejaron un escenario hasta cierto punto previsible, referente a su grado de familiaridad con la bebida en el sentido que, las dos primeras categorías, por tener un contacto más cercano con el entorno agavero durante la elaboración y comercialización en sus establecimientos, tienden a poseer un panorama más amplio de la realidad por la que atraviesa el pulque, aunado a los conocimientos y entorno del mismo. Mientras que los consumidores, especialmente los nuevos o los esporádicos, motivados por la curiosidad, hace que la afinidad sea baja, por percibir a la bebida sólo como producto y no como

⁷¹ Sistema tradicional de policultivo originario de Mesoamérica que consiste en la asociación simultánea de maíz, calabaza y diversas leguminosas que crecen simultáneamente sin un arreglo por surcos para optimizar las cosechas (Ebel, Pozas, Soria y Cruz, 2017).

un elemento complejo que involucra actores sociales, procesos y herramientas; especialmente en aquellos que provienen de otras entidades federativas o se ubican en el rango de 18 a 35 años.

La situación expuesta bien podría contenerse mediante el empleo de dos vías de acción complementarias una de la otra. La primera centrada en promover y/o fortalecer sistemáticamente la labor de difusión de los comercializadores; incluida la atención impostergable de formar al personal, cuando menos al de contacto, para que esto a su vez, genere el interés del consumidor. Adicionalmente, una segunda vía sugerida es el empleo de métodos y herramientas que fomenten una experiencia gastronómica auténtica, que permita el incremento de la curva de aprendizaje sobre el maguey y el pulque, a través de los sentidos y con provocación en el plano de la emotividad.

En referencia a la teoría del consumidor, hasta cierto punto coincidente con la de valoración, al establecer que la decisión de consumo del sujeto está basada en el establecimiento de valores que otorguen mayor margen de utilidad, al balancear el costo-beneficio derivado de la satisfacción de necesidades o gustos; se refleja un cierto grado de conciencia, tanto en términos económicos como en cuestiones de salud, para los tres sectores analizados, primordialmente con los productores, que son actores con una vida estrechamente relacionada con el pulque y todas las cuestiones que le rodean, al ser esta bebida su principal fuente de sustento. Es así como son los productores, quienes, en primera instancia resaltan las bondades nutritivas del pulque, así como el hecho de que es una bebida natural que requiere un manejo higiénico adecuado para evitar su descomposición; enfatizando también en el aporte energético por presencia de vitaminas y, entre otras cosas, se reconoce su bajo costo en el mercado, comparado con otras bebidas alcohólicas industrializadas. Argumentos de los cuales, sólo un bajo porcentaje de consumidores tienen conocimiento y dan pauta a la necesidad de transmitirlos de manera eficaz como ventajas competitivas en una estrategia integral de revalorización.

Dicho lo anterior, para futuros trabajos de investigación interesados en el maguey y pulque, abordado desde una perspectiva económico-social, sería conveniente generar estrategias que promuevan un consumo consiente de la bebida, en contextos urbanos, desde la emotividad. Esto puede ser posible con el apoyo de técnicas y métodos comunicativos e interpretativos, adaptables a las necesidades de los productores y al desarrollo de la curva de aprendizaje del consumidor a través de los sentidos. Lo anterior para que se promueva, en consecuencia, empatía y

entendimiento en al menos, los elementos esenciales que forman parte de la cultura del maguey y pulque.

En referencia al objetivo del presente capítulo que busca evidenciar los aspectos considerados, desde la perspectiva de los actores sociales – productores, comercializadores y consumidores – más importantes que incitan al consumo de pulque dentro de contextos urbanos en los últimos años, dentro de las características del contexto tlaxcalteca, se ha cumplido de manera aceptable. La razón de dicha afirmación se debe a la amplitud de temas surgidos y coincidencias tanto al interior de cada sector, como en el cruce de resultados entre actores sociales, permitiendo la construcción de la realidad que vive la entidad en el tema de consumo y valoración del pulque como elemento gastronómico identitario. Una recomendación en temas metodológicos para futuros trabajos con objetivos similares, siempre y cuando las circunstancias lo permitan, es la implementación del método bola de nieve para productores y comercializadores; a modo de obtener más opiniones que corroboren o refuten ideas planteadas entre los mismos actores. En el caso de los consumidores de bebidas de producción artesanal como el pulque, al no contar con datos estadísticos exactos de personas pertenecientes a esta categoría; además de la tendencia creciente por el interés en su consumo, especialmente por parte de los adultos jóvenes, el sondeo con muestreo dirigido es una buena herramienta para un primer acercamiento donde se obtenga información sobre gustos, motivaciones e indagar sobre el nivel de conocimiento.

CAPÍTULO IV. PROPUESTAS SENSIBILIZADORAS PARA LA DIFUSIÓN Y REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA DEL MAGUEY Y PULQUE, EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

Resumen

La preservación de una cultura milenaria como la del maguey y pulque es de vital importancia, debido a que la misma, representa una fuente patrimonial de elementos tangibles e intangibles en peligro de extinción, por el contexto desfavorable que en los últimos 150 años han tenido que atravesar, principalmente los *tlachiqueros* y/o productores de pulque, para recobrar la legitimidad de la bebida. En el estado de Tlaxcala, considerado como la segunda entidad productora más importante a nivel nacional y que, acorde con los datos registrados por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), anualmente existe una tendencia a la baja de las toneladas sembradas de agave que, al mismo tiempo, contrasta con un paulatino crecimiento en el consumo de pulque en zonas urbanas.

El incipiente interés de los consumidores hacia la bebida, en parte es atribuible a la museificación presente en diferentes municipios de la entidad como Tlaxco o Nanacamilpa, donde anualmente se celebran ferias y festivales en honor al pulque. Algunos de estos eventos también se han llevado a cabo de manera esporádica en la capital y aunque su aporte es valioso, dejan al descubierto ciertas áreas de oportunidad donde se requieren implementar estrategias complementarias que contribuyan a generar conciencia de su importancia, desde la emotividad, en la población al tiempo que también aumente sus aprendizajes.

Dicho lo anterior, este capítulo se centra en proponer acciones dirigidas a la formación y sensibilización de los consumidores de pulque que ayuden a alcanzar el cometido planteado. La primera basada en la implementación de la cata para generar una experiencia organoléptica, la cual, fue posible aplicar en un restaurante de la ciudad de Tlaxcala en enero del 2020 y que a su vez, fue complementada por elementos narrativos del *storytelling*, donde a través del uso y explicación de elementos pertenecientes a la cultura del maguey, junto con el intercambio de experiencias y saberes que los consumidores tuvieron con los miembros de la cadena productiva del pulque en un diálogo horizontal, se consiguió transitar del formato comercial de la cata a uno biocultural.

Palabras clave: cultura, museificación, emotividad, aprendizaje, organolépticas

4.1 Introducción

El maguey, planta indispensable de la idiosincrasia mexicana, ha sido inspiración de diversas manifestaciones culturales. Su presencia e importancia data de las civilizaciones prehispánicas hasta nuestros días, conservándose en las memorias y oficios de actores que mantienen su vigencia, como son los *tlachiqueros* y mayordomos, quienes transmiten el conocimiento a las nuevas generaciones para que continúen el oficio; aunque cada vez, en menor medida. A la par de esta realidad, acontece un paulatino incremento de consumidores, especialmente jóvenes, quienes están motivados por diversos intereses como es el económico al descubrir que el pulque, comparado con otras bebidas es más accesible; por imitación dentro de la llamada neocultura del pulque, o por curiosidad alimentada por las crónicas de personas mayores que relacionan a la conocida bebida de los dioses con la identidad nacional (Flores, 2013; Pacheco, 2010; Universidad Popular Autónoma de Veracruz, 2016).

En otros casos, el maguey y el pulque, junto a los elementos que conforman su contexto, se convierten en símbolo de resiliencia para las personas que desempeñan un rol laboral, cultural o cotidiano en torno a la planta y la bebida, por adaptarse a contextos cambiantes. Ejemplo de ello es la sobrevivencia de la cosmovisión indígena en algunas comunidades de nuestro país, la cual abarca un corpus de creencias, usos, costumbres y tradiciones que, de manera respetuosa se llevan a la *praxis* mediante rituales donde se solicita permiso o se ofrecen disculpas a la madre Tierra por o para hacer uso de los elementos naturales disponibles.

Durante el lapso comprendido desde la colonia hasta la actualidad, con el acceso democratizado a la bebida, se presentan desafíos complejos, a razón de que su demanda, abarca un área geográfica considerable que comprende entidades como las pertenecientes a los conocidos Llanos de Apan en la Meseta Central del país; como también estados ubicados del lado del océano Pacífico como Michoacán, Oaxaca y Guerrero; otros al norte de los mencionados llanos como Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí; además de algunas zonas del estado de Veracruz, ubicado en el Golfo de México (Universidad Popular Autónoma de Veracruz, 2016).

Lo anterior a razón de que, dicha demanda se da bajo una realidad donde cada vez hay menos *tlachiqueros* y, los que hay, en su mayoría son adultos mayores con un salario bajo que ronda entre los \$3.00 (Tres pesos 00/100 M.N.) y \$5.00 (Cinco pesos 00/100 M.N.) el litro de aguamiel

recolectado, labor que implica un esfuerzo físico notable (Universidad Popular Autónoma de Veracruz, 2016; Cúlhuac, 2013). Sin olvidar tampoco que, en el caso de Tlaxcala, siendo segundo productor de pulque más importante a nivel nacional (Cúlhuac, 2013), enfrenta una constante pérdida de toneladas sembradas de *Agave salmiana* que, acorde con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2009; 2019), ha sido equivalente al 18% en el transcurso de una década, al pasar de 668 en 2009 a 548 en 2019. Dato que coloca a la producción de maguey pulquero en octavo lugar de los sembradíos más importantes, a nivel estatal, con un valor de producción anual que ronda los \$115,500,000.00 (Ciento quince millones, quinientos mil pesos 00/100 M.N.), cifra cinco veces y media más baja que el principal productor de pulque en el país, que es el estado de Hidalgo (véase tabla 1).

Lo enunciado vuelve pertinente elaborar planes de rescate, tanto de la milenaria planta como de sus derivados; además de promover el justo reconocimiento social por la labor que realizan los *tlachiqueros* y la preservación cultural que mantienen mediante dicho trabajo (Agencia Punto x Punto, 2012); donde la apertura de espacios de difusión de información sobre los beneficios que otorga tanto a la tierra como al ser humano, y sus distintas maneras de aprovechamiento tendrían que ser la parte medular. Adicional a los festivales y talleres que buscan reactivar a las haciendas y tinacales, es necesario evidenciar la historia, así como acercar a las nuevas generaciones a vivir experiencias gastronómicas de primera mano con los procesos de elaboración de pulque y otros productos, junto al diálogo con los actores locales para lograr un entendimiento y comprensión (Secretaría de Cultura, 2020).

Es así que el objetivo de este capítulo es proponer acciones estratégicas de formación y sensibilización turística, dirigidas a consumidores de pulque, que coadyuven a la valoración social y permanencia de esta bebida identitaria y su contexto biocultural en Tlaxcala.

4.2 Contexto actual de difusión sobre la cultura del maguey y pulque en Tlaxcala

4.2.1 Museificación cultural del maguey y pulque

En el siglo XIX se consolidó la tradición museográfica en América Latina a partir de la fundación de instituciones que se dedicaron a clasificar, analizar y exhibir objetos pertenecientes a la cultura material de las comunidades nativas (Lucero, 2017); sin embargo, esta práctica puede llegar a convertirse en momificación de la cultura; es decir, provocar que el regreso de las cosas se dé cuando estas ya están muertas y sólo se les otorgue un certificado de antigüedad (Aguilar, 2011). En consecuencia, la salvaguarda de la herencia monumental y no monumental o de contexto, entendida como conjunto de bienes que constituyen tejidos característicos de usos y costumbres socio-materiales a través del tiempo, se convierte en una labor compleja (Marina y Woolfson, 2016). En este sentido, la museificación entendida como promotora de la permanencia y pervivencia de las expresiones socioculturales pasadas, es una de las posibilidades más privilegiadas en la actualidad para mantener vigentes costumbres, tradiciones y objetos que conforman la identidad de un pueblo (Aguilar, 2011).

En el ámbito turístico, especialmente en México a partir del 2006, la actividad se vio afectada con una disminución en el flujo de visitantes por situaciones acontecidas en el contexto nacional como el aumento de la violencia y agudización del crimen organizado. Acentuándose la simplificación del territorio, principalmente en destinos de sol y playa para facilitar la experiencia turística, donde se estandarizan paisajes que garantizan la representación del ocio; además de generar una falsa percepción de tranquilidad en zonas urbanas. En este afán de madurar destinos, se ha provocado un paulatino deterioro de la imagen de aquellos considerados “típicos pueblitos mexicanos” con la inserción de edificaciones ajenas a la arquitectura tradicional de cada zona e iniciando así, una pugna entre modernidad e identidad dentro del ámbito local. Contraponiéndose a la apuesta de los destinos turísticos, previo a la reconstrucción de la realidad, la cual estaba enfocada en resaltar la autenticidad, misma que consideraban una ventaja competitiva en cuestión de atractivo (Baños, 2014).

A pesar de que la estrategia de estandarización, en su momento, pareció ser una respuesta favorable para mitigar la percepción de inseguridad en destinos turísticos, en la actualidad, las

tendencias e intereses de los visitantes se centran en la búsqueda de la autenticidad. En consecuencia, para dar cumplimiento a la demanda de distinción, los territorios requieren a través de la museificación, resaltar aspectos naturales y culturales de manera congruente con la identidad de sus habitantes mediante el correcto aprovechamiento del paisaje, arquitectura, escultura y señalética. Lo anteriormente dicho, puede entenderse como un modelado del espacio turístico dividido en dos áreas importantes: el escenario donde es posible realizar las actividades de ocio; así como la tramoya o decorado que contribuya a generar experiencias turísticas legítimas que permanezcan en el imaginario colectivo (Baños, 2014).

Algunos ejemplos de museificación en Tlaxcala, pueden encontrarse en la organización de eventos como el Festival del Pulque en Tlaxco, que se ha realizado en al menos nueve ocasiones durante el mes de marzo; cuya edición 2020 contó con 18 actividades culturales, en las que destacan conferencias y talleres donde participaron productores del Estado de México, Puebla, Hidalgo y Tlaxcala (Morales, 2020; Rodríguez, 2020). Otros eventos que promueven la cultura del pulque y el maguey en la entidad tlaxcalteca se pueden encontrar en las ferias como la de San José que, desde hace 40 años, se realiza en el municipio de Nanacamilpa, una de las zonas productoras más importantes (Zempoalteca, 2019). Las haciendas como Soltepec en Huamantla, Tenexac en Terrenate o Xochuca en Tlaxco, sólo por mencionar algunas, también forman parte de esta tendencia conservadora de elementos distintivos relacionados con la gastronomía regional, donde destacan los gusanos de maguey, escamoles, hongos silvestres, la carne de borrego y codorniz; además del pulque (*México Desconocido*, 2017).

En el ámbito escultórico, es posible encontrar monumentos de elementos representativos de la cultura del pulque y maguey, tanto al interior del estado de Tlaxcala, aunque con mínima presencia; así como fuera del mismo. La capital tlaxcalteca, importante nodo turístico de la entidad que concentra casi una tercera parte de los visitantes que anualmente arriban a este territorio (Secretaría de Economía, 2019), carece de monumentos que evidencien la cultura agavera y sólo se limita a la presencia de algunos establecimientos que abiertamente anuncian la venta de dicha bebida. Algunos ejemplos de monumentos que rinden tributo a la cultura antes mencionada, a lo largo del país son:

Figura 4. Monumento al *tlachiquero* en Atltzayanca, Tlaxcala.



Fuente: Colectivo el Tinacal (2020).

Figura 5. Monumento al maguey en Apan, Hidalgo.



Fuente: “Apan, un espejismo atemporal de la historia de México” (Castañeda, 2016).

Figura 6. Estatua del pulquero en Milpa Alta, Ciudad de México.



Fuente: Flickr (Aquarela 08, 2009).

Figura 7. Monumento a *Mayáhucl* en San Juan Jiquipilco, Estado de México.



Fuente: Wikimedia Commons (Micaelmike99, 2016).

Figura 8. Monumento a *Mayáhuel* en Tequila, Jalisco.



Fuente: Gobierno del Estado de Jalisco (s.f.).

Figura 9. Monumento a *Mayáhuel* en Tonalá, Jalisco.



Fuente: Canteras Martínez (2018).

Lo anterior, da paso a la reflexión sobre el posible impacto positivo que tendría en la ciudad de Tlaxcala la presencia de este tipo de monumentos y la realización de eventos como muestras gastronómicas, festivales, ferias y catas que tengan la finalidad de promover al maguey y todos los elementos culturales que de él se desprenden. El evidenciarlos ante un mercado turístico significativo equivalente, acorde con datos de la Secretaría de Economía (2019), a poco más de cien mil visitantes anuales, puede dar pauta a despertar mayor interés por la bebida que, a su vez, se entrelazaría con la planta y toda la cadena productiva que la compone, tal como se muestra en los ejemplos de las figuras 10, 11 y 12. Eventos promovidos desde la red de Agave Turismo originada en el estado de Tlaxcala, donde se procuró la participación de diferentes actores sociales relacionados con la producción de elementos gastronómicos relacionados con el agave y que atrajeron a consumidores de diferentes partes del país, principalmente de la zona centro y sur; resaltando una comisión gubernamental del estado de Oaxaca interesados en observar los procesos de la experiencia organoléptica de la cata para una posterior réplica en su estado con el mezcal.

Figura 10. Cata de bebidas espirituosas de destilado de agave pulquero y cocina de la Anáhuac en hotel Xiadani, Tlaxcala.

AGAVE TURISMO

TLAXCALA, MÉXICO
2020

2do. Curso para Destiladores de Agave Pulquero

Planta - Regenera - Cosecha

Destiladora ARRABAL
ZALMIANA
DESTILADOR DE AGAVE PULQUERO

Sábado 29 de Agosto, 16:00 hrs.

"Cata de bebidas espirituosas"

Costo por persona: \$350

Informes: 246 217 7017

Lugar: Hotel Xiadani
Km. 1.3 Libramiento Instituto Politécnico Nacional, Tlaxcala de Xicohtécatl, Tlax.

Juan Morales Pluma

OACTLI TOURS

Cocina del Anáhuac

Armando Vázquez "Ayotochin"

Paloma Toriz Teloxa

Carlos López Guevara

Fuente: Elaboración propia de diseño con Adobe Photoshop CC 2015.

Figura 11. Cata-Maridaje de destilados de agave pulquero en hotel La Loma, Tlaxcala.



TLAXCALA, MÉXICO
2020



“Entonces se partieron
las piedras en
Chalchihuapan”
Zapata y Mendoza, 1526.



Cata - Maridaje
de Destilados
de Agave Pulquero

Sábado 10 de Octubre de 2020.

12:30 pm - Caminata
“Fundación de Tlaxcala”.

13:30 pm - Inicio de cata
y experiencia gastronómica

Costo por persona:
\$400^{oo}

Degustación
de 5
bebidas
de la
Destiladora
ARRABAL
ZALMIANA
DESTILADOR DE TRAPIL PULQUERO

Informes y reservaciones:
246 476 0503 / 246 100 2194 / 246 133 6161 / 241 171 0265

Lugar: Terraza del Hotel de la Loma (Av. Guerrero #58, Col. Centro, Tlaxcala, Tlax.).



Fuente: Elaboración propia de diseño con Adobe Photoshop CC 2015.

Figura 12. Cata-Maridaje celebrado por motivo de la Revolución Mexicana en la hacienda pulquera de San Diego Xochuca, Tlaxco.

TLAXCALA, MÉXICO
 2020



AGAVE
TURISMO

Estado de
Tlaxcala[®]
Ni te imaginas... descubrelo!

“ Entre Destilados y Magueyes ”

Cata - Maridaje

REVOLUCIONARIA

de Agave Pulquero



20 de Noviembre de 2020.



HACIENDA
XOCHUCA

Tlaxco, Tlaxcala
Carretera Federal 150, Apan
Hidalgo, km. 9, San Agustín.

Costo c/ transporte: \$700

Costo s/ transporte: \$550

Informes y reservaciones:
246 476 0503 / 241 171 0265
246 133 6161 / 246 217 7017

11:00 - Reunión en el centro de Tlaxcala. Abordaje de transporte guiado.

12:00 - Arribo a la hacienda e inicio de recorrido.

12:50 - Comienzo de la cata de 6 destilados maridados con platillos de cocina de autor.

Destiladora



ARRABAL
ZALMIANA
DESTILADO DE AGAVE PULQUERO

15:30 - Regreso a la ciudad de Tlaxcala.



TLAXCO
Operadora Turística



LA CASA DE
Don Agustín
RESTAURANTE



MEXKO
— Casa Especial de Agave —



OACTLI
TOURS



⦿ MOLINO ⦿
Xoietongo
Cocina de Pueblo



Tlaxcalcalli
Atlangatepec
COCINA TRADICIONAL

Fuente: Elaboración propia de diseño de cartel con Adobe Photoshop CC 2015.

4.2.2 Agave Turismo

El estado de Tlaxcala cuenta con riqueza biocultural y gastronómica desconocida por la gran mayoría de los mexicanos e inclusive por los propios tlaxcaltecas; por ejemplo: respecto a las bondades del maguey, éste permite la elaboración de platillos y bebidas tradicionales, junto a ingredientes locales y emblemáticos. Muestra de ello son los capulines⁷², nopales, *quelites*⁷³, *xoconostles*⁷⁴, plantas medicinales, gusanos, flores, pulque, destilados, miel, entre otros. Pese a su importancia gastronómica y sociocultural, es preciso reconocer que el maguey presenta problemáticas como el hecho de que algunas variedades de maguey se encuentran en peligro de extinción y, en consecuencia, sus derivados. Lo que también afecta al desarrollo de oficios tradicionales que dependen del aprovechamiento de todos sus recursos, principalmente jimadores y *tlachiqueros*. La sumatoria de estos factores, entre otros más, contribuye a la baja afluencia de visitantes por el hecho de considerar a la entidad como un destino poco atractivo y carente de productos turísticos que denoten la autenticidad de elementos identitarios y, por ende, se desaproveche la oportunidad de generar mayor derrama económica y el aumento del promedio de la pernocta de 1.3 a dos noches (Vázquez y Hernández, s.f.; Guadarrama, 2020).

Lo hasta aquí expuesto, ha sido razón para organizar un Clúster Gastronómico y Turístico en el Estado de Tlaxcala a partir del 2017, bajo la tutela del L.A.E.T. Armando Vázquez Morales, quien presentó el concepto Agave Turismo (*NITU*, 2018); no obstante su reciente creación, las bases que hicieron posible el surgimiento de este tipo de proyectos se remontan a 14 años atrás, con las propuestas del sector empresarial sobre distintos proyectos con los Gobiernos Federal y Estatal en áreas de promoción y publicidad, innovación tecnológica e infraestructura y equipamiento; así como la creación de la marca “Estado de Tlaxcala, ni te imaginas... descúbrela” para promover los servicios turísticos (Avendaño, 2018).

⁷² Fruta de diminutas dimensiones que provoca un regusto agridulce y astringente, cuyo uso en la gastronomía mexicana es considerado importante; además de proporcionar beneficios para la salud como tratar la tos, diarrea y el dolor abdominal. Dentro de su composición nutrimental, es posible detectar la presencia de vitaminas A, B y C; además de minerales y ácidos cítrico, málico y cianhídrico (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

⁷³ Palabra proveniente del vocablo náhuatl que significa verdura o planta tierna comestible, de los cuales se aprovecha las plántulas, ramas o retoños jóvenes, hojas y tallos. Forman parte de la cocina tradicional mexicana con sus más de 350 especies como el pápalo, verdolaga, quintonil, romerito, entre otros (CONABIO, 2020).

⁷⁴ Del náhuatl *xoco* que significa agrio y *nochtli*, tuna, es una verdura de consistencia firme proveniente del nopal que se emplea para elaborar diferentes tipos de guisos como caldos, salsas, ensaladas, entre otros (Muñoz, 2012).

Agave Turismo contó en sus inicios con la participación de 100 empresas y emprendedores divididos en cinco equipos de trabajo para posicionar el turismo rural (*NITU*, 2018). Dichos equipos conforman los denominados Gastrotours: “Vive a través del maguey”, “La Semilla de los dioses”, “La raspada”, “Raíces magueyeras” y “El maguey, esencia y tradición”; con los cuales se espera, contribuyan a colocar, dentro de los diez destinos gastronómicos más importantes del país a partir del 2021, al estado de Tlaxcala (Avendaño, 2018). Estos productos son integrales debido a que incluyen transporte, alimentación, hospedaje, recorridos, vivencias y actividades recreativas con artesanos, artistas plásticos, campesinos, cocineros tradicionales y demás actores locales relacionados con el uso y aprovechamiento de la planta (Guadarrama, 2020).

Una particularidad por resaltar del proyecto es referente a su concepción y desarrollo, que apela a la iniciativa de empresarios locales en sinergia con instituciones gubernamentales y educativas bajo el objetivo de conectar con los turistas a través de la emotividad. Además de promover la convivencia familiar y la revelación de aspectos importantes que se relacionen con el cultivo, conservación y beneficios del maguey en un ambiente relajado y amigable (*NITU*, 2018).

De igual forma, se busca cambiar la percepción negativa que algunas personas aún tienen sobre los tlaxcaltecas por su participación en el proceso de conquista de lo que hoy es el territorio mexicano, al forjar una alianza con los españoles para derrocar al imperio azteca, lo que ha llevado a calificarlos con el adjetivo de traidores de la patria. Argumento mal fundamentado por dos razones básicas, la primera es que al momento de la conquista no existía una nación, sino una serie de territorios dominados por diferentes pueblos con su propio sistema de gobierno, costumbres, tradiciones, dioses y lengua; mismos que intercambiaban productos con otras culturas a su alrededor o eran sometidos mediante el ejercicio de la fuerza, tal como acostumbraban a hacer los mexicas. En segunda instancia, el término traidor no se puede utilizar para descalificar a los tlaxcaltecas, porque estas civilizaciones, si bien compartían una vecindad territorial, siempre fueron antagónicas y por lógica, la palabra traición pierde sentido en este contexto porque sólo es posible traicionar a quien es amigo o aliado (Vázquez y Hernández, s.f.).

Lo anterior crea una verdadera oportunidad interpretativa tanto histórica como gastronómica, al construir experiencias turísticas con segmentos de mercado definidos, basado en sus intereses culturales o de aventura, que permita mostrar sitios clave o relevantes acompañados de platillos destacados de la región. Mismos que justifican el nacimiento de la cocina mestiza mediante la

combinación de ingredientes Mesoamericanos con especias provenientes de Europa y Asia que en la actualidad, son la base de una importante variedad de platillos mexicanos. Aunado a la posibilidad de que tanto viajeros como comunidades, puedan entablar un diálogo enriquecedor donde prime el intercambio de conocimientos y experiencias; además de generar ingresos económicos adicionales para estos últimos (Vázquez y Hernández, s.f.).

Muestra del potencial impacto que este concepto puede llegar a tener, se vio reflejado en la cena experiencial de cocina tradicional con recetas de Nanacamilpa, Atlangatepec y Zacatelco; que el mismo colectivo ofreció en la ciudad de Tlaxcala, bajo el marco de conmemoración del denominado “Encuentro de dos culturas”⁷⁵. Evento en el que miembros del colectivo llamaron a los invitados a crear conciencia sobre el cuidado y preservación del maguey, al tiempo que se presentaron platillos relacionados con la planta, como el mixiote de conejo y los gusanos de maguey; además de resaltar otras bondades que aportan los agaves para mantener el equilibrio de los ecosistemas (Rodríguez, 2019).

4.3 Propuestas complementarias de sensibilización y revalorización del pulque

En la presente sección del trabajo de investigación y considerando el contexto turístico, social y biocultural⁷⁶ del agave, junto a las percepciones sobre el pulque por parte de los consumidores en la ciudad de Tlaxcala, se hace el planteamiento de dos propuestas que, abordadas en conjunto y a modo de que se busque resaltar el valor patrimonial de los elementos identitarios anteriormente

⁷⁵ Conmemoración de los 500 años de la alianza entre tlaxcaltecas y españoles que marcó la constitución de la Nueva España y que convierte a esta entidad mexicana en cuna de la nación; además de la principal promotora del mestizaje. Uno de los principales objetivos para difundir este evento a nivel estatal y federal es el posicionar a Tlaxcala como un destino cultural nacional e internacional a través de actividades artísticas, congresos internacionales, presentaciones de libros, entre otras (Caballero, 2019).

⁷⁶ El concepto abordado desde la perspectiva patrimonial, hace referencia a la diversidad biológica y cultural interconectada por pueblos originarios o comunidades rurales, es decir, el reconocimiento del ser humano a sí mismo como parte de un entorno mayor y complejo que considera desde unidades básicas como semillas y su variedad hasta la configuración del paisaje; así como valores hereditarios y espirituales (Swiderska y Argumedo, s.f.). En este sentido, Boege (2008) citado en Boege (2017), señala que las comunidades son capaces de vincular su espiritualidad con la agricultura y esto a su vez, ayuda a explicar su función o rol dentro de la naturaleza. Lo que explica el por qué sus valores logran mantener vigencia a través del tiempo, pues el vínculo al *kosmos*, *corpus* y *praxis* donde convergen los conocimientos, sentires y creencias de una comunidad, determinan la configuración social (Pérez, López y Flores, 2021).

mencionados, pueden resultar un aliado valioso para iniciativas con enfoque de desarrollo endógeno, como Agave Turismo.

4.4 Catas como herramienta de valorización

4.4.1 Concepto de cata

Acorde con la *Real Academia Española* (2001), el término catar se emplea para referirse a la acción de degustar algo con intención de valorar su sazón o sabor. Generalmente se emplean los cinco sentidos, para que, en completa concentración se determine si los alimentos o bebidas sometidos a evaluación sensorial, cumplen o no con los estándares de calidad (Pérez, 2017). A esta concepción, se le puede llamar análisis organoléptico, el cual tiene interés en encontrar la composición sensorial de la bebida que se desee evaluar mediante la aplicación de un método determinado (Vivanco, s.f.). También puede entenderse a la cata, como el eslabón que une entre sí a cada actividad productiva y profesional, que va desde la etapa del cultivo hasta el servicio (Maldonado, 2008).

La cata se encuentra comúnmente relacionada al mundo del vino; aunque no es la única bebida o alimento al que se puede aplicar el término (Pérez, 2017). Su desarrollo de manera adecuada es más complejo que el sólo hecho de probar y someter a juicios de valor las características del alimento en cuestión, debido a que en algunos casos puede llegar a ser considerado un ritual, que forma parte de la cultura de ciertas regiones o lugares (*Manzanos Wines*, 2017). En este sentido, algunas personas pueden llegar a considerar la cata más un arte que una ciencia, por la sensibilidad y sutilidad del lenguaje que permite transmitir una impresión emotiva y fugaz (*Enología y Coctelería*, 2012).

En la actualidad se ha vuelto habitual compartir a través de Internet y redes sociales, las experiencias que las personas han tenido respecto a un producto. Opiniones que pueden llegar a ser consideradas como referentes para otros consumidores, quienes basados en lo que escuchan, ven y leen, forman imaginarios sobre si algo es bueno o no; lo que a su vez determina la decisión de compra y consumo; tal como se plantea en la teoría del consumidor. Sin embargo, si se

retrocediera hasta mediados del siglo XX, la realidad que se encontraría, sería completamente diferente debido a que los análisis sensoriales no estaban considerados como disciplina científica a razón de que, hasta ese momento, no existía método o herramientas que permitieran evidenciarlos de manera objetiva y toda conclusión se atenía a los gustos y preferencias de quienes elaboraban los productos (COMENGE, 2017).

En este contexto, nace la percepción diferenciadora entre el catador y el bebedor social, entendiendo al primero como aquel individuo intimidante, exigente y misterioso que analiza todas las propiedades de la bebida y la califica después de algunos minutos de meditación, con base en conocimientos y experiencias reflejados a través de argumentos sólidos. En contraposición, el segundo perfil hace referencia a una persona que gusta de la bebida y la compañía de familiares y amigos para compartirla; al tiempo que también puede estar condicionado por sus preferencias, características o su condición socioeconómica, que le permiten tener accesibilidad a productos ubicados en un cierto rango de precio y calidad (Pérez, 2017).

La anterior distinción entre conceptos alusivos al sujeto, evidencia la necesidad de diferenciar las acepciones que conllevan las acciones de catar, degustar y beber; las cuales a priori, parecieran ser sinónimos, pero si se revisan detalladamente, se pueden distinguir sutiles diferencias en la connotación (Fresco, 2019). Beber puede entenderse como el acto de ingerir un líquido y está asociado generalmente a necesidades biológicas como sed, deshidratación o calor, pero también se le puede relacionar con el placer por los efectos que pueden llegar a causar en el organismo cierto tipo de bebidas como los energizantes, que ayudan a las personas a mantenerse en estado de alerta, por poner un ejemplo (Pérez, 2017). En el caso de la degustación, se puede ubicar en la dimensión hedonista enfocada más a las sensaciones de agrado que puede producir un alimento o bebida por factores como sabor, olor, textura o apariencia (Pérez, 2017; Fresco, 2019). En la actualidad, la degustación se ha utilizado como punto de encuentro para hacer amistades, romances o vivir historias desde un punto de vista completamente subjetivo; como en la práctica turística (Fresco, 2019).

A diferencia de los dos conceptos anteriores, catar puede llegar a ser, en parte, similar a la degustación, pero con mayor profundidad porque no sólo se queda en el empleo de los cinco sentidos para distinguir las cualidades de los alimentos y bebidas, sino que, con base en dichas sensaciones, se generan valoraciones que al final servirán para comparar características entre

elementos similares y determinar los estándares de calidad. Sin olvidar que, durante el desarrollo del evento, un experto en el tema, mismo que puede ser un enólogo, sommelier, bodeguero o afín; coordinará las acciones y momentos; al tiempo que va aportando explicaciones detalladas a los participantes sobre aspectos técnicos como el proceso de elaboración, características de origen y evolución de la bebida; así como aspectos culturales, naturales, sociales e inclusive bondadosos que pueda llegar a contener (Pérez, 2017; Fresco, 2019).

La definición expuesta en el párrafo anterior, muestra lo paradójico que puede llegar a ser el termino catar, debido a que emplea una metodología objetiva apoyada con instrumentos subjetivos que, a su vez, proporcionan medidas que se traducen en estándares de calidad (Maldonado, 2008; Pérez, 2017). En otras palabras, se trata de una apreciación técnica, ceñida a una estructura establecida que determina el orden en el que se presentan tanto platillos y bebidas, que normalmente es en sentido ascendente respecto al grado de complejidad (Fresco, 2019). La razón del por qué es así, se debe a que la cata es un ejercicio de memoria comparativa entre sensaciones presentes y pasadas, lo cual conlleva un cierto grado de dificultad por tener que desarrollar, en el caso de los profesionales, recuerdos sensoriales diferenciados que den como resultado conclusiones lógicas (Maldonado, 2008).

4.4.1.1 Tipos de cata

Como acto degustativo, la cata tiene por objetivo valorar, analizar y descubrir los secretos guardados por los diferentes tipos de bebidas y alimentos; así como los matices que pueden intervenir en las emociones a la hora de ingerirlos, sin olvidar seguir cierto tipo de pautas o reglas (*Gran Feudo*, 2018). En el desarrollo de esta actividad, participan los sentidos, especialmente la vista, olfato y gusto; con los cuales es posible detectar información importante como el origen, añada o cosecha, método de producción, entre otras cuestiones (*Equipo Utiel-Requena*, 2019).

Referente al tema de las bebidas alcohólicas como es el caso del vino, el conjunto o número a catar varía en función de si se ingieren o escupen. En el caso de contar con catadores expertos, donde la bebida deba ser tragada, lo ideal es probar entre siete y 12; pero si no es necesario ingerir la bebida, dependiendo de la experiencia del catador, se pueden probar hasta 100 bebidas diferentes, siempre y cuando sean del mismo tipo. En el caso de catadores novatos, no es

recomendable exceder cinco pruebas durante el evento (*Gran Feudo*, 2018). Algunas clasificaciones que se le pueden dar a este ejercicio, son:

Técnica: conocida también como cata objetiva o química, es aquella que es realizada por un profesional como un enólogo, sommelier o periodista con espíritu crítico desarrollado y especializado en dicha temática, generalmente con la intención de estudiar y describir todas las reacciones sensoriales y características organolépticas desde el conocimiento enológico para elaboración de una ficha técnica, tal y como es posible apreciar en el ejemplo de la figura 13 (*Gran Feudo*, 2018; *Vinetur*, 2016; *Gurisatti*, 2013). Uno de sus principales objetivos es poder detectar los posibles defectos que la bebida pueda llegar a contener, para corregirlos en los casos en los que sea posible dicha acción (*Martínez*, 2012). Las fases más importantes son la visual, donde se consideran aspectos como el color, transparencia, brillo, intensidad, matices e incluso burbujeo. Posteriormente, en la etapa de los aromas, se hace una valoración de la limpieza, complejidad e intensidad para su clasificación en categorías como frutales, florales, herbáceos, tostados o especiados por mencionar algunos. La última fase es la gustativa, donde se evidencian las impresiones ácidas, dulces o astringentes otorgada por los taninos⁷⁷, materia, cuerpo, aromas y demás características contenidas en la bebida (*Enología y Coctelería*, 2012).

⁷⁷ Compuestos vegetales polifenólicos solubles en agua no nitrogenados. Los polifenoles comprenden un amplio rango de sustancias con uno o más de un anillo aromático y grupos carboxilos y oxidrilos libres, con los cuales reaccionan entre ellos y con otros compuestos químicos. Uno de los primeros usos industriales que se les dio, fue para la producción de cuero debido a que la palabra deriva del inglés *tanning*, que alude al curtido de pieles para su posterior transformación en cuero (*Castillo, Barajas, Aguerre y Lencioni*, 2013).

Figura 13. Ejemplo de ficha técnica para la realización de la cata, aplicada a vinos

ANÁLISIS

PROCEDENCIA	TIPO DE VINO	VARIETADES	TIEMPO EN BARRICA	% ALCOHOL

FASE VISUAL

ASPECTO	<input type="checkbox"/> Brillante	<input type="checkbox"/> Limpio	<input type="checkbox"/> Turbio	<input type="checkbox"/> Mate	
INTENSIDAD	<input type="checkbox"/> Opaco	<input type="checkbox"/> Alta	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Baja	
COLOR	<input type="checkbox"/> Violáceo	<input type="checkbox"/> Rubí	<input type="checkbox"/> Teja	<input type="checkbox"/> Castaño	<input type="checkbox"/> Marrón

FASE OLFATIVA

INTENSIDAD	<input type="checkbox"/> Alta	<input type="checkbox"/> Media	<input type="checkbox"/> Baja		
AROMAS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	<input type="checkbox"/> Frutales	<input type="checkbox"/> Florales	<input type="checkbox"/> Vegetales	<input type="checkbox"/> Lácteos	<input type="checkbox"/> Tropicales
	<input type="checkbox"/> Especias	<input type="checkbox"/> Regaliz			
TERCIARIOS	<input type="checkbox"/> Rancios	<input type="checkbox"/> Especias dulces	<input type="checkbox"/> Tostados	<input type="checkbox"/> Cueros	
	<input type="checkbox"/> Animales	<input type="checkbox"/> Tabaco			
RETRO OLFACCIÓN	<input type="checkbox"/> Intensa	<input type="checkbox"/> Moderada	<input type="checkbox"/> Corta		

FASE GUSTATIVA

SABORES	<input type="checkbox"/> Ácido	<input type="checkbox"/> Dulce	<input type="checkbox"/> Amargo	<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Frutal
	<input type="checkbox"/> Amaderado				
TEXTURAS	<input type="checkbox"/> Picante (Co2)	<input type="checkbox"/> Astringente o áspero	<input type="checkbox"/> Suave	<input type="checkbox"/> Pastoso	
	<input type="checkbox"/> Ligero				
PERSISTENCIA o POST GUSTO	<input type="checkbox"/> Larga	<input type="checkbox"/> Moderada	<input type="checkbox"/> Corta		

CONCLUSIONES

FASE VISUAL: _____

FASE OLFATIVA: _____

FASE GUSTATIVA: _____

Fuente: Curso de Iniciación a la Cata de Vinos (Vivanco, s.f.).

- 2) Comercial: es aquella en la que participan, por iniciativa de una bodega, distribuidora o tienda comercial; algunos aficionados para expresar su opinión sobre uno o varios vinos (*Gran Feudo*, 2018) o cualquier otro tipo de bebida industrializada. Este tipo de catas son utilizadas como una herramienta de marketing que permita conocer la aceptación del producto en el mercado, limitándose a realizar una evaluación meramente hedonista⁷⁸ ceñida bajo los principios del gusto o no gusto (Martínez, 2012). Algunos objetivos que persigue esta actividad, además de conocer el grado de aceptación que tendría entre los consumidores, también está en educar los sentidos, definir platillos que por sus características, harían buenos maridajes, identificar cualidades y describir todo tipo de sensaciones provocadas al ingerir la bebida en cuestión (*Vinetur*, 2016).

- 3) A ciegas: en este tipo de cata, los participantes no suelen conocer las características de los alimentos o bebidas a probar debido a que, una vez iniciada la actividad, todos aquellos elementos que pudieran resultar alusivos al alimento degustado, deben mantenerse ocultos para que el catador califique las cualidades y defectos sin riesgo a que su juicio se vea sesgado. De esta manera, el catador se entrega totalmente a la reacción de sus sentidos, al tiempo que van tomando notas de la experiencia obtenida con cada platillo o bebida a modo que permita realizar un ejercicio comparativo al final entre los datos y las sensaciones que evoca (*Equipo Utiel-Requena*, 2019; Gurisatti, 2013; Cano, 2016). Esta modalidad puede llegar a generar controversia porque las personas que defienden este tipo de ejercicio, argumentan que es la manera más imparcial y objetiva de examinar bebidas, pero, por otra parte, existe un sector disconforme con el hecho de no poseer información completa del elemento a probar, puesto que la información contenida en lugares específicos como la etiqueta, podría resultar valiosa al momento de plantear un análisis más riguroso (*Gran Feudo*, 2018).

- 4) Vertical: aplicado al mundo del vino, este tipo de cata se encarga de analizar diversas cosechas de la misma bebida con el objetivo de observar su evolución y averiguar cuál

⁷⁸ Corriente que asocia el bien con el placer, especialmente en el ámbito sensorial e inmediato; por consiguiente, su tendencia está orientada a la búsqueda de bienestar en todos los aspectos de la vida. En el tema de la cata, se puede definir como aquella actividad en la cual, los sujetos se recrean en el placer que produce el vino o la bebida en cuestión; además de que el contexto en el que se desarrolla, suelen ser momentos, eventos o situaciones compartidas con amigos o familiares (*Vinetur*, 2016).

ha sido la mejor añada (Cano, 2016). También es posible averiguar la influencia de los procesos de elaboración en los sabores, para la toma de decisiones a posibles cambios (*Equipo Utiel-Requena, 2019; Gran Feudo, 2018; Martínez, 2012*). Este tipo de cata, generalmente se reserva para grandes vinos y como regla, la degustación inicia con el más joven y sigue cronológicamente hasta llegar al más añejo (Gurisatti, 2013).

- 5) Horizontal: hace alusión a las catas donde se evalúan diferentes alimentos o bebidas que pueden pertenecer o no a la misma bodega, pero que indudablemente, dentro de sus elementos posean alguna característica en común como la denominación de origen, añada o la misma variedad de uva para el caso de los vinos. La intención de este ejercicio es que los participantes puedan comparar los distintos métodos de elaboración entre bodegas, temperaturas, tipos de suelo, entre otras posibles diferencias (*Equipo Utiel-Requena, 2019; Gran Feudo, 2018; Martínez, 2012; Cano, 2016*).
- 6) Varietal: hace referencia a la degustación de diferentes vinos elaborados con la misma variedad de uva y que sirve para descubrir el carácter aromático de un vino en el que predomina una misma variedad, las características de cada estilo, método de elaboración, añadas e incluso los precios (Gurisatti, 2013).
- 7) Geográfica: es una cata en donde se degustan bebidas de una misma zona, pero de diferentes productores y añadas. Este ejercicio se podría considerar como una variante de la cata vertical (*Gran Feudo, 2018*).
- 8) Histórica: hace alusión a la cata de vinos con diferentes añadas y composiciones. Se puede realizar con bebidas que compartan una denominación de origen o que sean fabricados por un mismo productor con el objetivo de observar su evolución, por lo que compartiría dentro de sus elementos, características similares a la cata vertical (*Gran Feudo, 2018; Cano, 2016*).

En el ámbito turístico, especialmente en el mundo del vino, las catas han ganado un papel importante dentro de la oferta que compone el micro segmento de mercado denominado como enoturismo⁷⁹, al generar flujo de visitantes en zonas que, tradicionalmente tienen baja o nula vocación turística. Esto responde a una evolución de la demanda social ávida de explorar destinos alternativos a los tradicionales de sol y playa; aunado a la presencia de propuestas innovadoras que buscan satisfacer las necesidades del consumidor actual desde una perspectiva cultural y gastronómica (López-Guzmán, s.f.).

4.4.1.2 Elementos sugeridos para desarrollar una cata

En el ámbito de aplicación de una cata, es necesario cumplir ciertas condiciones generales para poder realizar un adecuado test sensorial que se acople a las necesidades y objetivos que se deseen alcanzar (OIV, 2016) como, por ejemplo:

- 1) Sala de cata: debe estar pensada para llevar a cabo el análisis sensorial en condiciones controladas, según la norma ISO 8589⁸⁰, debe tener control de acceso, suelos fáciles de limpiar, techos, paredes y cabinas de colores neutros y claros. Preferentemente el lugar deberá contar con aire acondicionado para poder regular y controlar la temperatura; además de tener lámparas de luz natural diurna y estar equipada con aditamentos como escupideras/lavabo, estantes en la parte posterior que permita fácil acceso y despacho de las bebidas que se están por catar. También es importante considerar equipo de soporte que permita procesar los resultados como equipo informático o una ficha con bolígrafo para las anotaciones de cada participante (OIV, 2016).

⁷⁹ Subcategoría turística que forma parte del segmento gastronómico, donde se valorizan aspectos tangibles e intangibles del vino mediante experiencias sensoriales y vivenciales; además visibilizar las áreas rurales junto a sus costumbres, tradiciones y métodos de producción (Fernández, Herrero y Vidal, 2014).

⁸⁰ Fue preparada por el Comité Técnico ISO/TC 34, *Productos alimenticios*, Subcomité SC 12, *Análisis sensorial*. Es una norma internacional que proporciona directrices generales para el diseño de salas de cata destinadas al análisis sensorial de productos, especificando qué es esencial y lo recomendable (INEN, 2014).

- 2) Preparación de muestras e instalaciones de almacenamiento: las salas deberán contar preferentemente con control de temperatura para mantener a las bebidas en óptimas condiciones. Una acotación importante es que la cata de bebidas similares, siempre debe realizarse en condiciones de temperatura idéntica y dicho rango de temperatura, quedará a consideración del organizador (*OIV*, 2016).

- 3) Copas de cata: las copas utilizadas deberán ajustarse a la norma ISO 3591⁸¹ con un lavado a mano o mediante el uso de un lavavasos que sea utilizado exclusivamente para este fin, junto con un detergente inodoro y enjuagados con agua pura. Es necesario realizar un examen olfativo de las copas antes de ser empleadas para la cata a manera de muestreo (*OIV*, 2016).

- 4) Software: se recomienda el uso de un sistema informático, especialmente si se realizan evaluaciones sensoriales frecuentes, a modo de evitar errores humanos. Dicho sistema deberá ser elegido acorde a la diversidad y complejidad de los análisis sensoriales realizados como puede ser el caso de un programa desarrollado internamente en el caso de que siempre se efectúe el mismo tipo de análisis o adoptar diferentes soluciones existentes en el mercado para los casos en el que los análisis sensoriales sean variados (*OIV*, 2016).

4.4.1.3 La importancia de los sentidos para el desarrollo de la cata

No existe fórmula estandarizada para realizar una cata, pues los métodos empleados son múltiples y varían respecto al grado de rigor que se desee emplear; sin embargo, es necesario conocer al menos los datos más importantes de la bebida o alimento que se analizará como su origen,

⁸¹ Hace referencia al análisis sensorial de los aparatos utilizados para la cata de vinos como es la copa. Este estándar internacional especifica las características que una copa de vino utilizada para realizar un análisis sensorial debería tener, como el tipo de vidrio que debe ser utilizado, perfil o características para generar una experiencia organoléptica adecuada (ISO, 1977).

composición y silueta⁸². En lo que sí hay acuerdo es en la importancia de tiene el empleo de los cinco sentidos durante su desarrollo, pues estos facilitan la detección de cualidades, defectos y propiedades organolépticas que finalmente se verán plasmados en una descripción. En consecuencia, se puede afirmar que una cata es la suma de sensaciones percibidas de manera simultánea o sucesiva que responden a diversos estímulos (Maldonado, 2008). A continuación, se describirá la función de cada sentido:

- 1) Oído: generalmente es el sentido menos utilizado durante el ejercicio de la cata, debido a que el mismo, puede llegar a ser más susceptible a detectar interferencias o distractores en el ambiente que corten la concentración y sensibilidad del catador (Maldonado, 2008). Sin embargo, para que la experiencia organoléptica esté completa, el oído junto a los otros cuatro sentidos, debe converger en el análisis del caldo a degustar, transmitiendo información que permita profundizar en su naturaleza (de la Riva, s.f.).
- 2) Vista: el ojo es rápido e instantáneo, lo que a su vez produce sensación de realismo y seguridad. A través de este sentido se miden dos aspectos relevantes: color y aspecto; cualidades que incitan o desaniman al catador para consumir o no la bebida o alimento en cuestión (Maldonado, 2008). La evaluación sensorial del color es fundamental, porque a partir de este punto, el resto de los atributos quedan condicionados. Dentro de las características evaluativas que considera el color, se encuentran el tono, intensidad y brillo; las cuales suelen compararse con muestras de escalas de color (Christian, 2020). Otro aspecto que resalta la importancia del color durante el proceso de cata son las asociaciones que el consumidor realiza con las propiedades de los alimentos, por ejemplo, el color rojo relacionado al sabor de frutos como la fresa o el verde con la menta y así sucesivamente. También es necesario considerar que las percepciones visuales del color, al igual que sucede con las características encontradas mediante el

⁸² El término hace alusión al envase en el cual se contiene a la bebida. En el caso del vino, se puede realizar todo un recorrido histórico de su evolución a través del tiempo, desde vasijas de barro, jarras de cerámica, tripas de animales y barriles de madera; hasta llegar al recipiente actual y más habitual que es la botella de vidrio, las cuales, a su vez, se subdividen en distintas variedades como: borgoñesa, bordelesa, champañesa, renana, jerezana, entre otras. Las cuales se distinguen entre ellas por la cantidad de mililitros que pueden contener y su particular forma (*Vinorama Magazine*, s.f.; *Inter Neika*, s.f.).

uso de los demás sentidos, están condicionadas por factores relacionados con la edad o la salud del observador. Uno de los problemas más comunes en cuanto a vista se refiere, son las alteraciones fisiológicas como ceguera o la limitada capacidad para distinguir los colores primarios (Espinosa, 2007).

- 3) Olfato: es uno de los principales órganos que se emplean al momento de realizar la cata, debido a que la entrada de aire cargado con aromas, llegan por conducto de la nariz a su parte superior. Se requieren tres condiciones para que los olores sean reconocidos y clasificados por el olfato: volatilidad⁸³, solubilidad a la mucosa olfativa y aroma perceptible; al tiempo que la dimensión aromática también se subdivide en tres categorías más que son aromas primarios, secundarios y terciarios. El aroma primario proviene directamente del elemento en sí; es decir, el primer olor que se percibe al momento de servirse el líquido; el secundario es el que se deriva de la fermentación, por consiguiente, se atiende al olor del alcohol y la mejor manera de percibirlo es agrediendo al líquido una vez servido; lo que significa, agitarlo fuertemente la copa, vaso o cualquier otro recipiente que se utilice para catar la bebida. La clasificación terciaria se denomina como *bouquet*, que es el olor que queda después de agitar el recipiente y provocar la mezcla de los olores primarios y secundarios. Cada bebida utiliza una serie de elementos alusivos a elementos cotidianos, que sirven para clasificar los aromas, por ejemplo: animal, balsámico, maderas, especias, vegetales, florales, entre otras (Maldonado, 2008; Christian, 2020).
- 4) Gusto: este sentido, junto con el olfato, es fundamental para el desarrollo exitoso de la cata, debido a que los órganos gustativos conformados por papilas foliadas⁸⁴,

⁸³ Son las sustancias que originan el olor de los alimentos y que son percibidos por los receptores olfatorios. Se estima que el ser humano dispone de 1,000 receptores conocidos con capacidad de distinguir hasta 10,000 olores diferentes, aunque no en todos los casos es así por el inadecuado funcionamiento de dicho sistema por factores como la edad, infecciones virales, alergias, consumo de fármacos, entre otras posibilidades (Espinosa, 2007).

⁸⁴ Son de cuatro a cinco pliegues verticales cortos con forma variable, ubicadas paralelas a los bordes laterales en la parte posterior de la lengua y conformadas por cientos de papilas gustativas. Además de producir sensaciones placenteras al momento de ingerir alimentos, su función también está encaminada a la modulación de la percepción del gusto (Cajal, s.f.).

caliciformes⁸⁵, fungiformes⁸⁶ y filiformes⁸⁷, distinguen las sustancias químicas presentes en los alimentos que conforman los sabores a través de centenares de yemas gustativas, siempre y cuando, las sustancias catadas sean solubles en la saliva y cuenten con presencia suficiente para ser percibidas. En referencia a los sabores, su diversidad es considerable, pero los más importantes son dulce, ácido, salado y amargo; donde el primero es fácilmente perceptible en la punta de la lengua, mientras que los ácidos se hacen presentes a los costados. Los sabores salados son apreciables en los bordes de la lengua y las sensaciones amargas se presentan del centro a la parte posterior de dicho órgano (Maldonado, 2008; Espinosa, 2007). También existe el glutamato monosódico, conocido como umami, identificado desde 1908 por Kikunae Ikeda⁸⁸ al aislar la molécula que origina el sabor de la sopa de algas. Generalmente los occidentales relacionan este sabor a los caldos o la carne; sin embargo, el glutamato es uno de los principales componentes de los alimentos que contienen proteínas naturales como carne, pescado, leche, quesos añejados y algunos vegetales cuya principal función es aumentar el sabor de la comida (Chávez *et al.*, 2010). En caso de que se llegaran a presentar anomalías, se podría hablar de ageusia⁸⁹, disgeusia⁹⁰ e hipogeusia⁹¹, según sea el caso que se presente. Aunque la lengua pareciera ser el principal órgano utilizado en la percepción de sustancias, también están presentes otros receptores como el velo del paladar, mucosa de la epiglotis, faringe, laringe y garganta (Espinosa, 2007). Durante el

⁸⁵ Se encuentran ubicadas en el inicio de la garganta y se encargan de percibir el sabor amargo. Su forma asemeja a un cáliz y es de ahí que se desprende su nombre. Entre esta papila y el borde del cáliz sobresalen filamentos gustativos que comprenden dos clases de células: las células de sostén que se ubican en la periferia y envuelven a las células gustativas del centro; y las células gustativas en forma de ovoide con una extremidad en forma de bastón que sirve para captar las partículas alimenticias que arriban a través de la saliva (Jiménez, 2019).

⁸⁶ Son papilas con forma de hongo que están ubicadas en la parte frontal de la lengua y su principal función es detectar los sabores dulces (Jiménez, 2019).

⁸⁷ Tienen forma cónica y son receptores de sabores ácidos y salados; además de ejercer una función táctil y térmica en la superficie de la lengua (Jiménez, 2019).

⁸⁸ Químico japonés que durante el estudio del *dashi*, platillo caldoso elaborado a base de algas y escamas de pescado, determinó que el sabor y las sensaciones que provocaba en los humanos estaba estrechamente ligada a la forma de la molécula. Misma que encontró como elemento fundamental de las proteínas llamado aminoácido glutamato y el cual sugirió ser considerado como uno de los sabores básicos al igual que el dulce, agrio, salado y amargo. El nombre de dicho sabor propuesto fue umami, palabra japonesa que significa delicioso (Greenwood, 2019).

⁸⁹ Transtorno en el que la persona pierde la sensación de gusto por completo (Instituto Nacional de Investigación Dental y Craneofacial, 2018).

⁹⁰ Transtorno en el que un mal sabor como salado, rancio o metálico se mantiene de manera persistente en la boca (Instituto Nacional de Investigación Dental y Craneofacial, 2018).

⁹¹ Transtorno que provoca la reducción de la capacidad gustativa (Instituto Nacional de Investigación Dental y Craneofacial, 2018).

proceso de la cata, la etapa gustativa debe transitar a través de tres fases que son: el ataque; primera impresión gustativa donde suelen predominar las sensaciones dulces para arribar a la evolución, que es la detección de los sabores ácidos, salados y amargos; pero la cata no termina con la ingesta del alimento o líquido, porque la cavidad bucal y faringe quedan impregnadas para formar el postgusto, para que el aroma pase nuevamente al olfato pero a través de la cavidad bucal o también conocida como la vía retronasal. Finalmente llega la tercera etapa, llamada “impresión final” que es el predominio de los sabores ácidos y amargos (Maldonado, 2008).

- 5) Tacto: tiene su participación a través de la boca que además de percibir las sensaciones gustativas, también detecta las sensaciones térmicas y táctiles. En algunas bebidas como el vino, se puede sentir la astringencia que provoca sequedad o la rugosidad causada por la acidez presente en la bebida; así como también las sensaciones térmicas producidas por el alcohol, entre otras características (Maldonado, 2008). Otro aspecto importante para someter a evaluación mediante el uso del sentido táctil, es la textura, la cual es una propiedad difícil de medir e interpretar por sus tres tipos de características: 1) mecánica que hace referencia a las reacciones del alimento después de aplicar algún tipo de esfuerzo durante su estancia en la boca y los parámetros utilizados para dicho propósito son la dureza en el caso de alimentos sólidos, viscosidad para los líquidos, cohesividad que se refiere a la fuerza necesaria para romper un alimento en migajas o piezas a la par que se evalúa su masticabilidad, fracturabilidad y gomosidad; elasticidad y adhesividad. 2) Características geométricas, es decir, si la apariencia física o forma del alimento resulta tener características específicas que influyan al momento de intentar digerirlo y 3) las características de superficie que es la evaluación de los atributos relacionados con el contenido como humedad o grasa a la par que se evalúan mediante adjetivos como reseco, seco, húmedo, jugoso, acuoso, aceitoso, grasiento, magro y demás características (Espinosa, 2007).

4.4.2 *Storytelling* como estrategia discursiva para la sensibilización de consumidores

El *storytelling* es una expresión de la lengua inglesa que significa “contar historias”, cuyo origen se remonta a miles de años de antigüedad junto al ser humano que, dentro del proceso de socialización con sus semejantes, se sentaba alrededor de una fogata para contar con sonidos, señas o palabras, su cotidianidad (Gay, 2015; Vieira, 2020). Actualmente es empleado como parte de estrategias de comunicación que, utilizando técnicas inspiradas en escritores y guionistas, busca transmitir un mensaje de forma inolvidable y mantener una audiencia cautiva. Este componente de comunicación –el *storytelling*– cobra sentido, al considerar que las personas constantemente están expuestas a gran cantidad de contenido e información que complica la permanencia en el estado de *mindfulness*⁹², lo que hace necesario desarrollar elementos diferenciadores y así no pasar desapercibido ante los ojos del público (Vieira, 2020; Rodríguez, 2018).

La técnica de contar historias debe ayudar a explicar contextos en donde ocurren acciones a modo de secuencia tanto de acontecimientos como de resultados, ritmos y características propias, sin olvidar la parte analítica como elemento central. Las historias, utilizadas como vehículo para transmitir mensajes y recibir retroalimentaciones, permite a las organizaciones o colectivos generar mejores estrategias de comunicación; además de convertirse en una contribución valiosa para asimilar la esencia del trabajo o producto, junto a sus características y procesos (Reis, Borges, Cassol y Pereira, 2013).

4.4.2.1 Elementos clave a considerar en el *storytelling*

El *storytelling* está presente en todas las acciones que una empresa, grupo u organización realiza con el afán de promover una marca, producto o servicio; al tiempo de buscar conectar de manera emocional con una audiencia específica. Aunque aparentemente el principal desafío de esta técnica pareciera ser el hecho de contar historias, la realidad es que dicha afirmación no es del todo cierta,

⁹² Vocablo proveniente del Sanscrito *smriti*, utilizado para hacer alusión al proceso psicológico en donde el individuo, para alcanzar la felicidad plena, debe poner atención o ser consciente de las experiencias internas y externas del momento presente como comer, beber, respirar, pensar, entre otras. Acorde con sus orígenes filosóficos orientales reflejados en corrientes religiosas como el budismo, la permanencia en este estado, además de reducir el estrés, también impulsa la creatividad y fortalece el estado emocional ante situaciones o problemas a resolver (Rodríguez, 2018).

puesto que esta acción la ha realizado la humanidad a lo largo de toda su historia. El objetivo principal es encontrar la manera de que dichas historias logren transmitir un significado para poder trascender (Garza, 2016).

Es importante señalar que el *storytelling* por sí mismo difícilmente se podrá sostener y generar impacto, debido a que requiere formar parte de una estrategia de comunicación que le otorgue soporte, además de coherencia entre los mensajes que se transmiten y las acciones o comportamientos que la entidad refleje en el entorno (Garza, 2016). Frecuentemente el *storytelling* es confundido con el marketing de contenidos, el cual puede definirse como una estrategia que busca crear elementos únicos o diferentes, que atraen a miembros de una comunidad para que hablen de la marca o producto. La presentación de dicho producto o servicio se puede encontrar en diferentes formatos como infografías, podcast, informes, blogs, redes sociales, entre otras opciones con la finalidad de generar confianza para que, al momento de tomar decisiones, el consumidor, basado principalmente en el interés por cubrir ciertas necesidades, demuestre bajo su libre albedrío, la preferencia respecto a un producto o servicio (Ferrera, 2016). Por su parte, el *storytelling* va un paso más allá del posicionamiento de los productos o servicios, debido a que es considerado un arte narrativo que, por medio del lenguaje sensorial, impacta las emociones del público para captar su atención y generar cambios de comportamiento sustentados por argumentos razonados (Jávaga, 2018).

También es importante cuestionarse si la narrativa y el *storytelling* son sinónimos. En parte sí, debido a que todas las narraciones son *storytelling*; sin embargo, no todos los *storytelling* son narraciones, es decir, el arte de contar historias y la narración no son exactamente similares. Los elementos del *storytelling* pueden integrarse a una historia, sin necesidad de transformarlos en narrativa; ejemplo de ello es la idea de: *Show, don't tell* (mostrar para no hablar), donde la descripción de un evento o dato se vuelve más comprensible si en lugar de intentar explicarlo, se le compara de forma simple y directa con un acontecimiento similar (Vieira, 2020). Los elementos más importantes dentro de la estrategia de aplicación del *storytelling* como herramienta de impacto y revalorización, son:

- 1) Mensaje: Responde a la parte del *story* y se considera el elemento fundamental debido a que, si el mismo es fuerte, tendrá efecto a pesar de que el *telling* o la forma en cómo el

mensaje es transmitido, sea débil. Es pertinente recordar que la idea transmitida puede transformar y marcar la vida de las personas (Vieira, 2020), siempre y cuando se consiga captar intencionadamente la atención en el momento, contrarrestando la tendencia de divagación que suele tener la mente humana (Rodríguez, 2018). En el caso de promocionar una marca, producto o servicio, en el mensaje deberá ir implícito la identidad corporativa; es decir, que cualquiera de los tres elementos antes mencionados, desde el nombre, debe contar una historia en sí para que las personas sean capaces de asociarlo con los valores de la empresa, grupo u organización. De esta manera se conseguirá que todos aquellos elementos diferenciadores hagan sobresalir al elemento que sea objeto de valoración (Garza, 2016). Igualmente, se debe recalcar que la narrativa debe ser capaz de llevar al espectador de un punto a otro de manera coherente, apelando a la estructura de introducción, desarrollo y conclusión; por lo que un buen encadenamiento de ideas es fundamental para no obstaculizar el entendimiento y comprensión de la misma historia (Vieira, 2020). En este sentido, el uso adecuado del lenguaje se convierte en un importante factor a considerar, especialmente si este es amigable y se atiene a un ritmo que sea capaz de mantener viva la expectativa (*Redacción Hipodec*, 2018). El punto de partida de una buena narración es la selección de un tema relevante con problemáticas reales y reconocidas, donde las personas sean sensibilizadas y, a través del desarrollo de la historia, encuentren junto al intérprete, alternativas o soluciones viables (Vieira, 2020).

- 2) Ambiente: Los eventos deben suceder en un espacio-tiempo con características definidas que doten al contexto de particularidad diferenciada e identificable. Una adecuada descripción del ambiente potencia la posibilidad de que el público pueda asimilar mejor el mensaje, pero no sólo se limita al medio físico; sino que también es entendible desde la emotividad, donde se establece que aquellas historias que transmiten emociones positivas tienen mayor probabilidad de viralizarse y cumplir con el objetivo de presentar una solución, sin olvidar conservar la sensación de autenticidad. Al momento de compartir anécdotas o explicaciones, estas deberán de ir acompañadas de expresiones y gestos que nutran su sentido memorable a modo de que la esencia del

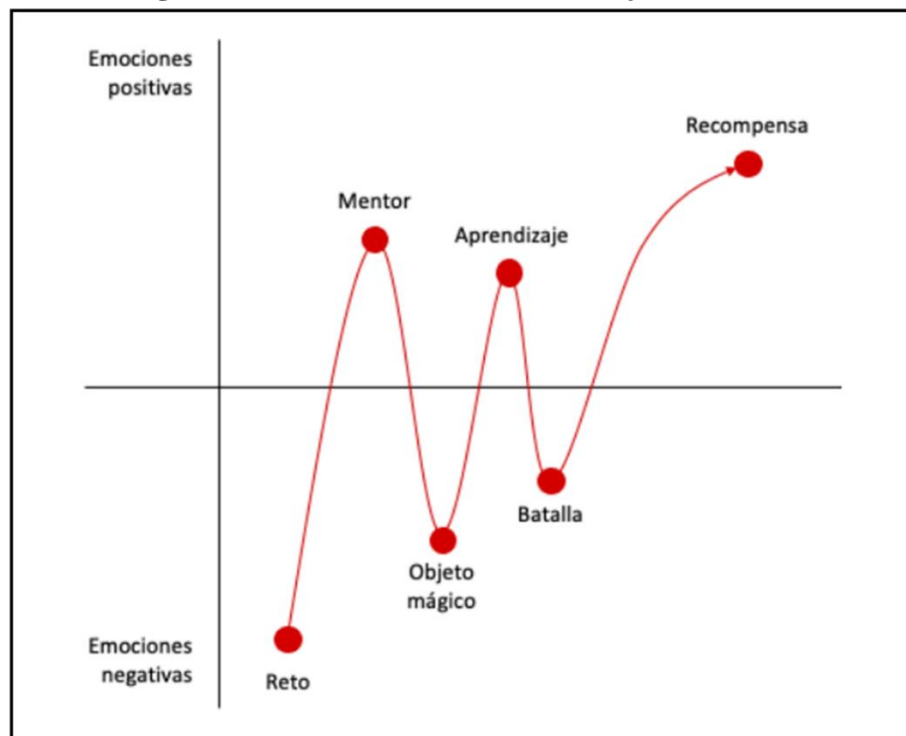
mensaje trascienda, aunque los detalles de la historia no se recuerden con claridad (Vieira, 2020; *Redacción Hipodec*, 2018).

- 3) Personaje: Es quien recorre toda la jornada y sufre una transformación, lo cual lleva implícito el contenido de valor del mensaje, pero para que se dé dicha transformación, el protagonista debe superar un conflicto, en otras palabras, debe experimentar el denominado “viaje del héroe”⁹³, tal como se puede apreciar en la figura 14 (Vieira, 2020; Villa, 2018). Cabe destacar que tanto personaje como historia, pueden ser creados a partir de hechos reales o se pueden abordar directamente a través de situaciones auténticas. En este último escenario las experiencias, actitudes y motivaciones del personaje pueden evidenciar elementos identitarios que terminen por resaltar los valores más representativos (Garza, 2016). A esta acción en el ámbito narrativo se le denomina caracterización, la cual consiste, con base a la información que el autor comparte sobre el personaje, situarlo en una realidad y otorgarle determinadas características para enfrentar y superar los conflictos. Al mismo tiempo que transcurre la historia, se genera una dualidad entre creación y conocimiento, donde la primera está a cargo del autor y la segunda corresponde al lector u observador, quien conforme avanza la historia, descubre e interpreta las intenciones y actitudes que el autor confiere al personaje (Matus, 2019). Dentro de contextos organizacionales, una forma que facilita la identificación de características inherentes al personaje, puede ser mediante los instrumentos que ayuden en el desempeño de las actividades cotidianas, como uniformes, carteles, tarjetas de presentación, papelería, herramientas para desempeñar sus labores, entre otros que terminan formando parte de la narrativa (Garza, 2016). En

⁹³ Concepto creado por Joseph Campbell en 1949 en su trabajo llamado: *The Hero with a Thousand Faces*; donde describe un patrón narrativo de etapas que empiezan en el mundo ordinario y acaban en el mismo punto, al cual el protagonista regresa, pero transformado por las experiencias y aprendizajes vividos durante su travesía por el mundo especial. Los componentes que forman parte de dicho viaje son: 1) el llamado a la aventura que es la identificación de aquello que se necesita transformar o solucionar y se plantean caminos viables para solucionar el conflicto; 2) la ayuda que es el buscar consejo de alguien más sabio; 3) inicio del viaje que hace referencia a la elección tanto del camino como de qué acciones emprender y cómo realizarlas al tiempo que el protagonista sale de su zona de confort; 4) la superación de los retos que permitirán al sujeto, ganar confianza y experiencia para continuar su jornada; 5) el destino final es hacer frente al reto más grande e importante para el héroe y del cual dependerá el fracaso o victoria de toda la campaña emprendida. Si este logra imponerse a su mayor problema o miedo, entonces podrá 6) renacer o reinventarse con un aumento de sus capacidades y superación de sus límites originales. Posteriormente, podrá 7) reclamar su recompensa que es la solución de sus problemas e iniciar su camino de retorno al punto de partida, pero mejorado y con la capacidad de compartir el conocimiento y experiencias adquiridos con los demás a modo de convertirse en un modelo de inspiración (Villa, 2018).

el caso de grupos informales y pequeños, la mejor manera de comprender al personaje es por medio de las acciones y comportamientos que a su vez, reflejan elementos propios del carácter como: la orientación moral positiva o negativa, el cumplimiento de estereotipos y simbolismos establecidos en el imaginario colectivo; además de la coherencia entre pensamiento y actuación (Matus, 2019).

Figura 14. Estructura del relato: Viaje del héroe.



Fuente: Introducción al *storytelling* personal (Núñez, 2019).

- 4) **Conflicto:** Es el factor que ocasiona interés en la audiencia, debido a que este es el desafío que surge para motivar al personaje a encarar la travesía. La construcción del conflicto es compleja, porque para generar interés y empatía por parte de las personas que observan o escuchan la historia, debe ser elaborado y desafiante, así como concreto, para generar una auténtica valoración en un periodo corto. Esto provocará que el narrador mantenga al público atento y expectante el mayor tiempo posible, para transmitir el mensaje de manera satisfactoria (Vieira, 2020; Redacción Hipodec, 2018).

- 5) **Conclusión:** Es la exposición de las soluciones a la situación problema y, por ende, a los efectos positivos que surgen a partir del clímax de la historia. El resultado al que se llegue dentro de la historia deberá guardar coherencia, en el caso de las empresas u organizaciones, con los valores que los diferencian dentro del mercado y que hacen destacar a los productos o servicios que están ofreciendo; mientras que, para las pequeñas colectividades, la coherencia del personaje se tendría que ver reflejada en los aspectos culturales que dan forma a su identidad y que corresponden al entorno más próximo, es decir, su círculo social (*Redacción Hipodec*, 2018; Matus, 2019). En el caso del espectador, se debe producir una liberación reflejada en el aprendizaje, información que permanece en el subconsciente para su uso en experiencias posteriores relacionadas con la temática (Rodríguez, 2018).

El *storytelling* empleado de manera correcta, puede llegar a convencer a otros para que respalden la visión, sueño o causa de la empresa, grupo u organización, debido a que es una herramienta potente dentro de la estrategia de marketing de contenido. Esto a razón de que facilita la labor de conectar emocionalmente con el mercado meta mediante historias que dan a conocer el qué, quién, cómo, cuándo y dónde; lo que a su vez otorga el sentido de existencia de la organización y permite identificar su nivel de influencia durante el paso del tiempo, donde es posible conectar los orígenes con el presente y la visión o metas pendientes (Ferrera, 2016).

4.4.2.2 Guía sugerida en el proceso de construcción del *storytelling*

La elaboración del *storytelling*, en caso de que se requiera su implementación como material de soporte en medios audiovisuales, debe considerar una serie de pasos que se describirán a continuación para conseguir el objetivo deseado, captar la atención de la audiencia o mercado meta y conectar con ellos de manera emotiva (*IDEA*, 2017). Siempre y cuando se entienda que, el uso del *storytelling* como acción estratégica de revalorización de un producto o servicio, debe mantener respeto al flujo natural de los procesos del mercado, es decir, partir de la idea de que exponer la realidad se hace con la intención de generar un intercambio dialógico que satisfaga las necesidades de los actores sociales (Rodríguez, 2018). Apelando al supuesto de información

imperfecta planteado en la teoría del consumidor referente a los cambios de percepción en las personas respecto a un bien, entendido como producto o servicio, basado en la información recibida sobre el mismo (*Zona Económica*, s.f.), el intercambio dialógico, estaría sustentado por el interés de evidenciar la realidad, junto a las problemáticas y elementos representativos del objeto de interés que, a su vez, puede impactar distintos niveles como el social, económico, medicinal, ambiental, entre otros. Generando en el público meta o consumidor una provocación que los haga reflexionar sobre su estilo de vida consumista y globalizado; el cual, está provocando la pérdida de elementos identitarios compuestos por *kosmos*, *corpus* y *praxis*. Con la intención anteriormente expuesta, las fases que constituyen el proceso creativo son:

- 1) Selección de tema: Se debe recordar que para que una buena historia sea memorable, debe cumplir ciertos parámetros planteados por expertos en neuromarketing⁹⁴, como el Dr. Werner Fuchs, quien durante su ponencia titulada “Por qué el cerebro ama las historias” en el marco del *Neuromarketing Kongress 2009*; propuso atenerse a una clasificación de diez áreas: vida y muerte / llegada y partida / amor y odio / bien y mal / seguridad y miedo / mentira y verdad / fuerza y debilidad / lealtad y engaño / sabiduría y necesidad / desesperación y esperanza (*PresseBox*, 2009; *Investigación de Mercados*, s.f.). Adicional a considerar también la fuerza de la huella y los puntos de anclaje, que se refieren a la identificación que sentirá el público al escuchar o visualizar la historia porque cuenta, dentro de su temática con elementos de valor que son considerados como universales y que, además guardan un mensaje fácilmente aplicable por medio de moralejas o refranes (Queralt, 2014).
- 2) Definir a la audiencia: Como toda estrategia de marketing, es imprescindible saber a qué tipo de personas irá dirigido el mensaje, debido a que esto ayudará a perfilar la historia a modo que la audiencia pueda identificarse rápidamente (Fernández, 2020); es decir,

⁹⁴ Ciencia que se centra en el estudio del cerebro y los comportamientos que el mismo refleja cuando el sujeto realiza el proceso de compra, es decir, observar la reacción que genera una campaña publicitaria de un producto en tres aspectos: atención, emoción y memoria. Esto acontece bajo la premisa de que las empresas, para poder llegar a los consumidores, debe conectar con sus sentimientos, valores y emociones, debido a que esta es la única forma en que se podrá recibir un *feedback* positivo hacia el producto o la marca. Muchas veces se utilizan técnicas como el *storytelling*, donde a través de una narrativa, la marca se convierte en el marco contextual y no la o el protagonista de la trama (Gómez, s.f.).

despertar sentimientos de empatía hacia la historia de la empresa, producto, servicio o personas a través de técnicas específicas y de interés para el target seleccionado. Un ejemplo de ello puede ser a través de la experiencia de marca donde se crean hábitos o costumbres asociadas al producto o servicio, especialmente si se le vincula con algún aspecto cultural del mercado meta, como coincidencias en el que el nombre del producto sea similar a una palabra con significado especial o encontrarle un uso útil para fortalecer alguna superstición (Queralt, 2014).

- 3) Definir el propósito u objetivos: Este es el paso inmediato, una vez seleccionado el tema y determinada la audiencia, debido a que este ayudará a clarificar el curso de acción para obtener el resultado deseado. La mejor forma para definirlo es determinando a qué clasificación pertenece entre la siguiente gama de posibilidades: educar, informar, convencer, provocar reflexión, entretener o cuestionar. Es importante no perder de vista dicho propósito durante todo el proceso de elaboración y tenerlo claro antes de desarrollar el hilo argumental, debido a que de este va a depender el efecto que genere en el cliente (*IDEA*, 2017, Fernández, 2020).

- 4) Elaborar una primera versión del guión: Se refiere a construir un primer borrador donde se plasmen las ideas que se quieren transmitir a modo de narrativa (*IDEA*, 2017). Sin olvidar que, como toda historia, hay un hilo argumental que se debe respetar, compuesto por un inicio, nudo y desenlace en el que está inmerso un conflicto que debe ser capaz de generar tensión y emoción al momento de su resolución (Fernández, 2020). A ese componente se le puede denominar factor sorpresa, indispensable para atraer y mantener la atención del público y que puede verse reflejado en el contenido, contexto o hasta el tono (Queralt, 2014). Es válido que el realizador dedique el tiempo que considere prudente para revisarlo y cuidar que tanto la narrativa como los elementos presentes en la historia guarden coherencia; así como también, solicitar retroalimentación por parte de otros colegas a modo de reducir al mínimo posible los errores. Al ser este un primer planteamiento de la historia, el documento será configurado con los ajustes y aportaciones que ayudarán a la idea original a ser más entendible y completa (*IDEA*, 2017).

- 5) Buscar y seleccionar recursos de apoyo: Después de tener un borrador más sólido del guión, se requiere iniciar la búsqueda de recursos que contribuyan al entendimiento de la narración que se plantea. Algunos ejemplos de ello son: imágenes, gráficos, mapas, esquemas, presentaciones y fragmentos de audio o video como discursos, entrevistas, conferencias o piezas musicales. Mismos que deberán ser seleccionados de manera cuidadosa y bajo un criterio de utilidad a la meta que se pretende alcanzar; es decir, seleccionar sólo aquello que aporte contenido valioso y permita ahondar en aspectos específicos de la historia que se desea transmitir y quede claro, de manera indirecta al público, cuál es el mensaje que deben recordar (*IDEA, 2017; Fernández, 2020*).

- 6) Generar un guion gráfico o *storyboard*: El paso siguiente, una vez que el guion está completo y seleccionados los recursos audiovisuales, es la integración de dichos elementos en un *storyboard*, el cual, servirá como organizador de contenido. Este paso tiene dos objetivos fundamentales, facilita la estructuración del trabajo e incluso permite seguir haciendo ajustes sobre la planeación, al tiempo que también permite tener una previsualización del producto final. Su elaboración puede realizarse desde el uso del papel y lápiz, hasta programas de diseño o animación más complejos que pueden encontrarse en línea. Durante la construcción del *storyboard*, es necesario detallar las imágenes o videos que se presentarán, junto con el audio o narración que lo acompañará (*IDEA, 2017*).

- 7) Gestionar el recurso: Este paso se refiere a que, basado en el *storyboard* final, se inicie la etapa de producción donde el uso de programas como editores de audio y video, quedan a criterio del realizador (*IDEA, 2017*). La calidad del material con el que se trabaja es importante, pero más importante aún es lograr reflejar de manera nítida la imagen y filosofía de la empresa, grupo o institución (Queralt, 2014).

- 8) Revisión y retroalimentación: Cuando el recurso ya esté terminado, es recomendable compartirlo en primera instancia con colegas para que sean ellos quienes, mediante críticas constructivas, den su valoración y señalen puntos o elementos débiles que necesitarán ser mejorados en futuras entregas (*IDEA, 2017*). Se debe tener claro que

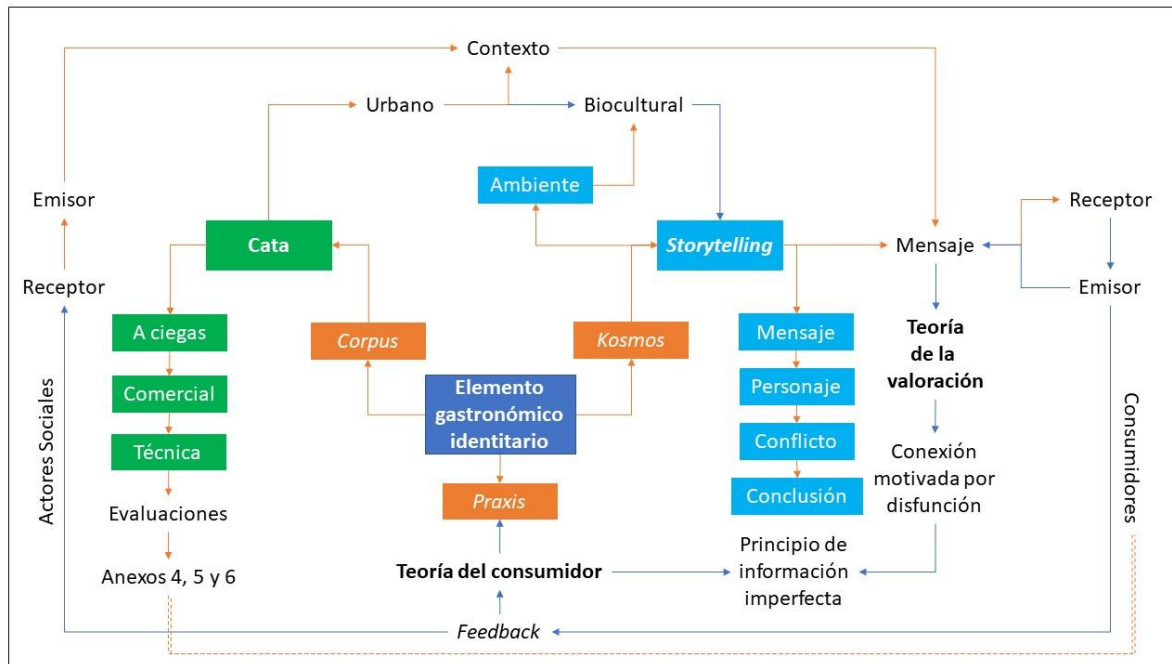
cada pieza elaborada debe ser única, por lo que no es recomendable realizar réplicas que ya se han trabajado en otros espacios como blogs o páginas web; además de ser entendibles por sí mismas. Especialmente si durante la aplicación de esta técnica, se decide realizar varios capítulos sobre una misma historia, el usuario no debería tener la necesidad de acceder a todos los episodios para entender el mensaje central, porque cada parte tiene su propia esencia, aunque pertenezcan a una narrativa más compleja (Fernández, 2020).

4.4.3 Cata biocultural como ejercicio de valoración de elementos gastronómicos identitarios, a través del *storytelling*. Algunos apuntes para su realización

Acorde con *Manzanos Wines* (2017), el acto de catar una bebida o alimento, es un proceso complejo que va más allá de evaluar si aquello que se degustó, ha sido del agrado o desagrado de las personas, debido a que en algunos casos y lugares, puede considerarse hasta un ritual.

Por lo expuesto anteriormente, se propone, para fines del presente trabajo de investigación encaminado a valorizar un elemento gastronómico identitario, entrelazar características y principios de la cata técnica, comercial y a ciegas (*Equipo Utiel-Requena*, 2019; *Gran Feudo*, 2018; *Vinetur*, 2016; Cano, 2016; Gurisatti, 2013; Martínez, 2012; *Enología y Coctelería*, 2012) con el análisis organoléptico (Maldonado, 2008) característico de la cata y algunos elementos del *storytelling* (Reis, Borges, Cassol y Pereira, 2013) como: mensaje, ambiente, personaje, conflicto y conclusión (Vieira, 2020; Matus, 2019; Rodríguez, 2018; Garza, 2016); todo ello integrado y adaptado a un formato de Cata biocultural, cuyo modelo se sintetiza en la figura 15 que a continuación se presenta:

Figura 15. Modelo de cata biocultural.



Fuente: Elaboración propia (2021).

El modelo de Cata biocultural –inspirado en su parte más general en el modelo de comunicación donde existe un ciclo de emisor, mensaje, receptor y *feedback* (retroalimentación) en medio de un contexto–, tiene como punto de partida el elemento gastronómico identitario, el cual puede ser cualquier alimento o bebida compuesto por un *Corpus* (conocimiento), *kosmos* (creencias) y *praxis* (práctica).

El *Corpus* es el sustento del desarrollo de la cata, donde los actores sociales cobran relevancia por el hecho de tener a su favor el conocimiento del recurso, presentado por el experto que dirige la cata y hace la función equivalente a un *sommelier*. Su labor es de gran relevancia, a razón de que no sólo tiene la responsabilidad de compartir información relacionada con las propiedades organolépticas y sensitivas que detone el elemento en cuestión; sino que además, con la incorporación del *storytelling* como técnica narrativa, debe asegurarse de transportar a los participantes, mediante un relato que incorpore elementos y objetos históricos, socio y bioculturales relacionados con el *Kosmos*, a un entorno completamente diferente al urbano. Adicionalmente, los productores y comercializadores que participan en la actividad, a través de compartir sus experiencias cotidianas y conocimiento empírico (*Praxis*), facilitarán y reforzarán

el relato que el experto transmita, además de establecer un ejercicio dialógico con los participantes. Lo que otorga valor agregado frente a las catas convencionales.

Cabe señalar que las características de los tipos de cata mencionados en el apartado 4.4.1.2 no se han aplicado de manera rigurosa, pues sólo se consideraron aquellos aspectos adaptables, por ejemplo, el mantener en el anonimato el origen de los alimentos o bebidas a manera de no sesgar los juicios de valor y calificaciones en la cata a ciegas y técnica; así como preservar un mismo tipo de perfil entre los consumidores para atender las necesidades de la cata comercial. Posterior a ello, con el ejercicio de la cata en curso acompañado de elementos relacionados con el *storytelling*, el mensaje que reciban los consumidores y la respuesta que externen como retroalimentación, en el mejor de los casos sería una provocación que les haga reflexionar sobre la situación actual por la que atraviesa el elemento gastronómico identitario y los actores sociales. A razón de generar una de las premisas de la teoría de la valoración, que es conectar con el patrimonio al descubrir que hay aspectos de la realidad que no funcionan correctamente y que a su vez, se conecta con el principio de información imperfecta de la teoría del consumidor, donde se incide en la percepción de las personas con base al tipo y calidad de datos e historia percibida.

Cabe señalar que contrario a lo que sucede en otros tipos de catas, donde se privilegia la información para incentivar el consumo; en la cata biocultural se espera que, a través de la integración de elementos cognitivos y emotivos, de índole cultural, ambiental y social, aunado a la interacción entre actores sociales, se promuevan diálogos de saberes y aprendizajes significativos entre los participantes; que incidan positivamente en la percepción y en los hábitos de consumo respecto al elemento gastronómico identitario en cuestión.

A manera de recomendación, si es posible implementar una actividad adicional a la cata, como una dinámica artística o interactiva en la que el elemento gastronómico identitario esté involucrado, sería ideal, puesto que ayudaría a acentuar la conexión de los consumidores bajo el principio de información imperfecta mencionado anteriormente; lo cual, se podría ver reflejado en las respuestas otorgadas en los instrumentos evaluativos que en el modelo de cata biocultural se mencionan como anexos.

4.4.4 Implementación de cata biocultural de pulque en la ciudad de Tlaxcala

Como dinámica de sensibilización y formación para aumentar la curva de aprendizaje en los consumidores de pulque de zona urbana de Tlaxcala; además de contrarrestar la tendencia de conocimiento disperso sobre el maguey, pulque y demás elementos que forman parte de su entorno biocultural con una valoración actual en el plano comercial a la de un producto de bajo costo respecto a otras bebidas y motivación de consumo, predominantemente por imitación, se organizó una cata gratuita para 20 personas, incluidos invitados especiales como comercializadores, *tlachiqueros* y académicos el 25 de enero del 2020. Como parte de las evidencias de la realización de dicho evento, se anexa en la figura 16 el diseño de cartel publicitario, mismo que fue publicado a través de las redes sociales, tanto del organizador del evento como de los patrocinadores con 15 días de anticipación a la fecha de este y el cual obtuvo, por parte del público, una respuesta satisfactoria que llevó a cerrar la convocatoria por la ocupación total de lugares, tres días después de su publicación.

La razón por la que se optó en emplear la cata biocultural como medio para profundizar e incidir positivamente en la percepción del consumidor es debido a que la misma, es un ejercicio que tiene por finalidad, determinar la calidad de un alimento a través de la evaluación de sus propiedades organolépticas, entendidas como gusto, olor, color y textura. Sin olvidar el valor agregado que le otorga el *storytelling* al acompañar la experiencia sensitiva con una narrativa en un contexto dialógico horizontal (Vieira, 2020; Matus, 2019; Cuñat, 2016; Garza, 2016; *Equipo Editorial Larousse*, 2014). Cabe señalar que, en muchos casos, el ejercicio evaluativo anteriormente mencionada, podría estar condicionado por aspectos culturales, familiares, psicológicos o de cualquier otra índole (Cuñat, 2016).

Aunque se ha mencionado que la cata es un concepto y actividad que se vincula al mundo del vino, también es aplicable para otros alimentos y bebidas, lo que brinda la posibilidad de adaptar los cánones que se siguen en la cata comercial, a ciegas y técnica en un elemento gastronómico identitario como es el pulque con la finalidad de que el juicio emitido respecto a sus características, sea lo más imparcial posible (*Equipo Editorial Larousse*, 2014; *Manzanos Wines*, 2017).

Figura 16. Cartel publicitario para cata de pulque en la ciudad de Tlaxcala.

Del corazón del
Maguey
a tus sentidos
Cata de Pulque
Impartida por
Armando Vázquez Morales.

**Sábado 25 de enero, 2020.
14:00 hrs.**
Lugar: **Restaurante La Casona
de Tlaxcala** (Calle Morelos #6, Col.
Centro, Tlaxcala).

Evento gratuito. **Informes:**
Cupo limitado (10 lugares). **246 133 6161**

Experimentación artística: Alacranismo (pintura con pulque) dirigido por Parma Castillo.

El Colegio de Tlaxcala A.C.
investigación · docencia · vinculación

LA CASONA DE TLAXCALA

AGAVE TURISMO

OACTLI TOURS

Tlaxcala Te Queremos en...
CASA DE LA NACIÓN

GRUPO PULMEX

Fuente: Elaboración propia de diseño con Adobe Photoshop CC 2015.

La posibilidad de realizar el evento, se dio gracias al apoyo de patrocinadores como el Grupo Turístico La Tlaxcalteca, que proporcionó un espacio del Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala y los bocadillos alusivos a la gastronomía local que se degustaron como acompañamiento durante

el desarrollo de la actividad. También se contó con la participación del L.A.E.T. Armando Vázquez Morales, Director General de la operadora turística Oactli Tours e impulsor del proyecto Agave Turismo, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo y promoción de la biocultura de Tlaxcala y actor clave para el tema de investigación, por su experiencia respecto al pulque y desarrollo de catas. Así mismo, para la degustación se contó con la participación de cinco pulques naturales de diferentes municipios del estado de Tlaxcala, como: Grupo PULMEX de Nanacamilpa y los otros cuatro provenientes de *tlachiqueros* independientes ubicados en la comunidad de Villa Alta en Tepetitla; así como los municipios de Españita y Cuaxomulco.

Otro colaborador en la cata fue Juan Manuel Castillo López, conocido también como Parma Castillo, estudiante de la Maestría en Artes y Humanidades en la Universidad del Arte de Puebla; quien trabaja el “Alacranismo” en su tema de tesis como nueva propuesta de corriente artística, que surge de la mezcla del pulque con pintura de origen vegetal plasmada sobre lienzo, la cual recrea los tradicionales alacranes elaborados con los restos de pulque que quedan en los recipientes que se utilizan para ingerirlo, como jícaras o jarros de barro. Dichos alacranes son arrojados a la tierra con dos finalidades: en señal de agradecimiento a la madre Tierra por los alimentos que provee, por lo que el acto representa, de manera simbólica, el retorno de la bebida a su elemento natural; y de manera técnica, para verificar la calidad del pulque que se está consumiendo, debido a que la forma, tamaño y consistencia plasmada en el suelo, son indicadores de ello.

La dinámica bajo la que se desarrolló la cata de pulque fue con una bienvenida general a todos los asistentes, donde se agradeció su participación e interés por el pulque; así como la explicación del objetivo que pretendía alcanzar el evento. En esta etapa, se hizo entrega de una encuesta inicial para llenar con los datos generales de los participantes, además de sondear sus conocimientos y hábitos respecto a la bebida. Posteriormente, durante el desarrollo de la cata, a la par de vivir la experiencia bajo las indicaciones del experto para identificar las propiedades organolépticas del pulque y observar diversos objetos relacionados con la bebida para ser utilizados en rituales y ceremonias, mismas que el experto recreó a la par que brindaba explicación de los usos y significados, en sus lugares contaron con una hoja donde se les pedía calificar en una escala del 1 al 10, las características de cada una de las bebidas que iban degustando, según sus percepciones. El desarrollo de esta actividad se realizó en un espacio controlado al interior de un salón privado del Restaurante-Bar La Casona de Tlaxcala, donde se utilizaron cámaras de video y fotográficas,

para guardar registro, tanto del desempeño del experto al momento de impartir la cata biocultural, como de las expresiones y comentarios de los asistentes durante su participación. Incluida la familia Becerra, propietarios de Grupo PULMEX y Don Miguel González Cervantes, *tlachiquero* del municipio de Cuaxomulco, tal y como es posible apreciar en las figuras 17 a 22.

Figura 17. Ritual de purificación del pulque a través del uso del *octécomatl*⁹⁵ y caracol.



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

Una de las primeras actividades que el experto desarrolló frente a los participantes de la cata biocultural de pulque fue la recreación de un antiguo ritual de purificación del *octli* (Muñoz, 2013) al tiempo que explicaba los significados que guardaba cada instrumento utilizado como el caracol y el *octécomatl* (INAH, s.f.). En

este punto, se hace uso del recurso del *storytelling*: *Show, don't tell* (Vieira, 2020).

Figura 18. Explicación sobre las características del pulque.

En esta imagen es posible observar al experto haciendo una explicación de las cualidades organolépticas que un pulque en condiciones aceptables, debería tener; así como los pasos a seguir para poder detectar sus bondades. Esta etapa de la actividad corresponde a la cata técnica (*Gran Feudo*, 2018; *Vinetur*, 2016; *Gurisatti*, 2013).



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

⁹⁵ Vasija con forma de maguey que era utilizada para contener pulque azul destinado a ser ingerido por los cautivos destinados a sacrificio (INAH, s.f.).

Figura 19. Etapa auditiva durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

En las bebidas fermentadas, el oído es un sentido importante para detectar cambios químicos que los microorganismos provocan en la bebida a través del sonido producido por un burbujeo similar, aunque en una escala menor, al del agua cuando está en estado de ebullición (Romo, 1996). Esta condición, se convierte en un indicador de que el pulque se encuentra en condiciones óptimas (Jiménez, 2016).



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

Figura 20. Etapa olfativa durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.

El olor no es fácil de clasificar, debido a que se elabora de diferentes variedades de maguey, pero las cualidades más características son: el olor primario a cactus o nopal, seguido de una nota frutal que se origina durante el proceso de fermentación para desembocar en una nota ácida (Hernández, 2015).

Figura 21. Etapa visual durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.

En el caso específico del pulque, las señales visuales que indican buenas condiciones en la bebida son: el color grisáceo-blancuecino con consistencia viscosa, pero sin llegar a asemejarse a la savia del nopal. En caso de no cumplirse esta condición, se podrían tener señales de una bebida adulterada (Revoreda, 2020).



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

Figura 22. Etapa gustativa durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque.



Fuente: Fotografía propia (25 de enero, 2020).

La degustación de pulque implica, como otras bebidas, adaptar y educar al paladar, debido a que el mismo puede llegar a ser astringente, por lo que es necesario en una primera impresión, sorber un poco del líquido para que este recorra todos los rincones de la cavidad bucal y detectar diferentes atributos como acidez, dulzura, si está aguanoso, avinagrado o incluso

determinar su nivel de alcohol por la intensidad en el sabor y viscosidad; además de otras posibles características. De igual forma, la respiración es un factor relevante en este proceso, debido a que, por medio de ejercicios de inhalación y exhalación impulsados desde el diafragma a través de la boca, produce por evaporación, el desprendimiento de los etanoles presentes en el pulque, cuando se retiene un poco de este en la lengua (Vázquez, 2020).

Una vez concluida la cata de pulque biocultural, la cual tuvo una duración aproximada de una hora con 20 minutos, se desarrolló de la parte final, denominada “Alacranismo”, espacio aprovechado para aplicar la entrevista final de manera individual a los participantes y conocer sus puntos de vista posteriores a la experiencia. La intención de aplicar esta tercera herramienta evaluativa fue para identificar fortalezas y áreas de oportunidad del uso de la cata como herramienta informativa y formativa de valoración; al tiempo de tener también la posibilidad de comparar las respuestas del antes y después que permitieran identificar el impacto de la actividad en los asistentes.

4.4.4.1 Encuesta inicial a consumidores

Aunque el evento tuvo una asistencia de 20 personas, descontando los lugares ocupados por los invitados especiales, entre los que se encontraban productores, *tlachiqueros* y académicos del comité tutorial de la presente investigación, se obtuvieron 11 encuestas de los participantes, de los cuales nueve respondieron de forma positiva a la primera pregunta, referente a su gusto por el

pulque; sin llegar a ser consumidores asiduos del mismo, mientras que dos personas mencionaron nunca haber bebido pulque en su vida. Respecto a la frecuencia de consumo, las 11 personas señalaron las siguientes respuestas: con dos votos las categorías de una vez cada 15 días, una vez cada 20 días, una vez cada medio año y nunca he consumido pulque; mientras que una vez a la semana, una vez al mes o una vez cada año o más, obtuvieron un solo voto. Es importante señalar que las dos personas que mencionaron nunca consumir pulque, al solicitarles que indicaran los motivos, una respondió que nunca le había llamado la atención la bebida y el principal motivo de participar en la cata era más un interés y curiosidad por la actividad en sí que por conocer el pulque. En el caso de la segunda persona, mencionó que el pulque no le era del todo desconocido, debido a que en su infancia había tenido acercamientos a la bebida por medio de familiares, sin embargo, características como el olor y consistencia nunca fueron de su agrado; además de historias que escuchó sobre el proceso de elaboración, lo que le provocaba un cierto grado de repulsión.

En relación con el tipo de pulque que prefieren consumir, cuatro votaron por el natural, dos por los curados y cinco respondieron que ambos, lo que genera una ligera tendencia sobre la preferencia a la diversidad de sabores, generalmente más dulces, que se pueden consumir al mezclarse frutas, verduras, cereales y semillas con el pulque. Respecto a la razón de consumo, cabe mencionar que cinco de los 11 encuestados mencionaron dos razones y los seis restantes sólo mencionaron una. La opción más citada con siete menciones es el gusto por la bebida, seguido con tres menciones la respuesta de tradición y por la variedad de curados con dos nombramientos en tercer lugar.

Sobre el conocimiento de los beneficios que tiene el pulque, de los 11 encuestados sólo uno respondió no conocerlos, mientras que los otros diez mencionaban en promedio dos. En primer lugar, con cuatro votos cada uno, la presencia de probióticos en la bebida que ayuda a regular la flora intestinal y su importante valor nutritivo por la presencia de vitaminas y minerales que combaten enfermedades como la anemia. Otras razones mencionadas en al menos una ocasión es el aporte de energía, su frescura, que se puede obtener inulina para combatir la diabetes, que es un producto natural e incluso afrodisíaco; lo que da a entender que el conocimiento de los participantes sobre las bondades del pulque no es tan superficial, pero si disperso por el hecho de que, a pesar de mencionar comentarios acertados, difícilmente lograban mencionar más de tres cualidades.

En las preguntas más específicas respecto al aguamiel, que es la materia prima necesaria para elaborar pulque; así como el nombre de la persona que lo extrae del maguey, el tiempo que tarda la planta en madurar o el nombre del lugar donde se lleva a cabo el proceso de fermentación, dos terceras partes respondieron correctamente con los términos de “*tlachiquero*”, “ocho a 12 años” y “*tinacal*”. En la pregunta sobre si consideran a la bebida antihigiénica, nueve de los 11 encuestados respondieron que no y dos personas respondieron no estar seguros, porque a su parecer, intervienen factores como el tiempo que tenga la bebida, el lugar de donde provenga y el manejo que hayan tenido las personas que la elaboran durante el proceso de producción. Respuesta que no está del todo errada, puesto que hay diversos factores que intervienen como el clima, la calidad del suelo donde están sembrados los agaves, la higiene tanto en el proceso de extracción como en los tinacales donde se deposita la bebida, entre otros; para poder determinar la calidad del pulque. Las personas que respondieron que no les parecía antihigiénica la bebida, su principal argumento fue referente al origen natural y la nula intervención de agentes químicos o elementos ajenos a los propios microorganismos que conforman al aguamiel.

En las preguntas de información general, se encontró que la mayoría de los participantes radican actualmente en la entidad tlaxcalteca por cuestiones de estudio o trabajo, aunque, al menos la mitad de ellos provienen de diferentes partes de la República Mexicana, debido a que se contó con la participación de una persona originaria del Valle del Mezquital, Hidalgo, tres del estado de Puebla (dos de la capital y una de la Sierra Norte), tres personas provenientes de Oaxaca y uno originario de Coahuila. La edad promedio obtenida fue de 35 años con personas que van desde los 20 hasta los 59 años y nivel educativo mínimo de licenciatura. Las ocupaciones más repetidas son la docencia, especialistas en temas biológicos y estudiantes tanto de Licenciatura como de Posgrado con un nivel socioeconómico medio a medio bajo para la mayoría; aunque también se contó con participantes de nivel medio alto, bajo y pobreza extrema con una mención cada uno.

4.4.4.2 Evaluación de la calidad del pulque durante la degustación

Posterior a la aplicación de la encuesta inicial, se dio la indicación a los participantes de que en sus lugares tenían una hoja de evaluación con cinco cuadros que consideraban al sabor, color, olor y

consistencia como categorías de análisis para ser calificadas en una escala del uno al diez, donde uno significa desagrado total y diez, agrado absoluto. Además de contar con un apartado para enfatizar el sabor del pulque al vincularlo con un adjetivo calificativo que denote la percepción gustativa que cada una de las cinco bebidas, producía en el consumidor. Cabe señalar que, para obtener una valoración objetiva, se aplicaron los principios de la “cata a ciegas”, a modo de que los juicios de valor que las personas emitieran no estuvieran sesgados por preferencias respecto al productor o región de procedencia de cada uno de los pulques.

En la Tabla 2, se presentan las calificaciones promedio de cata uno de los pulques degustados en las categorías consideradas (sabor, color, olor y consistencia), para poder hacer un análisis comparativo que permita determinar cuál fue el mejor evaluado y basado en qué características.

Tabla 2. Evaluación organoléptica de las características de los pulques durante la cata.

Pulque		Calificaciones (promedio)			
No.	Lugar de origen	Sabor	Color	Olor	Consistencia
1	Pulque 1	9.36	9.54	9.45	9.18
2	Pulque 2	7.45	8.72	7.45	7.09
3	Pulque 3	3.63	4.90	3.36	3.63
4	Pulque 4	8.45	8.72	8.45	8.54
5	Pulque 5	9.54	9.45	9.54	9.45

Fuente: Elaboración propia con base en las calificaciones otorgadas por los participantes en la cata.

El primer pulque que se cató, en general, resultó ser el segundo pulque mejor evaluado en cada uno de los rubros indicados en la Tabla 2, obteniendo calificaciones superiores al nueve y posicionándose como primer lugar en la categoría de color con apenas una ligera diferencia respecto al pulque que obtuvo el segundo lugar en la misma categoría. La mayoría de los

participantes coincidieron que el sabor de este les pareció dulce y agradable. Referente al segundo y cuarto pulque, ambos resultaron ser bebidas que, acorde a las calificaciones otorgadas durante la cata, pueden ser consideradas de calidad intermedia o aceptable. Debido a que sus calificaciones van del 7.09 al 8.72, quedando en tercer y cuarto lugar de cinco; a razón de que el segundo pulque generó un consenso respecto a la clasificación de su sabor en la categoría de ácido y el cuarto pulque obtuvo reacciones divididas entre las categorías dulce y ácido.

Respecto al tercer pulque, resultó ser el peor evaluado a razón de que se encontraba en un avanzado proceso de fermentación para el momento de la cata. Lo que significa que dicho pulque despedía un olor fuerte y desagradable para todos los participantes, quienes designaron los adjetivos agrio y apestoso a su valoración, junto con calificaciones desaprobatorias a las categorías designadas en la evaluación. Cabe destacar que, a diferencia de otras bebidas industrializadas que pueden perdurar meses o años embotellados, como es el caso del vino y la cerveza; el pulque es una bebida natural que no tan fácilmente admite presencia de conservadores, lo que le convierte en una bebida altamente perecedera, cuyo estado óptimo para consumo, en temperatura ambiente es de aproximadamente tres días o cinco si se tiene en refrigeración. El desarrollo de la cata de pulque, requiere que las bebidas a degustar sean lo más frescas posibles; es decir, que recientemente hayan sido alimentadas con aguamiel para fomentar el proceso de fermentación, por lo que se deduce que el proveedor de esta bebida, llevó al evento un galón de pulque que al menos tenía tres días de elaboración y, en consecuencia, ya no estaba en las mejores condiciones para el momento de la cata. Finalmente, el pulque mejor evaluado a nivel general, obteniendo los puntajes más altos en las categorías de sabor, olor y consistencia; fue el último que, de manera unánime, obtuvo los calificativos: dulce y suave por la agradable sensación que produjo al ingerirlo.

4.4.4.3 Entrevista final a los participantes de la cata biocultural de pulque

El desarrollo de la entrevista final a participantes de la cata de pulque fue por medio de un cuestionario compuesto por 19 preguntas en total, de las cuales, nueve se limitaban a recabar respuestas duales de sí o no / agrado o desagrado; cuatro con respuestas categorizadas según las particularidades de cada pregunta y seis abiertas con la finalidad de que, el recabo de información,

respecto a las impresiones y comentarios de los asistentes al evento, por limitantes de tiempo fuese lo más ágil y menos invasivo posible. A diferencia de la aplicación del sondeo inicial, donde se hacía entrega del cuestionario a los participantes conforme iban arribando al salón donde se realizó la cata mediante el uso de la modalidad de autocompletado, la entrevista se desarrolló cara a cara con la colaboración de investigadores académicos en espacios, al interior del restaurante que, estuvieran lo más alejado posible de distractores como el ruido ambiental, música o el flujo de personas.

Las primeras dos preguntas se enfocaron en evidenciar la experiencia previa de los participantes en catas, para dar paso a las siguientes dos preguntas relacionadas con los hábitos de consumo de pulque. Las siete preguntas posteriores se centraron en determinar, acorde a la percepción de los consumidores, la influencia de vivir una experiencia organoléptica como la cata, respecto a las ideas previas que tenían sobre la bebida; es decir, de qué manera influyó esta actividad y si dicho cambio fue positivo o negativo. Las ocho preguntas restantes se enfocaron en evidenciar las áreas que resultaron ser de mayor interés para los participantes, a modo de considerar profundizar en ellas para futuras ediciones de la cata; así como también, plasmar sugerencias que permitan mejorar el desarrollo de la actividad.

Como dato interesante, de las 11 personas entrevistadas, solamente tres respondieron de manera afirmativa a la pregunta sobre participación previa en eventos de degustación y valoración de algún platillo o bebida. Las catas de vino obtuvieron dos menciones y un respectivo voto para el café, tequila y mezcal. Lo anterior llama la atención en el sentido de que, para el desarrollo de esta cata de pulque, se contó con un público en general inexperto en el tema de participación en catas, que al cuestionarles sobre si se habían cumplido o no sus expectativas durante el desarrollo de la actividad, respondieron afirmativamente, por el hecho de no contar, en la mayoría de los casos, con algún referente previo que les sirviera como punto de comparación sobre los cánones o protocolos a seguir en una cata. Manteniéndose una congruencia en las respuestas recabadas para la pregunta sobre la motivación que los llevó a querer participar, donde los encuestados respondieron que lo hicieron tanto por interés en el pulque, donde interviene el factor de aprendizaje; así como también, la curiosidad por conocer y participar en un evento como la cata.

Solamente las tres personas que si contaban con experiencia previa, respecto a las catas, señalaron aspectos a mejorar o implementar para futuras ocasiones, como el uso del mismo tipo de

recipientes para degustar la bebida a modo de que todos estén en igualdad de condiciones, que todos los pulques estén servidos al mismo tiempo con la intención de compararlos de manera más fácil en lugar de ir sirviéndolos uno por uno y contar con escupideras para evitar que las personas tengan que engullir la bebida en cada prueba, por el contenido alcohólico de la misma.

Respecto a la pregunta de con quién o quiénes acostumbran a beber pulque, la cual estaba abierta para la selección de más de una respuesta, nueve personas de 11 respondieron con amigos, en segundo lugar, con cinco respuestas mencionaron a los familiares y sólo dos con su pareja; mientras que las otras dos personas restantes, al no tener experiencia previa de consumo de pulque, se abstuvieron de contestar dicha pregunta. Igualmente, se les cuestionó en qué lugares bebían pulque, a lo que respondieron que en ferias y tinacales con cinco votos cada uno, pulquerías con cuatro alusiones y restaurantes con tres. En la pregunta sobre si consideraban haber adquirido algún tipo de conocimiento durante el desarrollo de la cata, todos respondieron de forma afirmativa, mencionando rubros como las características que debe tener un buen pulque, la forma de catarlo, los elementos culturales e históricos; así como la identificación de zonas productoras de pulque al interior del estado.

En lo referente a los elementos en los que consideran, radica el valor del pulque, los 11 participantes mencionaron en primer lugar el factor cultural, seguido de su importancia dentro de la gastronomía, los beneficios para la salud, el proceso de producción y dentro del mismo proceso, el reconocimiento a la labor de los *tlachiqueros*, quienes son actores fundamentales en la elaboración de la bebida. En el mismo sentido, en el apartado donde se les pregunta sobre qué tipo de acciones consideraban necesarias implementar para preservar la cultura del pulque y el maguey, remarcaron que es importante hacer uso de los medios de comunicación y redes sociales para difundir las cualidades del pulque como los beneficios saludables, además de resaltar los elementos culturales. De igual forma consideraron relevante efectuar más ejercicios valorativos como la cata, donde las personas tengan la oportunidad de recibir información pertinente, a la par de poder interactuar con expertos en la materia que les guíen y expliquen los significados, tanto en lo biológico como en lo simbólico.

Finalmente, los 11 entrevistados coincidieron en que la experiencia de la cata les abrió el panorama sobre nuevos conocimientos y saberes que, les permitirá valorar mejor la bebida en futuras ocasiones donde tengan la oportunidad de volver a consumirla. Incluso siete personas

manifestaron estar dispuestas a cambiar sus hábitos respecto al pulque, para pasar de un consumo esporádico a uno más frecuente; además de coincidir, de manera unánime, en recomendarlo a sus familiares y amigos.

4.4.4.4 Discusión de hallazgos obtenidos de la cata biocultural de pulque

La respuesta positiva obtenida durante el desarrollo de la cata biocultural de pulque alude, si se le considera como punto de partida, a que la bebida tiene potencial dentro de la zona urbana de Tlaxcala para recuperar de manera paulatina su lugar como elemento gastronómico identitario de la cultura mexicana, siempre y cuando se le promueva de manera correcta; es decir, evidenciando sus características nutrimentales, saludables, sociales, culturales y aportes ecológicos al entorno. Al tiempo que también se contrarresten los estragos señalados por investigadores como Valadez (2014), Cúlhuac (2013), Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero (2016), entre otros; respecto a campañas negativas de finales del siglo XIX y principios del XX que perjudicaron la legitimidad del pulque, principalmente en el tema de higiene durante el proceso de elaboración.

Situación que aún mantiene percepciones negativas entre potenciales consumidores, quienes muestran una actitud de recelo frente a la bebida, la cual pudo observarse al inicio de la cata en al menos dos participantes que acudieron al evento motivados más por la curiosidad de presenciar el desarrollo de la cata que por la bebida en sí. Realidad que ha contribuido a la pérdida o dispersión del conocimiento en todos los niveles, como por ejemplo, la capacidad de distinguir un buen pulque mediante el análisis de sus cualidades organolépticas. En este sentido, pareciera ser habitual que los nuevos consumidores califiquen al pulque natural como malo o desagradable, por provocarles un regusto ácido al paladar sin saber que, en realidad esa es la sapidez adecuada.

Lo anterior, podría ayudar a explicar una de las posibles causas por las cuales hay una notoria decantación hacia los pulques curados, cuyo gusto, resulta ser más agradable por encontrar notas dulces. Es en este punto donde los resultados obtenidos por el sondeo con muestreo dirigido del tercer capítulo de la presente investigación; además de la encuesta previa a los participantes de la cata y los de las encuestas aplicadas por Rojas, Viesca, Espeitx y Quintero en Toluca durante el 2016, coinciden en un factor de correlación entre gusto y tiempo, donde entre más experimentado

sea el consumidor de pulque, mejor adaptado tendrá su paladar a la bebida y su aceptación al sabor, comúnmente ácido y fuerte del pulque natural será mayor.

Continuando con la temática de pérdida de conocimientos y percepciones, también están presentes aspectos importantes que inciden en una baja estima del pulque, como el desconocimiento de los beneficios saludables que contiene la bebida. Autores como Torres-Maravilla *et al.* (2016) o Jiménez (2016) por mencionar algunos, señalan que consumir pulque de manera habitual, aporta probióticos; así como minerales y vitaminas que lo convierten en un alimento completo, capaz de combatir enfermedades como la anemia o la obtención de inulina.

Incluso los elementos bioculturales que son parte del contexto en el que se produce el pulque, se han visto afectados al grado de casi desaparecer, como la condición en peligro de extinción de algunas variedades de maguey, los rituales prehispánicos que muestran la cosmovisión de comunidades originarias que en la actualidad, apenas se preservan. El oficio de *tlachiquero*, el burro ocupado como animal de carga para transportar el aguamiel recolectada o las mismas haciendas, algunas de las cuales, perdieron su principal fuente de ingresos y se vieron forzadas, como lo señalan Valadez (2014) y Sánchez *et al.* (2009), a sustituir el agave por otro tipo de sembradíos, volverse ganaderas o condenarse al abandono con el pasar de los años.

Problemas en los que, el hecho de aportar y difundir información pareciera no ser suficiente, debido a la necesidad de generar provocaciones donde las personas vuelvan a valorar al pulque como elemento gastronómico identitario; así como los elementos que forman parte del maguey y sus distintos usos, siempre y cuando se haga de manera responsable y optimizando las bondades de la planta. Lo que exige la implementación de estrategias de sensibilización donde se conjuguen el *kosmos*, *corpus* y *praxis* de los actores sociales que forman parte de la cadena productiva. Razón por la cual, adicional a la experiencia organoléptica de la cata, donde generalmente se tratan aspectos técnicos de los alimentos y bebidas que son objeto de degustación, se incorporaron aspectos relacionados con el *storytelling* que sirvieron para crear una narrativa demostrativa con distintos elementos como el caracol y el *octécomatl*; adicional al aporte empírico de los invitados especiales (productores y comercializadores). Elementos que otorgan un valor agregado por el hecho de promover el intercambio dialógico entre actores y cambiar uno de los paradigmas de la cata convencional: el flujo de información, pasando de un esquema vertical a uno horizontal.

Bajo esta temática de intercambio de saberes, hay un aspecto interesante a considerar, la vinculación que las personas hacen del pulque con el tema de sociabilidad, en el sentido de que las respuestas más populares respecto a con quien o quienes acostumbran a consumirlo, son: con amigos, seguido en segunda posición por familiares y por último con la pareja. Este rubro, si se le compara con el sondeo con muestreo dirigido a consumidores de zona urbana del capítulo anterior, es posible encontrar congruencias en cuanto al orden y jerarquización de categorías, donde beber pulque con amigos es la opción más mencionada, mientras que hacerlo solo, es la menos popular.

Sin embargo, también es posible encontrar diferencias respecto a la pregunta de los lugares donde comúnmente consumen pulque, debido a que casi todos los participantes de la cata dan cuenta de tener mayor acercamiento con la bebida en comparación con los consumidores urbanos promedio. La razón para comentar lo anterior es debido a que los participantes de la cata mencionaron preferir el consumo de pulque directamente del tinacal o en ferias antes que acudir a un restaurante, lo cual puede generar indicios de que algunos de los elementos culturales no son del todo desconocidos para ellos, además de tener más desarrollada la empatía respecto a los actores pertenecientes a la cadena productiva como los *tlachiqueros*; colocándolos en un nivel de consumo más responsable y consiente respecto al valor social y cultural de la bebida.

Al momento que los participantes plasmaron sus impresiones respecto a la cata biocultural como herramienta de sensibilización, de manera unánime coincidieron en que este tipo de ejercicios son positivos para el público en general, ya que permite profundizar en diversos aspectos relacionados con el pulque. Principalmente en lo concerniente a los elementos culturales y temas de salud que previo a la actividad, no conocían o si contaban con alguna referencia, la misma no era lo suficientemente explícita para alcanzar un óptimo nivel de comprensión.

Igualmente, la cata biocultural de pulque como experiencia organoléptica, cumplió con una de las premisas planteadas por la teoría del consumidor, específicamente en el denominado principio de información imperfecta o asimétrica del mercado (Huerta, 2011), el cual alude a cambios de percepción y hábitos de consumo, impulsados por información como la publicidad a la que están expuestas las personas. En este caso, los participantes que inicialmente indicaron hacer un consumo esporádico de pulque, expresaron interés por aumentar la frecuencia de ingesta de dicha bebida después de haber profundizado en el conocimiento de bondades y aspectos culturales.

Efecto que se vio reflejado también con quienes no habían tenido acercamiento previo a la bebida por tener vigentes en su imaginario, mitos negativos relacionados con el proceso de elaboración e higiene. Se dio cuenta de lo anteriormente mencionado en un lapso de mes y medio posterior a la fecha de la cata, donde, al dar seguimiento a uno de estos casos, el participante que anteriormente tenía una idea negativa del pulque, lo consumió en al menos dos ocasiones más con una aceptación gradualmente favorable. Acto que puede ser considerado como indicio del impacto positivo que, dentro del ámbito turístico, puede llegar a tener la implementación de catas como estrategia de revalorización del pulque, si la misma es empleada de manera regular en conjunto con otras acciones como el *storytelling*, ferias, festivales, congresos, talleres, entre otras. Sin olvidar mantener el enfoque biocultural y social, donde además de evidenciar cualidades benéficas de la bebida, también se le otorgue voz a los actores sociales que forman parte de la cadena productiva, como son *tlachiqueros*, productores y comercializadores en un formato horizontal que promueve la empatía con los consumidores, mediante el intercambio de experiencias.

4.5 Conclusiones

La actual patrimonialización, compuesta principalmente por eventos como ferias, festivales, congresos, talleres, actividades artísticas, entre otros alusivos al pulque; así como la escasa presencia de monumentos al interior del estado de Tlaxcala, encuentra un importante aliado en el Agave Turismo. Concepto que busca otorgar un espacio de expresión y visibilidad para los actores locales que, de alguna manera, se encuentran vinculados a la cultura del maguey y pulque mediante la comercialización de sus productos o servicios.

Si bien es cierto que, en la actualidad el proyecto de Agave Turismo no ha terminado de concretarse por haber permanecido durante un par de años estancado, a razón de la falta de coordinación entre sus integrantes, el potencial de convertirse en un detonante turístico para posicionar a la entidad tlaxcalteca como un destino gastronómico y cultural reconocido a nivel nacional, se mantiene latente. Al punto que, se han retomado los trabajos de capacitación y actualización del catálogo de experiencias, junto a la reestructuración de rutas turísticas que parten de la capital del estado a las zonas oriente, poniente y norte de la misma entidad federativa.

En este contexto, se vislumbra una valiosa área de oportunidad a cubrir dentro de la difusión gastronómica y cultural del pulque, mediante la implementación de la cata y el *storytelling*; entendidos como herramientas complementarias de impacto turístico en grupos focalizados. La puesta en valor que las estrategias mencionadas aportarían a las acciones que ya se están ejecutando para promover la cultura del maguey y el pulque en Tlaxcala, se enfocarían en mantener vivas las costumbres y tradiciones a través de la recreación de elementos identitarios relacionados tanto con la planta, como con la bebida y demás derivados; los cuales, se verían reflejados en aspectos culturales, gastronómicos, sociales e inclusive, biológicos de manera emotiva y sensitiva. Lo anterior con el objetivo de generar un cambio de percepción en los visitantes, principalmente en aquellos en los que aún existan ideas negativas sobre el pulque o sus procesos productivos; así como también reforzar, mediante el aumento de la curva de nivel de aprendizaje a través de experiencias sensoriales, los conocimientos patrimoniales que conforman a una bebida milenaria e importante, como es el pulque.

La aplicación de la cata biocultural como ejercicio valorativo, a pesar de contar con una evidente limitante de alcance o cobertura del mercado meta, por aplicarse con un grado de mayor efectividad en grupos pequeños, dio pie a observar el posible potencial turístico que tiene. Lo anterior en el sentido de que resultó ser una modalidad de participación atractiva para las personas en dos sentidos; el primero, alusivo a que la cata es una estrategia comercial comúnmente relacionada con bebidas culturalmente consideradas de alta gama y de producción industrializada como el vino, café, cerveza, whisky, entre otras. Convirtiendo de inicio a la cata biocultural de pulque en una experiencia inusual, al tratarse en este caso, de un elemento gastronómico identitario que, por sus niveles y métodos de producción, puede clasificarse como alimento artesanal.

El segundo aspecto por resaltar dentro del atractivo de esta estrategia, es que dicha actividad normalmente se desarrolla en las grandes urbes tanto del país, como alrededor del mundo. La principal razón está relacionada con el planteamiento anterior del mundo de las bebidas de alta gama, puesto que forman parte de una estrategia de mercadotecnia que le permite a la industria conocer el grado de aceptación que el producto tiene entre sus potenciales consumidores. Motivo por el cual, la participación del público acontece en lugares donde la probabilidad de demanda es más alta y normalmente se limita a la participación de aquellas personas con un poder adquisitivo superior al promedio de la sociedad. En este sentido, los habitantes de zonas urbanas pequeñas o

medianas como es el caso de la ciudad de Tlaxcala, generalmente no están habituadas a este tipo de actividades por lo que resulta ser de interés. Debido a que, por un lado, está la curiosidad por aprender más sobre el pulque y adicionalmente vivir la experiencia de lo que es una cata, que para efectos del presente trabajo es biocultural, junto con sus respectivos protocolos.

Más de la mitad de los participantes no eran originarios de Tlaxcala, pero de alguna forma, se sentían identificados con la bebida al provenir de entidades con arraigo agavero, como es el caso de Hidalgo, Oaxaca o Puebla. El análisis organoléptico, acompañado de la narrativa de elementos bioculturales por parte de un experto y el establecimiento de diálogo horizontal definido en el primer capítulo, donde los consumidores pudieron interactuar directamente con los actores que forman parte del proceso productivo, como los *tlachiqueros* y comercializadores, construyó un ambiente de empatía, entendimiento y reconocimiento a una realidad diferente a la que los consumidores urbanos están acostumbrados. En otras palabras, se pretende impulsar un espacio-tiempo donde las personas, al acudir a un establecimiento que comercialice pulque, sea capaz de reflexionar sobre todo el proceso productivo y el periodo transcurrido del ciclo de vida del maguey para poder disfrutar de un vaso de pulque en la mesa, al tiempo que, se dejen de lado percepciones economicistas del pulque visto como producto que en volumen resulta ser más accesible que otras bebidas industrializadas, para darle mayor énfasis a los elementos que lo convierten en un elemento gastronómico identitario vivo, donde convergen el *kosmos*, *corpus* y la *praxis*.

Ejemplo de ello, se puede ver reflejado en las respuestas obtenidas durante la entrevista final, donde los participantes resaltaron que el aspecto de mayor interés, fue el cultural por haber recibido una actualización de información, hasta ese momento, desconocida para ellos, seguido del área referente a los temas de salud. Concluyendo en que, acorde a sus percepciones, es interesante, necesario e innovador implementar de manera constante este tipo de actividades; así como también, darle mayor difusión mediante el uso no sólo de las redes sociales, sino que, también integrar en la estrategia de difusión a los medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

Si bien es cierto que aplicar una estrategia mediática integral, requiere la intervención de más actores que crean en el proyecto y estén dispuestos a invertir, como empresarios y Gobierno; para una primera etapa en vías de consolidación, donde sólo se cuenta con el trabajo de actores locales emprendedores, la cata y el *storytelling* se pueden posicionar como dos herramientas

indispensables. La idea de plasmar en un material, ya sea de manera presencial o con soporte audiovisual, la historia emotiva que refleje la realidad de un *tlachiquero* y el proceso de elaboración del pulque, al tiempo que explique los principales problemas que dicho sector social enfrenta de manera cotidiana e incite a la reflexión de la sociedad, sean consumidores o no, sería un gran acierto. Si la difusión del material se da a través de diferentes plataformas para generar viralización en Internet y provocar la atracción de turismo con intereses bioculturales no sólo con la finalidad de consumir la bebida, sino de conectar a un nivel más profundo con la otredad de los actores locales en un ejercicio dialógico de aprendizaje como lo puede ofrecer la cata, seguramente el impacto generado podría ser benéfico a mediano y largo plazo, tanto para la cadena productiva del maguey y pulque, como para el turismo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES

El pulque, bebida originaria del Altiplano Central Mexicano, por sus componentes históricos, sociales, económicos y culturales evidenciados durante la sistematización del conocimiento y el trabajo de campo, reúne los requisitos para ser definido como elemento gastronómico identitario; a razón de reflejar usos, costumbres y tradiciones de un sistema alimentario reproducido y difundido en la actualidad, por actores locales. En Tlaxcala y específicamente, en contextos urbanos como la capital de dicha entidad, el tratamiento valorativo actual que las personas otorgan al pulque, especialmente aquellos ubicados en la categoría de nuevos consumidores, por cumplir con un cierto número de características como: tener un acercamiento reciente con la bebida no mayor a los cinco años, un promedio de ingesta esporádico; además de provenir, en al menos un 50%, de contextos urbanos foráneos a la entidad, es la de producto.

Lo anterior entendido en algunos casos, bajo una concepción economicista que no permite vislumbrar más allá de la asignación de un valor monetario por un alimento, el cual, es considerado barato si se le compara con otras bebidas alcohólicas y al cual se puede tener relativamente fácil acceso en establecimientos como bares, restaurantes y pulquerías ubicados principalmente en la zona geográfica denominada como Llanos de Apan. En otros casos, la percepción de producto está ligada a la curiosidad o consumo por imitación, donde la cuestión pareciera reducirse a juzgar la calidad del pulque, basado en las sensaciones que provoque principalmente al olfato y gusto de manera empírica, donde un aroma neutro y sabor dulce, son consideradas características aceptables en el grupo denominado como nuevos consumidores.

Visión que puede llegar a omitir una serie de factores que intervienen como el ciclo de vida del maguey, reflejado en el tiempo que debe transcurrir para que los consumidores puedan disfrutar de la bebida a su mesa. Lo que, a su vez, da sustento a la llamada neocultura del pulque, que establece el interés por parte de los jóvenes en términos de seguir una moda basada en la observación de figuras destacadas del ámbito artístico como pintores, escritores, escultores o compositores con inclinación al consumo de esta bebida; o como es el caso del presente trabajo, donde la influencia no necesariamente proviene de figuras públicas, sino de personas cercanas al entorno social inmediato, como familiares y amigos. Lo que genera consumo, pero no a plena

conciencia por falta de información que, a su vez, desemboca generalmente en una identidad no consolidada.

Algunos de los elementos desconocidos para los nuevos consumidores están relacionados con factores bioculturales como el periodo que en promedio demora un maguey en crecer, madurar e iniciar su etapa productiva; la cual se considera desde el proceso de capado y espera para que el mezontete o corazón del agave produzca aguamiel e intervenga el *tlachiquero*, quien inicia su extracción diaria, tanto en la mañana como en la tarde durante aproximadamente seis meses; que es lo que dura la vida productiva del maguey antes de secarse y morir. De igual forma, es desconocido para el consumidor, la cadena productiva del pulque y los elementos que la conforman, como los actores, instrumentos de trabajo y proceso de elaboración. Este último de vital importancia por el hecho de estar inmerso en controversia por rumores esparcidos desde finales del siglo XIX y principios del XX que aún permanecen en el imaginario de personas que mantienen ideas poco favorecedoras respecto a la higiene y al tipo de público al que históricamente, desde la colonia hasta el siglo pasado, estaba dirigida la bebida, es decir, las clases sociales marginadas.

Ante un panorama tan desafiante para recuperar la legitimidad del pulque, en los últimos años se han intensificado acciones por parte de actores clave, principalmente productores, para promover el resurgimiento y rescate de la cultura agavera en el país, junto al importante cúmulo de conocimientos ancestrales. Tal es el caso de ferias, festivales, congresos, talleres, capacitaciones, en menor medida monumentos, museos especializados e inclusive, el surgimiento de redes de emprendedores como la iniciativa Agave Turismo en el estado de Tlaxcala que, por medio del establecimiento de rutas y experiencias vivenciales como la participación en catas, talleres, exposiciones, recorridos, entre otras actividades, los visitantes tengan la oportunidad de dialogar e intercambiar conocimientos con los actores locales, proporcionándoles una vía para visibilizar tanto al pulque como demás elementos gastronómicos, culturales, medicinales y biológicos derivados. Al tiempo que también generan un ingreso adicional mediante el desarrollo de actividades nobles de difusión cultural pero que, sin lugar a duda, requieren ser complementadas a través de técnicas y metodologías que sensibilicen al consumidor respecto a una realidad alternativa que casi nunca ha sido considerada y mucho menos reconocida socialmente, como es el caso de los productores de pulque como *tlachiqueros* y mayordomos.

En este sentido y basado en la información recabada de los consumidores mediante la aplicación del sondeo con muestreo dirigido como primer ejercicio de acercamiento, donde se estableció un antecedente del nivel de conocimiento y preferencias respecto al pulque, tanto de personas locales como foráneos, se encontraron algunas ligeras diferencias. Siendo lo más destacado el sentido de pertenencia reflejado en las respuestas, que es más evidente en los consumidores tlaxcaltecas, por considerar al pulque como parte de su identidad y costumbres heredadas de sus padres y abuelos, además de que aquellos que provenían de entornos rurales o semiurbanos eran los que mayor sensibilidad mostraban al momento de emitir sus respuestas.

Lo que da a entender que, a mayor familiaridad con el entorno rural, existe mayor posibilidad de que los jóvenes valoren los elementos gastronómicos identitarios por simbolizar para ellos una forma de preservar la memoria y conocimientos de sus ancestros, especialmente representados por la figura de los abuelos. Escenario complejo, debido a que dicha deducción no puede ser tomada como 100% certera, a razón de que, al igual de la existencia de un sector social proveniente de entornos rurales que son conscientes del valor identitario del pulque, también existe otro sector que busca desvincularse de dicho pasado para buscar nuevas y mejores oportunidades de vida en centros urbanos, tal como lo marcan las estadísticas censales del INEGI en 2010 y 2015, donde se observa una disminución poblacional en el campo y un aumento equivalente en las ciudades.

Aun así, el nivel de conocimiento por parte de pobladores provenientes de entornos rurales o semi urbanos, resulta ser más elevado que el de consumidores foráneos como de la Ciudad de México, pero no lo suficientemente significativo como para marcar una diferencia sustancial con este último grupo, cuya valoración se ubica en un nivel superficial que desconoce características, bondades o contextos histórico-culturales; y si se llega a dar el caso contrario, la perspectiva que tienen al respecto, generalmente no es positiva. El principal interés que mueve al consumidor urbano foráneo es la ya mencionada curiosidad e imitación, por lo que se vuelve pertinente recurrir a teorías que ayuden a vislumbrar posibles respuestas al fenómeno observado.

En este sentido, las teorías del consumidor y valoración cumplen la función de otorgar posible explicación, debido a que ambas se basan en analizar los gustos, intereses y toma de decisiones respecto a los elementos consumidos y elegidos por razones personales. Algunos de los comportamientos encuentran explicación en el factor económico, donde se establece que una persona elige que producto comprar basado en el análisis de costo-beneficio y presupuesto

disponible que surge de un ejercicio de comparación. En el sentido estricto de las bebidas alcohólicas, si se analiza detenidamente los precios de la oferta en el mercado, que en este caso, se reduciría al universo de los bares, pulquerías y restaurantes de la ciudad de Tlaxcala; si el consumidor busca la mejor opción entre una cerveza comercial de 355 ml con un precio promedio de \$40.00 (cuarenta pesos 00/100 M.N.) a \$45.00 (cuarenta y cinco pesos 00/100 M.N.) frente al litro de pulque natural que suele costar de \$5.00 (cinco pesos 00/100 M.N.) a \$10.00 (diez pesos 00/100 M.N.) más que la cerveza, se hace evidente la inclinación. A razón de que la diferencia de costo entre una opción y otra, no representa un gasto significativo para el consumidor, mientras que el beneficio de elegir al pulque en términos de cantidad frente a la cerveza, implica triplicar el producto. Argumento que, desde el punto de vista de algunos *tlachiqueros*, adquiere sentido, especialmente por la confirmación que algunos de ellos realizaron al comentar que el litro que se vende directamente de sus tinacales ubicados en zonas rurales, al público en general, tiene un costo aproximado de entre \$7.00 (siete pesos 00/100 M.N.) a \$15.00 (quince pesos 00/100 M.N.) y que, gracias a ello, cada vez más personas, principalmente jóvenes, optan por su consumo.

La reflexión en esto se centraría en que, si el pulque puede llegar a ser apreciado desde un punto de vista económico, que aparentemente es una de las probables causas que intervienen en las elecciones entre los consumidores urbanos, ¿qué pasaría si el *target* valorativo se focalizara en otras características como beneficios a la salud, factores sociales o elementos bioculturales? Aspectos que desde el punto de vista de los productores y comercializadores, requieren ser enfatizados a modo de generar conciencia sobre la importancia del pulque y del maguey para que dicho conocimiento no desaparezca.

El cambio sería posible si se parte desde una transformación de concepción en la puesta en valor del pulque, es decir, transitar del paradigma económico al biocultural, utilizando herramientas complementarias a las acciones de museificación ya implementadas que pugnen por la sensibilización de las personas. Sustentado por el planteamiento que hace la teoría del consumidor en el que apela a la posibilidad de poder incidir en la percepción que el sujeto tiene sobre un objeto o situación, basado en la información y publicidad a la que esté expuesto. Lo que, a su vez es complementado por la teoría de valoración al afirmar que los cambios de percepción pueden llegar a ser objeto de estudio mediante la observación del comportamiento.

Para alcanzar dicho objetivo, es necesario implementar estrategias que potencien la valoración del pulque como elemento gastronómico identitario en el contexto actual de la ciudad de Tlaxcala, mismas que deberán ser, desde el ámbito turístico, complementarias a las acciones emprendidas como festivales, ferias, congresos, talleres, entre otras; teniendo a la emotividad como eje principal. En ese sentido, el presente trabajo propone dos alternativas viables que pueden ayudar a conseguir dicho fin, que son el *storytelling* como una herramienta de alcance masificado por la capacidad de fácil distribución mediante el uso de redes sociales y plataformas bajo un formato multimedia que transmita el sentir de los actores que forman parte de la cadena productiva. Contenido que, entre líneas refleje la imperiosa necesidad de conservación de los conocimientos y saberes ancestrales que lastimosamente en la actualidad están en peligro de desaparecer del imaginario colectivo de los consumidores, especialmente los adultos jóvenes de zonas urbanas.

La segunda alternativa, con la cual sí hubo posibilidad de aplicar, donde también estuvo involucrados algunos elementos del *storytelling* para desarrollar un ejercicio apreciativo, fue la cata biocultural. Actividad con ciertas limitaciones en relación al alcance por su naturaleza focalizada en grupos pequeños, la cual, busca generar experiencias sensoriales a la par de dar un tratamiento informativo y formativo más profundo donde entran en juego factores como la explicación de las características de la bebida, la manera adecuada para identificar sus bondades a través de ejercicios sensoriales y narración-representación de aspectos históricos, sociales y bioculturales que forman parte del contexto en el que se produce y consume el elemento en cuestión. Sin olvidar también un aspecto importante que enriqueció la aplicación de este ejercicio, el establecimiento del diálogo horizontal entre consumidores y los actores sociales que forman parte de la cadena productiva compuesta por productores y comercializadores; estos últimos, objeto del justo reconocimiento social que por décadas les ha sido negado, a través del intercambio de conocimientos de forma directa con el público.

El formato de cata, normalmente reservado con fines comerciales para bebidas que culturalmente se consideran de alta gama como vinos, cervezas artesanales, cafés o destilados; resultó ser de interés para los participantes en el sentido de que les pareció un método novedoso aplicado en una ciudad pequeña como es el caso de Tlaxcala. Lo anterior a razón de que la población local no está acostumbrada a participar en actividades de esta naturaleza, por lo que proponer un ejercicio valorativo, normalmente aplicado en grandes urbes con mercados

potenciales más amplios y variados, generó curiosidad e incertidumbre debido a que la mayoría de ellos no habían vivido algo parecido.

En consecuencia, sus expectativas no estaban del todo definidas y las pocas personas que sí tenían experiencia en este tipo de eventos, al cuestionárseles sobre el cumplimiento de estas, respondieron que habían sido cubiertas y se encontraban satisfechos por la experiencia organoléptica vivida, no sin antes señalar también algunos aspectos a mejorar en el formato para futuras ediciones. Sin embargo, lo más importante es que se logró corroborar las premisas planteadas tanto por la teoría de la valoración como la del consumidor, en las cuales, se consiguió un cambio de percepción positivo por parte de los actores, incluso en aquellos que no habían tenido contacto alguno con la bebida, por contar en su imaginario con ideas y rumores falsos respecto al proceso de elaboración e higiene. Dichas personas, al tener la posibilidad de ser guiados por un experto, el cual, paso a paso les explicó las características de la bebida y cómo detectarlas a través del uso de sus cinco sentidos, además de poder observar algunos de los instrumentos empleados tanto para la extracción de aguamiel como es el acocote y el raspador; al igual que el caracol como elemento de ritualización relacionado con creencias, mitos y leyendas en torno a la cultura del maguey; les permitió tener una visión holística tanto de la planta como de la bebida.

Dentro de los efectos más notorios conseguidos, se encontró el cambio de parecer que algunas personas tenían respecto al pulque, al punto de quedar sorprendidos no sólo por el hecho de saber que, al contrario de lo que se plantea sobre mitos en el proceso productivo, la naturaleza del pulque por su composición es tan delicado que, requiere un manejo cuidadoso e higiénico para no cortarse. Sin olvidar mencionar todas aquellas cualidades nutritivas y saludables que contiene y que llevó a varios participantes a replantearse sus hábitos a modo de afirmar que aumentarían la frecuencia de consumo. El aspecto que resultó ser de mayor interés para los participantes, entre todas las dimensiones contempladas por el presente trabajo de investigación, fue el sociocultural. Al punto de reconocer la pertinencia de promover actividades como la cata biocultural a manera de herramienta de revalorización que no sólo abre la posibilidad de difundir la importancia del pulque para la sociedad tlaxcalteca, sino que puede ser un ejemplo para seguir por parte de otras bebidas y alimentos mexicanos o de cualquier otra parte del mundo, donde los actores locales se encuentren en búsqueda de la preservación de conocimientos y saberes para compartir con los demás.

Como mención especial para la Red de Agave Turismo en Tlaxcala y la Red Nacional de Turismo y Agave (ReNaTA), organizaciones que, en el primer caso, resurgió en medio de este contexto de pandemia por COVID-19 como una iniciativa donde se conjuntaron *tlachiqueros*, comercializadores, cocineras tradicionales, artesanos, emprendedores, empresarios, prestadores de servicio, entre otros; es de suma importancia mencionar que la propuesta de cata biocultural se ha convertido en uno de los principales impulsores de atracción turística. A razón de que posterior a la cata de pulque realizada en enero de 2020, se han celebrado otras cuatro ediciones donde se ha buscado poner en valor, tanto al destilado de agave pulquero como al trabajo de chefs y cocineras tradicionales en el estado. Lo que a su vez, también ha sido replicado en otros estados como Michoacán, Oaxaca e Hidalgo, dando pie a la creación y lanzamiento oficial de ReNaTA en el mes de diciembre de 2020. Lo que da pie a indicar que la respuesta a la aplicación de este tipo de ejercicios es favorable tanto para el contexto local, como a nivel nacional.

En el caso de la presente investigación, los objetivos planteados fueron cubiertos con las propuestas sugeridas al advertir que tienen potencial de éxito para complementar y enriquecer las acciones y actividades actuales de promoción en materia turística. La mejor manera de valorar a un elemento gastronómico identitario como es el caso del pulque o de cualquier otro alimento considerado de producción artesanal en peligro de desaparecer, es mediante la puesta en valor de los conocimientos y saberes a través de actividades que incentiven la educación por medio de las emociones, es decir, no se puede valorar aquello que no se puede entender. La consecución de dicho entendimiento, requiere invitar a los actores sociales a generar espacios de reflexión que estén encaminados a la búsqueda del propósito que tiene el elemento en cuestión, tanto en la vida propia como en la sociedad. Por lo que se extiende la invitación a futuras investigaciones en materia de revalorización cultural a indagar y evaluar de manera más profunda, el efecto de técnicas y métodos con potencial de cambiar la perspectiva de las personas desde los sentidos y la emotividad, junto al aumento de la curva de nivel de aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ¿Qué es una cata hedonista y una cata analítica? (27 de enero de 2016). *Vinetur La Revista Digital del Vino*. Recuperado en línea: <https://www.vinetur.com/2016012722526/que-es-una-cata-hedonista-y-una-cata-analitica.html>
- Agencia EFE (4 de agosto de 2018). Mitos y leyendas rodean la historia del ancestral pulque. *EFE Edición América*. Recuperado en línea: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/mitos-y-leyendas-rodean-la-historia-del-ancestral-pulque/50000545-3711302>
- Agencia NTMX (30 de enero de 2017). Agave pulquero, alimento, bebida y biocombustible. *El Sol de México*. Recuperado en línea: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/agave-pulquero-alimento-bebida-y-biocombustible-212322.html>
- Agencia Punto x Punto (20 de octubre de 2012). Conservación del agave pulquero y el néctar de los dioses. *Inforural*. Recuperado en línea: <https://www.inforural.com.mx/conservacion-del-agave-pulquero-y-el-nectar-de-los-dioses/>
- Aguayo, P. (2010). Reseñas “John Dewey, *Teoría de la Valoración*. Madrid: Siruela, 2008. 161 pp.” En *Revista de Filosofía*, vol. 66, 2010, pp. 263-266
- Aguilar, G. (2011). “Alejandro Crispiani, Objetos para transformar el mundo. Trayectorias del arte concreto-invencción, Argentina-Chile, 1940-1970, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes/Prometeo 3010, Ediciones arq, 2011, 432 páginas”. *Prismas-Revista de Historia Intelectual*, vol. 15, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 284-286
- Aldaz, E. (s.f.). ¿Conoces el singani? *NEO DRINKS*. Recuperado en línea: <https://neodrinks.com/singani-destilado-boliviano/>
- Álvarez-Duarte, M.; García-Moya, E.; Suárez-Espinosa, J.; Luna-Cavazos, M.; y Rodríguez-Acosta, M. (2018). Conocimiento tradicional, cultivo y aprovechamiento del maguey pulquero en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Polibotánica*, núm. 45, 2018, pp. 205-222

- Álvarez, M.; y Sammartino, G. (2009). Empanadas, tamales, y carpaccio de llama: Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Huamahuaca-Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 2, abril, 2009, pp. 161-175
- Amestoy, L. (2019). *Teocalli*: qué es, función y significado. *Lifeder.com*. Recuperado en línea: <https://www.lifeder.com/teocalli/>
- Amezcuca, M. (2016). La observación participante en 10 pasos. *Índex de Enfermería*, primer-segundo trimestre, vol. 25, núm. 1-2, 2016, p. 92
- Ángel, A. (1999). La Función Consumo: Síntesis y Perspectivas. *Revista Universidad Eafit*, julio-septiembre, 1999, pp. 41-55
- Anguera, M. (2003). La metodología selectiva en la psicología del deporte. En Hernández, A. (Coord.), *Psicología del Deporte* (Vol. 2). Metodología (pp. 74-96). Buenos Aires: Efdportes.
- Añez, C. (2007). Las pequeñas empresas en las cadenas productivas: crecimiento o dependencia. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XIII, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 55-68
- Aquarela 08 (5 de julio de 2009). Estatua del Pulquero (Milpa Alta) Ciudad de México 004. [Figura 6]. Recuperado en línea: <https://www.flickr.com/photos/acuarela08/3702361243>
- Arreola, D.; y Pineda, H. (2014). Reflexiones en torno a la historia, arqueología y cosmovisión de las vasijas pulqueras. En Revista Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Año 2, volumen 2, núm. 5, diciembre, 2014 (pp. 10-28). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.
- Ascanio, M. (12 de junio de 2019). ¿Para qué sirven las entrevistas a profundidad? *Merca 2.0*. Recuperado en línea: <https://www.merca20.com/para-que-sirven-las-entrevistas-a-profundidad/>
- Asociación de Restaurantes y Bares de Tlaxcala A. C. (2019). Asociados y colaboradores. Recuperado en línea: <http://arbat.org.mx/asociados-y-colaboradores>

- Asociación de Sommeliers Mexicanos (2015). Qué es un Sommelier [Mensaje en un blog]. Asociación de Sommeliers Mexicanos A.C. Recuperado en línea: <http://www.sommeliersmexicanos.org/sommelier.html>
- Avendaño, J. (16 de abril de 2018). Lanzan empresarios producto gastronómico y turístico Agave Turismo. *La Jornada de Oriente*. Recuperado en línea: <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/tlaxcala/lanzan-empresarios-producto-gastronomico-turistico-agaveturismo/>
- Balseiro, M. (2008). IV Propositiones de evaluación. En I. Gómez (Ed.), John Dewey, Teoría de la valoración (pp. 53-82). Madrid, España: © Ediciones Siruela, S.A.
- Backstrand, J.; Allen, L.; Martínez, E.; Pelto, G. (2001). Maternal consumption of pulque, a traditional central Mexican alcoholic beverage: relationships to infant growth and development. *Public Health Nutr.* 2001, august; 4 (4), pp. 883-891
- Baños, J. (2014). Turismo, identidad y espacio público en Puerto Vallarta, México. Apuntes sobre tres inversiones recientes. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12, núm. 2, enero-abril, 2014, pp. 491-498
- Barjau, L. (2006). El mito de la creación de los mexicanos en la *Historie du mechique*. *Revista de la Dirección de Estudios Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Ensayos. *Historias 64*, mayo-agosto, 2006, pp. 39-54
- Barragán, A. (13 de marzo de 2020). Un pulque para Hitler, cuando los nazis filmaron un documental sobre la bebida mexicana. *El País*. Recuperado en línea: https://verne.elpais.com/verne/2020/03/12/mexico/1583981110_995120.html
- Becerra, L. (1988). El pulque, ancestral bebida obtenida del árbol de las maravillas. *Revista Nueva Antropología*, vol. X, núm. 34, noviembre, 1988, pp. 195-198
- Benseny, G. (s.f.). El rol de los actores socio-institucionales en la gestión del turismo en centros urbanos del interior de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

- Blas-Yáñez, S.; Thomé-Ortiz, H.; Espinoza-Ortega, A.; y Vizcarra-Bordi, I. (2020). Turismo Agroalimentario y Bienes de Capital: El caso de los productores de pulque en el Altiplano Central Mexicano. *Rev. Turismo y Sociedad*, vol. XXVII, julio-diciembre, 2020, pp. 127-143
- Blasco, T.; y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en la investigación cualitativa: La entrevista (II). *Nure Investigación*, núm. 34, mayo-junio, 2008, pp. 1-6
- Boege, E. (2017). El patrimonio biocultural y los derechos culturales de los pueblos indígenas, comunidades locales y equiparables. *Diario de campo*, cuarta época, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 39-70
- Bravo, G. (2014). *Vocabulario náhuatl del maguey y el pulque*. Zempoala, México: Edición del autor.
- Burgoa, R. (9 de julio de 2019). Bebidas tradicionales y su valor cultural (Primera parte). *Milenio*. Recuperado en línea: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/comunicar-la-politica-algo-mas/bebidas-tradicionales-y-su-valor-cultural-primera-parte>
- Buve, R. (2014). Tlaxcala y el Estado nacional en el largo siglo XIX. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 24, núm. Extra-47, julio-diciembre, 2015, pp. 33-77
- Caballero, F. (13 de febrero de 2019). 500 años del encuentro de dos culturas. *El Sol de Tlaxcala*. Recuperado en línea: <https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/cultura/tlaxcala-500-anos-del-encuentro-de-dos-culturas-3049319.html>
- Cajal, A. (s.f.). Papilas foliadas: características, funciones, histología. *Lifeder.com*. Recuperado en línea: <https://www.lifeder.com/papilas-foliadas/>
- Campa, O. (13 de marzo de 2019). Pulque, conoce los beneficios de la bebida de los dioses. *El Universal*. Recuperado en línea: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/pulque-conoce-los-beneficios-de-la-bebida-de-los-dioses>
- Campione, A. (15 de febrero de 2015). Identidad gastronómica y otros temas importantes [mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://www.angelocampione.com/identidad-gastronomica/>

- Campos, G. (22 de diciembre de 2018). Pulque, bebida de los dioses que se extingue. *El Sol de México*. Recuperado en línea: <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/pulque-bebida-epoca-prehispanica-feria-del-pulque-2833507.html>
- Campus Internacional del Vino (26 de abril de 2019). Los tipos de cata de vino [Mensaje en un blog]. *Campus Internacional del Vino/Excellence-Innova*. Recuperado en línea: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/114-tipos-de-cata-de-vino>
- Campus Internacional del Vino (21 de mayo de 2020). ¿Cómo catar un vino? [Mensaje en un blog]. *Campus Internacional del Vino/Excellence-Innova*. Recuperado en línea: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/93-como-catar-un-vino>
- Cano, P. (15 de marzo de 2016). ¿Conoces los tipos de cata de vinos que existen? [Mensaje en un blog]. *Vínica*. Recuperado en línea: <http://vinica.es/conoces-los-tipos-cata-vinos-existen/>
- Canteras Martínez (15 de agosto de 2018). Monumento a *Mayáhuel* en Tonalá, Jalisco. [Figura 9]. Recuperado en línea: <https://twitter.com/canteramartinez/status/1029760000716091395>
- Cantarero, L. (2012). La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales. Barcelona: Editorial UOC.
- Cardona, N. (2004). Definición del área de influencia y análisis de la dinámica socioeconómica de la cuenca Lerma-Chapala. *Gaceta Ecológica*, núm. 71, marzo-junio, 2004, pp. 39-53
- Carretón, A. (s.f.). Los cuatro pilares de la gestión de patrimonio. *Patrimonio Inteligente*. Recuperado en línea: <https://patrimoniointeligente.com/los-cuatro-pilares-de-la-gestion-de-patrimonio/>
- Castañeda, M. (13 de junio de 2016). Monumento al maguey en Apan, Hidalgo. [Figura 5]. En “Apan, un espejismo atemporal de la historia de México”. + DE MX. Recuperado en línea: <https://masdemx.com/2016/06/apan-espejismo-atemporal-la-historia-mexico/>
- Castillo, A.; Barajas, R.; Aguerre, M.; y Lencioni, P. (2 de diciembre de 2013). Uso de taninos en la nutrición de rumiantes. Actualización técnica. *Engormix*. Recuperado en línea: <https://www.engormix.com/ganaderia-carne/articulos/uso-taninos-nutricion-rumiantes-t30475.htm>

- Castro, A.; Pszczółkowski, P.; Mujica, F.; Lacoste, P.; Núñez, E.; Cofré, C.; Adunka, M.; y Soto, N. (2016). El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido. *Idesia*, vol. 34, núm. 4, agosto, 2016, pp. 23-35
- Castro-Díaz, A.; y Guerrero-Beltrán, J. (2013). El agave y sus productos. *Temas selectos de Ingeniería de Alimentos 7-2*, 2013, pp. 53-61
- Castro, J. (20 de noviembre de 2019). La ciencia del *metepantle*, contra la pobreza. *Vértigo Político*. Recuperado en línea: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/63903/LA-CIENCIA-DEL-METEPLANTE-CONTRA-LA-POBREZA>
- Centro Virtual Cervantes (s.f.). Análisis del discurso. *Diccionario de términos clave de ELE*. Recuperado en línea: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscurso.htm
- Cervantes-Contreras, M; y Pedroza, A. (2008). Caracterización microbiológica del pulque y cuantificación de su contenido de etanol mediante espectroscopia Raman. *Superficies y vacío*, vol. 21, núm. 1, marzo, 2008, pp. 1-5
- Chavarrías, M. (9 de junio de 2016). Propiedades organolépticas de los alimentos. *Eroski Consumer*. Recuperado en línea: <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/propiedades-organolepticas-de-los-alimentos.html>
- Chávez, H.; Vega, V; Sierra, D.; Ramírez, S.; y Hernández, Y. (2010). Fisiología del gusto. *Oral* Año 11, núm. 35, 2010, pp. 625-631
- Chong, I. (2007). Métodos y técnicas de investigación documental. *Investigación y Docencia en Biotecnología*. UNAM, 2007, pp. 183-201
- Christian (24 de febrero de 2020). Vista, gusto, olfato, tacto y oído. Los sentidos del test sensorial de productos alimentarios [Mensaje en un blog]. *Pilarica*. Recuperado en línea: <http://www.pilarica.es/test-sensorial-5-sentidos/>

- Cocina Delirante (30 de julio de 2020). ¿Sabes qué es en realidad el pulque curado? Aquí de contamos. *Excelsior*. Recuperado en línea: <https://www.excelsior.com.mx/trending/sabes-que-es-en-realidad-el-pulque-curado-aqui-te-contamos/1397060>
- Colectivo El Tinacal (14 de junio de 2020). Monumento al *tlachiquero* en Atltzayanca, Tlaxcala. [Figura 4]. Recuperado en línea: <https://www.facebook.com/178378798897727/photos/bello-monumento-en-honor-a-los-maestros-tlachiqueros-de-tlaxcalafoto-alberto-bau/3049558235113088/>
- COMENGE (4 de abril de 2017). La cata o el análisis sensorial [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.comenge.com/blog/cultura-viticola/la-cata-o-el-analisis-sensorial.html>
- CONABIO (18 de junio de 2020). Quelites. *Biodiversidad Mexicana*. Recuperado en línea: <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/alimentos/quelites>
- CONACULTA (s.f.). Patrimonio cultural inmaterial y turismo: Salvaguardia y oportunidades. *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. Recuperado en línea: https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/pat_inmaterial.pdf
- Cortés, L.; y Basurto, F. (2005). Agave *salmiana* Otto Ex Salm. Instituto de Biología. Universidad Nacional Autónoma de México. Grupo Etnobotánico Latinoamericano (GELA). Recuperado en línea: <http://www.ibiologia.unam.mx/gela/pp-1.html>
- Criado-Boado, F.; y Barreiro, D. (2013). El patrimonio era otra cosa. Estudios Atacameños. *Arqueología y Antropología Surandinas*. Núm. 45, 2013, pp. 5-18
- Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología. *Alteridades*, vol. 8, núm. 16, julio-diciembre, 1998, pp. 75-84
- Cuervo, M. (1993). Metodología para cuestionarios: principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*. Tomo 43, núm. 3-4, 1993, pp. 263-272
- Cúlhuac, E. (2013). Análisis de la cadena productiva del pulque del Estado de México y Tlaxcala (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

=En%20cuanto%20a%20turistas%20nacionales,25%25%20de%20Espa%C3%Bl%20y%20Francia.

- Di Berardino, M.; y Faerna, A. (2008). *John Dewey, Teoría de la Valoración. Selección, traducción, introducción y notas*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Di Clemente, E.; Hernández, J.; y López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, núm. 9, 2014, pp. 817-833
- Díaz, C. (26 de julio de 2017). ¿Qué es el storytelling? Ejemplos de cómo las historias sirven para ganar clientes [Mensaje en un blog]. Raiola Networks. Recuperado en línea: https://raiolanetworks.es/blog/que-es-el-storytelling-y-ejemplos/#que_es_el_storytelling
- Díaz de León, J. (1 de enero de 2001). El marginalismo en la teoría económica. *Gestiopolis*. Recuperado en línea: <https://www.gestiopolis.com/el-marginalismo-en-la-teoria-economica/>
- Diccionario del Español de México (s.f.). *Ixtle*. En *El Colegio de México* © 2021. Recuperado en línea: <https://dem.colmex.mx/ver/ixtle>
- Diccionario del Español de México (s.f.). *Tlecuil*. En *El Colegio de México* © 2020. Recuperado en línea: <https://dem.colmex.mx/ver/tlecuil>
- Disevil Vinos (12 de septiembre de 2017). Cachaça y caipiriña: un viaje por su historia y elaboración. *Disevil Vinos* [Blog]. Recuperado en línea: <https://disevil.com/blog/cachaca-caipirina-viaje-historia-elaboracion/>
- Ebel, R.; Pozas, J.; Soria, F.; y Cruz, J. (2017). Manejo orgánico de la milpa: rendimiento de maíz, frijol y calabaza en monocultivo y policultivo. *Terra Latinoamericana*, vol. 35, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 149-160
- Echeverría, M.; y Meza, N. (6 de septiembre de 2018). Pulque, la bebida que se niega a desaparecer. *Reporte Índigo*. Recuperado en línea: <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/pulque-la-bebida-se-niega-a-desaparecer-productores-impulso-nuevas-generaciones-competencia/>

- Econlink (20 de mayo de 2008). Introducción a la teoría del consumidor. *Econlink*. Recuperado en línea: <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor/introduccion>
- El Comercio (27 de mayo de 2013). Del desprecio al mercado gourmet: la revalorización del mezcal. *El Comercio*. Recuperado en línea: <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/internacional/desprecio-al-mercado-gourmet-revalorizacion-mezcal-noticia-1581890>
- El Universal (14 de mayo de 2018). ¿Qué es el *tepache* y cómo prepararlo en casa? *El Universal*. Recuperado en línea: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-es-el-tepache-y-como-prepararlo-en-casa>
- Enología y Coctelería (28 de noviembre de 2012). Cata: Definición, objetivos, tipos y límites [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://enologiaycocteleria.blogspot.com/2012/11/31-cata-definicion-objetivos-tipos-y.html>
- Equipo Editorial Larousse (2014). Cata. *El Pequeño Larousse Gastronomique en Español* [versión electrónica]. Larousse Ediciones. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/cata/>
- Equipo Utiel-Requena (15 de abril de 2019). Conoce los diferentes tipos de cata [Mensaje en un blog]. *Utiel-Requena Denominación de Origen*. Recuperado en línea: <https://utielrequena.org/conoce-los-diferentes-tipos-de-cata/>
- Erlwein, S.; Mira, J.; y Velasco, A. (2009). Proceso de elaboración del pulque, su importancia económica y concepción social en Apan, Hidalgo. Ejercicios Etnográficos. Aprendiendo a investigar. Escuela Nacional de Antropología e Historia, Publicaciones ENAH, 2009, México, pp. 59-104
- Escallón, M.; y Langebaek, C. (2011). Patrimonio y cultura. Antípoda, *Revista de Antropología y Arqueología*, núm. 12, enero-junio, 2011, pp. 13-15
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, núm. 2, 2004, pp. 193-213

- Espinosa, J. (2007). 1.2.3 El color y el sentido de la vista. En Dr. C. Raúl G. Torricella Morales (Ed.), *Evaluación Sensorial de los Alimentos* (pp. 6-7). La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Explorando México (s.f.). Historia de Tlaxcala. *PixelSiete*, copyright 2000 – 2016. Recuperado en línea: <https://www.explorandomexico.com.mx/state/28/Tlaxcala/history>
- Fernández, A. (s.f.). *Tzitzimime*: origen, características, leyenda del demonio azteca. *Lifeder.com*. Recuperado en línea: <https://www.lifeder.com/tzitzimime/>
- Fernández, A.; Herrero, L.; y Vidal, J. (2014). Los organismos de gestión de destino en Enoturismo: Casos internacionales de éxitos. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 15, núm. 4, octubre, 2017, pp. 793-805
- Fernández, E.; y Vinuesa, M. (2014). El imaginario social sobre los sondeos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 17, julio-diciembre, 2014, pp. 71-86
- Fernández, L. (23 de enero de 2020). La importancia del storytelling en tu estrategia de marketing digital [Mensaje en un blog]. *UPF Barcelona School of Management*. Recuperado en línea: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling-estrategia-marketing-digital/#:~:text=Storytelling%20es%20una%20estrategia%20que,los%20valores%20de%20dicha%20marca>.
- Fernández-Linares, L.; Montiel-Montoya, J.; Millán-Oropeza, A.; y Badillo-Corona, J. (2012). Producción de biocombustibles a partir de microalgas. *Ra Ximhai*, vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 101-115
- Ferrera, L. (20 de enero de 2016). Storytelling: Claves, elementos y ejemplos para usarlo en Marketing de Contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: https://www.lauraferrera.com/p_Storytelling_Marketing_de_Contenido_claves_ejemplos.html
- Filosofía&Co (5 de junio de 2018). “La riqueza de las naciones”, nace la economía moderna. *Filosofía&Co* Hosted by Herder. Recuperado en línea: <https://www.filco.es/riqueza-naciones-adam-smith/>

- Flores, A. (28 de octubre de 2013). Pulque y maguey, fuente de inspiración para la cultura. *Inforural*. Recuperado en línea: <https://www.inforural.com.mx/pulque-y-maguey-fuente-de-inspiracion-para-la-cultura/>
- Fomperosa, M. (s.f.). Guía para perderle el miedo al pulque de una vez por todas. *R.S.V.P. Imagen Digital*. Recuperado en línea: <https://www.rsvponline.mx/must/guia-para-perderle-el-miedo-al-pulque-de-una-vez-por-todas>
- Fortún, M. (5 de febrero de 2020). Teoría del consumidor. *Economipedia*. Recuperado en línea: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Fournier, P.; y Martínez, M. (2010). El modo de vida precolombino de los otomíes de la región de Tula. En Moragas, N.; Morales, D. (Ed.). *Arqueología y Patrimonio del Estado de Hidalgo* (pp. 175-226). Pachuca, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Fournier, P.; y Mondragón, L. (2012). El pulque. México antiguo. *Arqueología Mexicana*, núm. 114, marzo-abril, 2012.
- Fresco, M. (24 de abril de 2019). Catar o degustar: ¿Palabras idénticas o con diferencias? [Mensaje en un blog]. *BORDERÍO Bodega y Viñedos*. Recuperado en línea: <https://blog.borderio.com/catar-y-degustar-que-es-cuales-son-sus-diferencias/>
- García, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 7, núm. 2, 2009, pp. 271-280
- García-Barrón, S.; Hernández, J.; Gutiérrez-Salomón, A.; Escalona-Buendía, H.; y Villanueva-Rodríguez, S. (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, vol. 4, núm. 12, septiembre, 2017, pp. 138-162
- García-Herrera, J.; Méndez-Gallegos, J.; y Talavera-Magaña, D. (2010). El género *Agave* ssp. en México: Principales usos de importancia socioeconómica y agroecológica. *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición*. Edición Especial, núm. 5, 2010, pp. 109-129

- García, M. La encuesta. En resumen del capítulo del libro “El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación”, Compilador: Manuel García Ferrando, Madrid, Alianza Universidad, 1992.
- Garzón, C. (2019). La lucha contra las bebidas ancestrales y la campaña a favor de la cerveza en la clase obrera de Bogotá y Medellín 1920-1930 (monografía para título de historiadora). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Garre, E. (s.f.). ¿Conoces las bebidas tradicionales de cada país? *Food Service Magazine*. Recuperado en línea: <https://foodservicemagazine.es/2018/08/conoces-las-bebidas-tradicionales-de-cada-pais.html>
- Garza, C. (19 de enero de 2016). *Storytelling* en tu negocio: Qué elementos debes considerar [Mensaje en un blog]. *Grupo ACIR*. Recuperado en línea: <https://grupoacir.com.mx/blog/storytelling-en-tu-negocio-que-elementos-debes-considerar/>
- Gay, V. (19 de octubre de 2015). ¿Cuál es el origen del *Storytelling*? Una historia para comprender el *Storytelling* y por qué te puede beneficiar en tu carrera profesional. *Linkedin*. Recuperado en línea: <https://www.linkedin.com/pulse/cual-es-el-origen-del-storytelling-una-historia-para-y-gay-zaragoza/?originalSubdomain=es>
- Gestión Estratégica (8 de febrero de 2018). Teoría del comportamiento del consumidor: conceptos básicos. *Escuela Europea de Management*. Recuperado en línea: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/teoria-del-comportamiento-del-consumidor-conceptos-basicos>
- Gobierno del Estado de Jalisco (s.f.). Monumento a *Mayáhuél* en Tequila, Jalisco. En Tequila. [Figura 8]. Recuperado en línea: <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila>
- Glosario de Mercadotecnia (2016). Sondeo. © *Headways Media*, 2016. Recuperado en línea: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- Gómez, E. (s.f.). ¿Qué es el neuromarketing? *Muy Interesante*. Recuperado en línea: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

- Gómez, E. (2017). Los problemas del patrimonio inmaterial: uso y abuso de los animales en España. *Revista de Antropología Iberoamericana*, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2017, pp. 147-168
- González, A. (2004). *Obtención de aceites esenciales y extractos etanólicos de plantas del Amazonas* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- González, G. (s.f.). Investigación documental: características, escritura, etapas, tipos, ejemplos. *Lifeder.com*. Recuperado en línea: <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- González, J. (2017). La identidad de la cocina mexicana patrimonial como sustento del desarrollo rural: el paradigma de la meseta purépecha. *Culinaria, Revista virtual especializada en Gastronomía*. Núm. 14, julio-diciembre, 2017, pp. 3-15
- González, T.; y Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *Nure Investigation*, vol. 7, núm. 45, marzo-abril, 2010.
- Gran Diccionario Náhuatl (s.f.). *Yolotli*. En *Gran Diccionario Náhuatl*. Recuperado en línea: <http://www.gdn.unam.mx/diccionario/consultar/palabra/yolotli>
- Gran Feudo (17 de enero de 2018). ¿Qué tipos de cata de vino hay? [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://nuevoshorizontes.granfeudo.com/tipos-de-cata-de-vino/>
- Greenwood, V. (30 de mayo de 2019). El hombre que descubrió el “umami”, el quinto sabor básico (que no es dulce, salado, ni ácido, ni amargo). *BBC*. Recuperado en línea: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-48355571>
- Grupo PULMEX (2018). *Video Corporativo PULMEX* [Archivo de video]. Recuperado de Grupo PULMEX.
- Grupo Turístico La Tlaxcalteca (2020). Empresas. Copyright © 2020 Show Media MX. Recuperado en línea: <http://www.latlaxcalteca.com.mx/empresas>
- Guadarrama, C. (14 de julio de 2020). Agave Turismo, sabores, esencia y tradición en Tlaxcala. *Dimensión Turística Magazine*. Recuperado en línea:

<https://dimensionturistica.com/index.php/gastronomia/5690-agaveturismo-sabores-esencia-y-tradicion-en-tlaxcala>

Gurisatti, V. (9 de mayo de 2013). Tipos de Catas. *Club BONVIVIR*. Recuperado en línea: <https://www.bonvivir.com/2013/05/09/tipos-de-catas/>

Gutiérrez, F. (2 de junio de 2004). Clasificación de los niveles socioeconómicos en México según la AMAI [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.fergut.com/clasificacion-de-niveles-socioeconomicos-en-mexico-segun-la-amai/>

Gutiérrez-Santillán, T.; Moreno-Fuentes, A.; y Mayer-Goyenechea, I. (2010). *Cosmos, corpus y praxis*: Estudio comparativo entre nahuas y otomíes del estado de Hidalgo, México: El caso del “camaleón”. En A. Moreno Fuentes, M. T. Pulido Silva, R. Mariaca Méndez, R. Valadez Azúa, P. Mejía Correa, T. V. Gutiérrez Santillán (Ed). *Sistemas biocognitivos tradicionales. Paradigmas de la conservación biológica y el fortalecimiento cultural* (pp. 81-94). México: Asociación Etnobiológica Mexicana : Global Diversity Foundation : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo : El Colegio de la Frontera Sur : Sociedad Latinoamericana de Etnobiología.

Guzmán, M. (20 de julio de 2017). Tlaxcala puede convertirse en el principal destino turístico del centro del país. *REPORTE LOBBY*. Recuperado en línea: <https://www.reportelobby.com/2017/07/tlaxcala-principal-destino-centro-pais-reporte-lobby.html#:~:text=Pero%20los%20atractivos%20tur%C3%ADsticos%20de,mejor%20conservadas%20del%20pa%C3%ADs%2C%20y>

Haciendas de México (s.f.). Hacienda de San Diego Xochuca. *Haciendas de México*. Recuperado en línea: <http://haciendasdemexico.org/project/hacienda-san-diego-xochuca/>

Henry, X. (27 de noviembre de 2014). Los Olmecas-xicalancas (los ribereños). *Xochipiltecatl: el príncipe del linaje de las flores* [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://hxochipiltecatl.blogspot.com/2014/11/los-olmecas-xicalancas-los-riberenos.html>

Hernández, C. (1986). Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria. *Infancia y Aprendizaje*, 35-36, 1986, pp. 109-122

- Hernández, D. (21 de diciembre de 2015). El enigma del pulque. *VICE Media Group*. Recuperado en línea: <https://www.vice.com/es/article/3djex8/el-enigma-del-pulque>
- Hernández, I.; Jiménez-Ruíz, A.; Castrejón, Y.; Contreras, D.; y Barquín, R. (2020). Turismo agroalimentario y revalorización de alimentos tradicionales: el caso del Yatay [*Butia yatai*] en Ubajay, Argentina. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, vol. 12, núm. 2, 2020, pp. 309-333
- Hernández, J.; Rojas, M.; e Iwadare, M. (2015). Introducción. En Hernández e Iwadare (Ed.). En torno a las bebidas alcohólicas mexicanas. Poder, prácticas culturales y configuraciones regionales (pp. 9-18). Guadalajara, México: Centro Universitario de Los Altos (CuAltos).
- Hernández, M. (24 de noviembre de 2016). “¿Sabes cómo se prepara el pulque?”. *El Universal*. Recuperado en línea: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/11/24/sabes-como-se-prepara-el-pulque>
- Hernández, M.; Azorín, M.; Hernández, V.; y Águila, Y. (2012). Los actores sociales y su rol ante los procesos del desarrollo sostenible a nivel local. *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*. Año 6, núm. 12, junio, 2012, pp. 5-29
- Hidalgo-Cantabrana, C.; Sánchez, B.; Milani, C.; Ventura, M.; Margolles, A; y Ruas-Madiedo, P. (23 de enero de 2014). Síntesis de exopolisacáridos en *Bifidobacterium spp.*: funciones biológicas y análisis genómico. V Workshop Probióticos, Prebióticos y Salud: Evidencia Científica. Valencia, España.
- Huerta, C.; Liba, D.; Marín, J.; y Correa de Mello, R. (2010). Storytelling em organizações: uma ferramenta de gestão e liderança. *Revista Científica Hermes*, vol. 3, julio-diciembre, 2010, pp. 37-43
- Huerta, R. (2011). *Una lectura crítica de Varian. Notas sobre Microeconomía Intermedia*. D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- IDEA (2017). Guía para hacer *storytelling*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Recuperado en línea: https://idea.itesm.mx/wp-content/uploads/2017/10/guia_storytelling.pdf

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (s.f.). Estado de Tlaxcala. *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado en línea: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM29tlaxcala/municipios/29033a.html>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (s.f.). Tlaxcala. *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado en línea: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM29tlaxcala/mediofisico.html>

INAH-Instituto Nacional de Antropología e Historia (14 de febrero de 2019). Ex convento de Tepeapulco. *Cultura*. Gobierno de México. Recuperado en línea: <https://www.inah.gob.mx/red-de-museos/274-ex-convento-de-tepeapulco>

INAH-Instituto Nacional de Antropología e Historia (15 de enero de 2018). Zona Arqueológica de Tecoaque. *Cultura*. Gobierno de México. Recuperado en línea: <https://www.inah.gob.mx/zonas/173-zona-arqueologica-de-tecoaque>

INAH-Instituto de Antropología e Historia (s.f.). Octécomatl. *Mediateca*. Gobierno de México. Recuperado en línea: <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/objetoprehispanico:23908>

INEGI (2017). Anuario estadístico y geográfico de Tlaxcala 2017/Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2017.

INEGI (2020). Escolaridad. Recuperado en línea: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

INEGI (2010). Estados Unidos Mexicanos, División Estatal. *Marco Geoestadístico Municipal 2010*, versión 5.0. Recuperado en línea: <http://www.cuentame.inegi.org.mx>

INEGI (2015). Número de habitantes. Recuperado en línea: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tlax/poblacion/default.aspx?tema=me&e=29>

INEGI (2015). Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Tlaxcala/Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2015.

- INEN (2014). Análisis sensorial. Guía general para el diseño de una sala de cata (ISO 8589:2007, IDT). Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN-ISO 8589. Primera Edición 2014-01. Quito, Ecuador.
- Inter Neika (s.f.). ¿Por qué se envasa el vino en botellas de vidrio? [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://interneika.com/por-que-se-ensava-el-vino-en-botellas-de-vidrio/>
- Instituto de Investigación Dental y Craneofacial (Julio, 2018). Los trastornos del gusto [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.nidcr.nih.gov/espanol/temas-de-salud/trastornos-del-gusto/informacion-adicional>
- Investigación de Mercados (s.f.). *Storytelling*, contando historias en investigación cualitativa [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://www.investigaciondemercados.es/blog/storytelling-investigacion-cualitativa/>
- ISO (1977). *Sensory analysis-Apparatus-Wine-tasting glass*. International Standard ISO 3591. First edition-1977-06-01. Printed in Switzerland.
- Izcara, S.; y Andrade, K. (2003). *La entrevista en profundidad: Teoría y práctica*. Cd. Victoria, Tamaulipas, México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Jávaga, S. (6 de marzo de 2018). ¿Qué es el *storytelling*? Cómo contar historias para conseguir nuestros objetivos [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://eltrampolin.es/storytelling-que-es>
- Jiménez, A. (18 de mayo de 2013). Teoría del consumidor. *La Economía*. Recuperado en línea: <https://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>
- Jiménez, A. (2 de octubre de 2016). El pulque, una tradición viva. *Diario de Querétaro*. Recuperado en línea: <https://www.diariodequeretaro.com.mx/cultura/el-pulque-una-tradicion-viva-433303.html>
- Jiménez, M. (11 de agosto de 2019). Las papilas gustativas: función y tipos. *Mejor con Salud*. Recuperado en línea: <https://mejorconsalud.com/las-papilas-gustativas-funcion-y-tipos/>

- José, R.; y García, E. (2000). Remoción Cuticular (“*Mixiote*”) y Desarrollo Foliar en los Agaves Pulqueros (*Agave salmiana* y *A. mapisaga*). *Boletín de la Sociedad Botánica de México*, núm. 66, 2000, pp. 73-79
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6, núm. 2, art. 43, mayo, 2005.
- La Rioja Capital (s.f.). Cata profesional [Mensaje en un blog]. *La parafernalia del vino. Saberes del Rioja*. Recuperado en línea: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-la-copa/cata-profesional/>
- Lacoste, P.; Pszczólkowski, P.; Briones, F.; Aguilera, P.; Mujica, F; y Garrido, A. (2015). Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile. *Idesia*, vol. 33, núm. 2, mayo, 2015, pp. 87-96
- Larousse Cocina (2014). Cata. *El pequeño Larousse Gastronomique en español*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/cata/>
- Larousse Cocina (2014). Foie gras. *El pequeño Larousse Gastronomique en español*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/foie-gras/>
- Lazcano, D.; Rojas, A.; Núñez, Y.; y Valdés, A. (2016). Bioetanol a partir del maguey (*Agave americana*) y su prospectiva en México. *Revista Ingeniantes. Instituto Tecnológico Superior de Misantla*. Año 3, núm. 1, vol. 1, 2016, pp. 16-22
- Lima, K.; de Almeida, A.; dos Santos, C.; García-Lopes, C.; Ribeiro, P.; y Mendes, M. (2014). Hablando de la observación participante en la investigación cualitativa en el proceso salud-enfermedad. *Índex de Enfermeria*, primer-segundo trimestre, vol. 23, núm. 1-2, 2014, pp. 75-79
- Limón, M. (21 de marzo de 2017). Gracias a Porfirio Díaz comenzó la industria cervecera en México. *Life and Style*. Recuperado en línea: https://lifeandstyle.expansion.mx/mundo/2017/03/15/gracias-a-porfirio-diaz-comenzo-la-industria-cervecera-en-mexico?internal_source=PLAYLIST

- López, M. (22 de abril de 2014). Análisis del discurso. *Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*. Recuperado en línea: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=An%C3%A1lisis%20del%20discurso>
- López-Guzmán, T. (s.f.). El enoturismo es un turismo cada día más solicitado [Mensaje en un blog]. *Cata del Vino*. Recuperado en línea: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-enoturismo->
- Lozano, L. (12 de agosto de 2020). Viajes domésticos y poca afluencia, la tendencia del turismo en México. *Forbes México*. Recuperado en línea: <https://www.forbes.com.mx/negocios-viajes-domesticos-poca-afluencia-tendencia-turismo-mexico/>
- Lucas, M. (3 de agosto de 2016). ¿Qué quiere decir la añada de un vino? [Mensaje en un blog]. *Vinopack*. Recuperado en línea: <https://www.vinopack.es/quiere-decir-la-anada-vino>
- Lucero, M. (2017). Museificación y reinscripción de artefactos visuales del Brasil decimonónico a la contemporaneidad artística. El Ornitorrinco Tachado. *Revista de Artes Visuales*, núm. 6, noviembre, 2017, pp. 75-91
- Lugar del Vino (s.f.). Vía Retronasal [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.lugardelvino.com/es/via-retronasal>
- Luna, R. (2019). *Tequilandia, un acercamiento a la bioeconomía del tequila y el mezcal*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara
- Maldonado, O. (15 de marzo de 2008). ¿Qué es una cata? [Mensaje en un blog]. *Vinífera.com*. Recuperado en línea: <http://vinisfera.com/r/archivo/866>
- Mantecón, A. (2007). Actores y relaciones en el sistema turístico-residencial. *VII Jornadas de Sociología*. Facultades de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Manzanos Wines (9 de marzo de 2017). ¿Conoces el verdadero significado de la palabra cata? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://manzanoswines.com/blog/cata/>
- Marina, L.; y Woolfson, O. (2016). Centro histórico de Quito: aportes para reflexionar sobre la preservación de las casas patio desde el estado de concientización usuaria. *Contexto*. Revista

de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, *vol. X*, núm. 12, marzo, 2016, pp. 29-38

Martínez, E. (3 de septiembre de 2012). Definición y tipos de cata [Mensaje en un blog]. *Aromas en mi copa. Pasión por el vino*. Recuperado en línea: <http://www.aromasenmicopa.com/2012/09/definicion-y-tipos-de-cata/>

Martínez, E. (2016). La historia no escrita de Zultépec-Tecoaque, Tlaxcala. *Arqueología Mexicana*, núm. 139, mayo-junio, 2016, pp. 54-59

Martínez, U. (2014). Los huastecos, el cultivo del maguey y la elaboración del pulque: La cosmovisión Mesoamericana, una interpretación desde los códices. En © Gobierno del Estado de Tlaxcala/Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala (Ed.), *El maguey y el pulque en la región central de México* (pp. 41-46). Apetatitlán de Antonio Carvajal, Tlaxcala: Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos.

Matus, P. (2019). *Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.

Medina, F. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, *vol. 51*, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 106-113

Meléndez, J.; y Cañez De la Fuente, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, *vol. 17* spe México, noviembre, 2009, pp. 181-204

México Desconocido (7 de mayo de 2017). Ruta de las haciendas pulqueras: De Huamantla a hacienda Tepetzala [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/ruta-de-las-haciendas-pulqueras-de-tlaxcala-huamantla-hacienda-tepetzala.html>

Micaelmike99 (19 de enero de 2016). File: DIOSA MAYAHUEL.jpg [Figura 7]. Recuperado en línea: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DIOSA_MAYAHUEL.jpg

- Miranda, S. (26 de junio de 2018). La observación participante: fases, ventajas y desventajas [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <http://saulmirandaramos.blogspot.com/2018/06/la-observacion-participante-fases.html>
- Montagud, N. (s.f.). Investigación documental: tipos y características. *Psicología y Mente*. Recuperado en línea: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Monterrubio, A. (2007). *Las haciendas pulqueras de México*. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mora-López, J.; Reyes-Agüero, J.; Flores-Flores, J.; Peña-Valdivia, C.; y Aguirre-Rivera, J. (2011). Variación morfológica y humanización de la sección salmianae del género Agave. *Agrociencia*, vol. 45, núm. 4, mayo-junio, 2011, pp. 465-477
- Mora, M. (2019). Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico. Copyright © 2003-2020 Rankia S. L. Recuperado en línea: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>
- Morales, M. (18 de febrero de 2020). Tendrá Tlaxco su Festival del Pulque. *El Sol de Tlaxcala*. Recuperado en línea: <https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/local/municipios/tendra-tlaxco-su-festival-del-pulque-4852175.html>
- Morales, P. (18 de octubre de 2019). Peligra maguey por la depredación de mixioteros. *e-Consulta Tlaxcala*. Recuperado en línea: <http://www.e-tlaxcala.mx/articulo/2019-10-18/peligra-el-maguey-por-la-depredacion-de-mixioteros>
- Moreira, R. (octubre de 2006). Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos. En Universidad Internacional de Andalucía (Presidencia), III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y territorios”. Congreso llevado a cabo en Jaen, España.
- Muñiz-Márquez, D.; Rodríguez-Jasso, R.; Rodríguez-Herrera, R.; Contreras-Esquivel, J.; y Aguilar-González, C. (2013). Producción Artesanal del Aguamiel: Una Bebida Tradicional Mexicana. *Revista Científica de la Universidad de Coahuila*, vol. 5, núm. 10, 2013, pp. 12-19

- Muñoz, R. (2013). *Acocote*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/acocote/>
- Muñoz, R. (2013). *Aguamiel*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/aguamiel/>
- Muñoz, R. (2012). *Gusano rojo de maguey o chinicuil (Hypopta agavis)*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/gusano-rojo-de-maguey-o-chinicuil/>
- Muñoz, R. (2013). *Levadura*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/levadura/>
- Muñoz, R. (2013). *Metlapil*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/metlapil/>
- Muñoz, R. (2013). *Pulque*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/pulque-2/>
- Muñoz, R. (2013) *Tinacal*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/tinacal/>
- Muñoz, R. (2013). *Tlachiquero*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/tlachiquero/>

- Muñoz, R. (2012). *Xoconostle*. Larousse Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana [versión electrónica]. *Ediciones Larousse*. Recuperado en línea: <https://laroussecocina.mx/palabra/xoconostle/>
- Narváez-Suárez, A.; Jiménez-Velázquez, M.; Martínez-Saldaña, T.; y Cruz-Galindo, B. (2016). Maguey pulquero (*Agave salmiana* Otto ex Salm – Dick): opción para el desarrollo rural. *Agroproductividad*, vol. 9, no. 10, octubre, 2016, pp. 56-62
- Narváez-Suárez, A.; Martínez-Saldaña, T.; y Jiménez-Velázquez, M. (2016). El cultivo de maguey pulquero: opción para el desarrollo de comunidades rurales del Altiplano mexicano. *Revista de Geografía Agrícola*, núm. 56, enero-junio, 2016, pp. 33-44
- Navarrete, M. C., y García, C. (2021). El pulque, la bebida de los dioses con valor y tradición milenaria. *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 4, núm. 1, 2021, pp. 19-36
- Nexo SCA (7 de julio de 2016). Diferencia entre encuestas y sondeos. *Nexo Noticias*. Recuperado en línea: <https://www.webnexo.es/diferencias-entre-encuestas-sondeos/>
- Nieva, V. (2006). Recuperación del patrimonio gastronómico de la provincia de Buenos Aires. *FACES*, © Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-UNMDP, año 12, núm. 27, septiembre-diciembre, 2006, pp. 79-93
- NITU (13 de mayo de 2018). Tlaxcala impulsa “Agaveturismo”. *Noticias de la Industria Turística*. Recuperado en línea: <https://www.nitu.mx/index.php/2018/05/13/tlaxcala-impulsa-agaveturismo/>
- Notimex (17 de abril de 2017). Renace cultivo de maguey como opción económica en Tlaxcala. *MVS Noticias*. Recuperado en línea: <https://mvsnoticias.com/noticias/estados/renace-cultivo-de-maguey-como-opcion-economica-en-tlaxcala-278/>
- Núñez, A. (2019). Estructura del relato: Viaje del héroe. [Figura 14]. *DOMESTIKA*. Recuperado en línea: https://www.domestika.org/es/courses/660-introduccion-al-storytelling-personal?gclid=CjwKCAjw_JuGBhBkEiwA1xmbRXC1CqVI_IJXANDI-Y35q8jAd9gTx4JwRDeesbe1zLp50gbnXLHwZRoCIdQQA_vD_BwE

- Núñez, M. (2014). Gastronomía, identidad cultural y turismo. *Revista Global*, núm. 58, 2014.
Recuperado en línea: <http://revista.global/gastronomia-identidad-cultural-y-turismo/>
- Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). El muestreo: qué es y por qué funciona [Mensaje en un blog].
Recuperado en línea: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- OIV (2016). Documento de revisión del análisis sensorial del vino. *OIV. INT* ©. Marzo, 2016, pp. 1-30
- Olea, R. (2010). De una singular leche alabastrina: el pulque en la literatura mexicana del siglo XIX. *Literatura Mexicana*, vol. XXI, núm. 2, 2010, pp. 203-223
- Otamendi, J. (4 de junio de 2014). ¿Qué funciones tiene un *Sumiller* en el servicio y cata de vino? [Mensaje en un blog]. *Blog del Vino España*. Recuperado en línea: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/que-funciones-tiene-un-sumiller-en-el-servicio-y-la-cata-del-vino>
- Otaola, C. (1989). El análisis del discurso. Introducción teórica. *EPOS, Revista de filología*, núm. 5, 1989, pp. 81-98
- Oxford Learner's Dictionaries (s.f.). Definition of *rapport noun*. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. © 2021 Oxford University Press. Recuperado en línea: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/rapport>
- Pacheco, J. (26 de septiembre de 2010). Neocultura del pulque. *Reforma*. Recuperado en línea: <https://reforma.vlex.com.mx/vid/neocultura-pulque-221084171>
- Pacheco, J. (26 de mayo de 2019). ¿Qué es una entrevista a profundidad? Web y Empresas.
Recuperado en línea: <https://www.webyempresas.com/entrevista-a-profundidad/>
- Palma, J. (2013). Valores sociales y valores patrimoniales: elementos para determinar la significación del patrimonio documental. *Biblioteca Universitaria*, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 33-45

- Patiño, D. (mayo, 2017). Biotecnología de alimentos: aguamiel con probióticos [Mensaje en un blog]. *Mexicampo*. Recuperado en línea de: <https://www.mexicampo.com.mx/biotecnologia-de-alimentos-aguamiel-con-probioticos/>
- Pellicer, O. (19 de julio de 2014). Los hidrocarburos y el medio ambiente. *Proceso*. Recuperado en línea: <https://www.proceso.com.mx/377603/los-hidrocarburos-y-el-medio-ambiente-2>
- Pérez, A.; López, V.; y Flores, A. (2021). *El valor del patrimonio biocultural: perspectivas para su abordaje y desafíos para su permanencia en Tlaxcala*. El Colegio de Tlaxcala A.C.
- Pérez, G. (30 de septiembre de 2017). El catador, el bebedor social y el degustador; conoce las diferencias entre ellos. *VINETUR La Revista Digital del Vino*. Recuperado en línea: <https://www.vinetur.com/2017093052692/el-catador-el-bebedor-social-y-el-degustador-conoce-las-diferencias-entre-ellos.html>
- Pérez, J.; y Merino, M. (2015). Definición de sondeo. *Copyright © 2008-2020 – Definición.de*. Recuperado en línea: <https://definicion.de/sondeo/>
- Pérez, M. (2008). Actores sociales, su papel en el campo de la salud. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, vol. 6, núm. 1, 2008, pp. 63-70
- Pérezbolde, G. (4 de mayo de 2010). *Engagement...* El término del que todos hablan, pero pocos entienden. *Merca2.0*. Recuperado en línea: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Pinassi, A. (2014). Problemáticas en torno a la gestión de bienes patrimoniales. El caso del patrimonio ferroviario de la localidad de Sundblad (Argentina). *Apuntes*, vol. 27, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 78-91
- Pérez, P. (1995). Actores sociales y gestión de la ciudad. *CIUDADES*, núm. 28, octubre-diciembre, 1995, pp. 1-12
- Policonomics (2017). Economía neoclásica: Revolución Marginal. *Copyright Policonomics 2017*. Recuperado en línea: <https://policonomics.com/es/lp-economia-neoclasica-revolucion-marginal/>

- Policonomics (2017). Economía neoclásica: Alfred Marshall. *Copyright Policonomics 2017*. Recuperado en línea: <https://policonomics.com/es/lp-economia-neoclasica-alfred-marshall/>
- PresseBox (23 de abril de 2009). *Neuromarketing Kongress 2009 "Emotional Boosting"*, 23 de abril de 2009 en el BMW Welt München. *PresseBox*. Recuperado en línea: <https://www.pressebox.de/inaktiv/haufe-lexware-gmbh-co-kg-0/Neuromarketing-Kongress-2009-Emotional-Boosting-23-April-2009-in-der-BMW-Welt-Muenchen/boxid/247440>
- Pulquimia (2014). Directorio. *Revista Pulquimia*, año 2, vol. 2, núm. 5, diciembre, 2014.
- Pulquimia (6 de mayo de 2015). Colabora con Pulquimia [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://pulquimia.com/2015/05/06/colabora-con-pulquimia/>
- Queralt, E. (18 de agosto de 2014). *Storytelling: definición, consejos y casos de éxito* [Mensaje en un blog]. *CITIUS Smart School. Blog de Marketing, Business & Technology, Social Media y RRHH*. Recuperado en línea: <https://www.citiuschool.com/blog/storytelling-definicion-consejos-casos-de-exito-storytelling/>
- Quintero-Salazar, B.; Bernáldez, A.; Dublán-García, O.; Barrera, D.; y Favila, H. (2012). Consumo y conocimiento actual de una bebida fermentada tradicional en Ixtapan del Oro, México: la *sambumbia*. *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, julio-diciembre, 2012, pp. 115-129
- Ramírez, J., Rosas, P., Velázquez, M., Ulloa, J., y Arce, F. (2011). Bacterias lácticas: Importancia en alimentos y sus efectos en la salud. *Revista Fuente*. Año 2, núm. 7, abril-junio, 2011, pp. 1-16
- Ramírez, M. (2012). *El rey del pulque: Ignacio Torres Adalid y la industria pulquera*. México D.F., México: Quinta Chilla.
- Ramírez, R. (2007). La representación popular del maguey y el pulque en las artes. *Cuicuilco*, vol. 14, núm. 39, enero-abril, 2007, pp. 115-149
- Ramírez, R. (2014). Un acercamiento a la representación simbólica del maguey y el pulque en tres momentos históricos: el postclásico mesoamericano, el siglo XVII y el siglo XX. En *Revista*

- Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Año 2, vol. 2, núm. 5, diciembre, 2014. (pp. 70-87). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.
- Ramírez, R. (16 de mayo de 2015). Breve historia de la “Planta de las maravillas” y la “Primera bebida nacional”. *La Jornada del campo*. Recuperado en línea: <https://www.jornada.com.mx/2015/05/16/cam-breve.html>
- Ramírez, R. (2017). El pulque en el imperio de Maximiliano. *Revista Bicentenario* (Ed.). El ayer y hoy de México, núm. 34, mayo, 2017. (pp. 20-27). Distrito Federal, México: Instituto Mora.
- Rauber, I. (2006). Luchas y organizaciones sociales y políticas: desarticulaciones y articulaciones (trabajo de investigación académica). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, México.
- Real Academia Española. (2001). Aguardiente. *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.).
- Real Academia Española. (2001). Catar. *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.).
- Real Academia Española [RAE]. (2005). Elicitar. *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado en línea: <https://www.rae.es/dpd/elicitar>
- Red Nacional de Información Cultural (2008). La cocina mexicana como fenómeno cultural e identitario. *Cocina mexicana y cultura*. Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional/Sistema de Información Cultural, México, octubre, 2008. Recuperado en línea: https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=4
- Redacción Hipodec (17 de mayo de 2018). 8 elementos para un buen *storytelling* [Mensaje en un blog]. *Universidad Panamericana*. Recuperado en línea: <https://hipodec.up.edu.mx/blog/8-elementos-para-un-buen-storytelling>
- Reis, C.; Borges, M.; Cassol, A.; y Pereira, R. (2013). *Storytelling* para a identificação de estratégia como prática. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 131-153

- Revista Gala (28 de junio de 2015). Bebidas tradicionales: América Latina llena de sabor. *El Impulso.com*. Recuperado en línea: <https://www.elimpulso.com/2015/06/28/revistagala-bebidas-tradicionales-america-latina-llena-de-sabor/>
- Revoreda, E. (2 de agosto de 2020). ¿Cómo identificar un buen pulque? [Mensaje en un blog]. *Directo al Paladar*. Recuperado en línea: <https://www.directoalpaladar.com.mx/bebidas-mexicanas/como-identificar-buen-pulque#:~:text=Para%20identificar%20un%20buen%20pulque,demasiado%20amargo%20y%20casi%20intolerante.&text=Aroma%3ASiempre%20debe%20de%20oler,desagradable%2C%20el%20pulque%20est%3A1%20pasado.>
- Reyes, A.; Guerra, E.; y Quintero, J. (2017). Educación gastronómica: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, núm. 32, Toluca, enero-junio, 2017, pp. 1-22
- Reyes, N. (20 de diciembre de 2019). El arte chilango de curar pulques. *El Universal*. Recuperado en línea: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/el-arte-chilango-de-curar-pulques>
- Rivas, F. (2014). Los dioses del maguey y el pulque en Tlaxcala. En © Gobierno del Estado de Tlaxcala/Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala (Ed.), *El maguey y el pulque en la región central de México* (pp. 15-28). Apetatitlán de Antonio Carvajal, Tlaxcala: Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala.
- Rivera-Vargas, G.; Matsumoto-Kuwabara, Y.; y Baquero-Parra, R. (2016). Análisis para la obtención de hidrógeno a partir de biogás proveniente de la fermentación de bebidas naturales. *Ingeniería. Investigación y Tecnología*, vol. *VXII*, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 251-256
- Robini da Silva, E.; Larentis, F.; y Zanandrea, G. (2019). Reflexão e experiência: Elos para *Storytelling* e aprendizagem organizacional. *Revista de Administração FACES Journal*, vol. *18*, núm. 1, 2019, pp. 1-23
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, vol. *8*, núm. 52, septiembre-diciembre, 2011, pp. 39-49

- Rodríguez, A. (2008). El análisis del discurso y sus aportaciones a los estudios literarios en el marco de las coordenadas autor, obra, lector y contexto. *Andamios*, vol. 5, núm. 9, diciembre, 2008, pp. 77-98
- Rodríguez, A.; Carrillo-Reyes, P.; y Castro-Castro, A. (2008). Nota sobre la distribución geográfica y morfológica de *Manfreda involuta* (Agavaceae). *Acta Botánica Mexicana*, núm. 84, abril, 2008, pp. 17-23
- Rodríguez, B. [Sistema de Noticias Tlaxcala]. (21 de mayo de 2019). Todo un éxito, tercera cena de “Agave Turismo” [Archivo de video]. Recuperado en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=QbIKoquvvvk>
- Rodríguez, B. [Sistema de Noticias Tlaxcala]. (16 de marzo de 2020). Tlaxco celebró la novena edición del Festival del Pulque [Archivo de video]. Recuperado en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=mjy1amPORVI>
- Rodríguez, B. (2015). Tipos de bebidas alcohólicas novohispanas y variedad de nombres: argumentos para desacreditar su producción y consumo. En Hernández e Iwadare (Ed.). En torno a las bebidas alcohólicas mexicanas. Poder, prácticas culturales y configuraciones regionales (pp. 33-54). Guadalajara, México: Centro Universitario de Los Altos (CuAltos).
- Rodríguez, M. (2018). *Mindful Copywriting. El arte de la comunicación persuasiva, respetuosa, alegre y con intención*. Sídney, Australia: © María Teresa Rodríguez Barnada.
- Rodríguez, R.; Macías, S.; Silva, D.; y Vargas, L. (2014). El pulque: bebida e identidad. *Ciencias 112*, marzo, 2014, pp. 66-69
- Rojas, E.; y Cuffia, F. (2020). Identifying consumers profile and factors associated with the valorization of pulque: A traditional fermented beverage in Central Mexico. *Food Science and Technology International 0* (0), thirteen march, 2020, pp. 1-10
- Rojas, E.; y Viesca, F. (2017). El patrimonio gastronómico del municipio de Toluca: el caso del pulque y las pulquerías (1841-1920). *Ciencia Ergo Sum*, vol. 24, núm. 1, 2017.

- Rojas, E.; Viesca, F.; Espeitx, E.; y Quintero, B. (2016). “El maguey, el pulque y las pulquerías de Toluca, Estado de México, ¿patrimonio gastronómico turístico?”. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 5, octubre, 2016, pp. 1199-1215
- Romo, A. (1996). VI. Fermentaciones, Pulque, Colonche, Tesgüino, Pozol, modificaciones químicas. En *Química, Universo, Tierra y Vida* (1ª ed., 5ª reimpr.). D.F., México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado en línea: http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/51/htm/sec_9.html
- Rosas, C. (31 de julio de 2016). Preservan en Tlaxcala producción del pulque. *Imagen Agropecuaria*. Recuperado en línea: <http://imagenagropecuaria.com/2016/preservan-en-tlaxcala-produccion-del-pulque/>
- Ruiza, M.; Fernández, T.; y Tamaro, E. (2004). Biografía de John Dewey. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona, España. Recuperado en línea: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/dewey.htm>
- Sabogal, H. (5 de noviembre de 2016). La cachaza y sus secretos. *El Espectador*. Recuperado en línea: <https://www.elespectador.com/opinion/opinion/la-cachaza-y-sus-secretos-columna-664111>
- Salas, J.; y Hernández, L. (2015). Mezcal cupreata, fuente de admiración. Usos de plantas mexicanas. *Academia Mexicana de Ciencias*, julio-septiembre, 2015, pp. 40-47
- Sánchez, E. (2007). Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas en México y América Latina, siglos XVII-XX. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2007, pp. 186-212. México D.F.: Instituto Mora.
- Sánchez, A.; Saldaña, D.; Preciado, J.; Uc, J.; y Uc, P. (2009). Capítulo 1-Cosmovisión del pulque. En Revista Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Primera edición, 2009. (pp. 9-14). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.
- Sánchez, A.; Saldaña, D.; Preciado, J.; Uc, J.; y Uc, P. (2009). Capítulo 2-Contexto histórico. En Revista Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Primera edición, 2009. (pp. 15-24). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.

- Sánchez, A.; Saldaña, D.; Preciado, J.; Uc, J.; y Uc, P. (2009). Capítulo 4-Expresiones pulqueras del día a día. En Revista Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Primera edición, 2009. (pp. 45-54). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.
- Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*. Núm. 6, 1998, pp. 37-41
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis del Discurso. *Cinta moebio*, núm. 41, 2011, pp. 207-224
- Schneider, T.; y Pedri, L. (2018). *Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. ModaPalavra e-periódico, vol. 11, núm. 22, julio-diciembre, 2018, pp. 363-380*
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (20 de julio de 2019). Pequeño y rico capulín [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/pequeno-y-rico-capulin>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (27 de diciembre de 2018). Los orígenes del mixiote [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/los-origenes-del-mixiote>
- Secretaría de Cultura (20 de abril de 2020). Buscan preservar cultivo y aprovechamiento del maguey en Atltzayanca, Tlaxcala [Comunicado de Prensa]. Recuperado en línea: <https://www.gob.mx/cultura/prensa/buscan-preservar-cultivo-y-aprovechamiento-del-maguey-en-altzayanca-tlaxcala>
- Secretaría de Economía (14 de febrero de 2019). Geografía y población. *Información Económica y Estatal de Tlaxcala*. Recuperado en línea: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/438159/tlaxcala_2019.pdf
- Secretaría de Educación Pública (s.f.). Actividades Económicas en tu municipio. Decide tus estudios. Recuperado en línea: <http://www.decidetusestudios.sep.gob.mx/vista/despues-del-bachillerato/actividades-economicas-municipio>

- Secretaría de Planeación y Finanzas (2017). Anuario estadístico y geográfico de Tlaxcala 2017. Recuperado en línea: https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/TLAX_ANUARIO_PDF.pdf
- Secretaría de Turismo (octubre, 2013). Agenda de competitividad del destino Tlaxcala. En: Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018. Recuperado en línea: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tlaxcala.pdf>
- Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores en Turismo (2000). “Anexo 1. Análisis de la evolución del turismo en México en los últimos 50 años”. En Redes Consultores (Ed.), *Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020* (pp. 10-109). D.F., México: Centro de Documentación Turística.
- Senado de la República LXIII Legislatura (2017). Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Protección y Fomento del Agave *salmiana* (Gaceta LXIII/3PPO-54/77366). Recuperado en línea: http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/77366
- Serna, F.; Barrera, L.; y Montiel, H. (2011). Impacto social y económico en el uso de biocombustibles. *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 6, Issue 1, 2011, pp. 100-114
- Serra, Y. (5 de diciembre de 2015). El giro lingüístico y su impacto en la acción política. *IBERDIVULGA*. Recuperado en línea: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?El-giro-linguistico-y-su-impacto>
- Sevilla, L.; Velasco, A.; Gómez, J.; y Preciado, J. (2014). La cultura del pulque vista desde diversas perspectivas antropológicas. En Revista Pulquimia (Ed.), *Pulquimia: Transmutando la decadencia en maravilla*. Año 2, vol. 2, núm. 5, diciembre, 2014. (pp. 2-9). Guadalajara, Jalisco: Tlacuilo.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera-SIAP (2009). Cierre Estadístico de la Producción Agrícola 2009. Recuperado en línea: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>

- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera-SIAP (2019). Cierre Estadístico de la Producción Agrícola 2019. Recuperado en línea: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>
- Sierra, P. (2005). El maguey, el pulque y sus deidades (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Silva, O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, núm. 26, abril-mayo, 2002.
- STPS (2020). Tlaxcala, información laboral, abril 2020. *Secretaría del Trabajo y Previsión Social*. Recuperado en línea: http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles_detallado/perfil_tlaxcala.pdf
- Swiderska, K.; y Argumedo, A. (s.f.). ¿Qué es el patrimonio biocultural?. Ministerios Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Obras Públicas y Seguridad Nuclear de la República Federal de Alemania. Recuperado en línea: <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/G04152.pdf>
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, núm. 17, diciembre, 1993, pp. 91-106
- Toledo, V. M.; y Alarcón-Chaires, P. (2012). La etnoecología hoy: panorama, avances y desafíos. *Etnoecológica*, Laboratorio de Etnoecología, Centro de Investigaciones en Ecosistemas. Universidad Nacional Autónoma de México, 9, pp. 1-16
- Torres, G.; Madrid de Zito, L.; y Santoni, M. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Etnológica*, núm. 26, 2004, pp. 55-66
- Torres, M. (14 de junio de 2017). Mixiote, preparación azteca. *México Food and Travel*. Recuperado en línea: <https://foodandtravel.mx/mixiote-preparacion-azteca/>
- Torres-Maravilla, E.; Blancas-Nápoles, J.; Vázquez-Landaverde, P.; Cristiani-Urbina, E.; Mayorga-Reyes, L.; y Sánchez-Pardo, M. (2016). Evaluación de sedimentos de pulque

- (*xaxtle*) como cultivo indicador para obtener un producto de panificación de bajo índice glucémico. *Agrociencia*, vol. 50, núm. 2, febrero-marzo, 2016, pp. 183-200
- Trejo, L. (2017). De dioses a hipsters: el resurgimiento del pulque, una moda de antigua tradición. En *Revista OIKOS=Instituto de Ecología UNAM*, núm. 18, septiembre, 2017. (pp. 14-19). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Troncoso-Pantoja, C.; y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Artículo de Reflexión. *Rev. Fac. Med.*, vol. 65, núm. 2, 2017, pp. 329-332
- Ubanell, R. (2 de agosto de 2019). México, entre luciérnagas y pueblos mágicos. *EFE: TUR VIAJES*. Recuperado en línea: <https://www.efetur.com/noticia/mexico-entre-luciernagas-y-pueblos-magicos/>
- Ulloa, J. (2010). Patrimonio arqueológico e identidades en la República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXV, núm. 4, octubre-diciembre, 2010, pp. 681-699
- UNAM (2010). Programa de Apoyo al Desarrollo Hidráulico de los Estados de Puebla, Oaxaca y Tlaxcala. *Coordinación Técnica de la Red del Agua UNAM*. Recuperado en línea: <http://www.agua.unam.mx/padhpot/tlaxcala.html>
- Unigarro, C. (2015). Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario. Transculturaciones en el caso ecuatoriano. *Antropología Cuadernos de Investigación*, núm. 15, julio-diciembre, 2015, pp. 21-34
- Universidad Popular Autónoma de Veracruz (2016). El *Tlachiquero*: Una profesión que se niega a morir. *ASTROLABIO Ruta al conocimiento*, año 1, núm. 2, mayo, 2016, pp. 9-10
- Urra, E.; Muñoz, A.; y Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para los investigadores de salud. *Enferm. Univ.*, vol. 10, núm. 2, México, abril, 2013, pp. 50-57
- Valadez, M. (2014). “Pulque limpio”/“pulque sucio”: disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 50, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 41-63

- Valadez, R. (19 de mayo de 2020). Previo a coronavirus, México subió en el ranking internacional de turismo. Milenio. Recuperado en línea: <https://www.milenio.com/negocios/previo-coronavirus-mexico-subio-ranking-turismo-internacional>
- Vargas, A. (2014). Maguey, materia prima de la industria nutraceutica. En © Gobierno del Estado de Tlaxcala / Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala (Ed.), *El maguey y el pulque en la región central de México* (pp. 179-185). Apetatitlán de Antonio Carvajal, Tlaxcala: Fideicomiso Colegio de Historia de Tlaxcala.
- Varguillas, C.; y Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, vol. 13, núm. 23, 2007, pp. 249-262
- Vázquez-Alvarado, R.; Blanco-Macías, F., Ojeda-Zacarías, M.; Martínez-López, J.; Valdez-Cepeda, R.; Santos-Haliscak, A.; y Háuad-Marroquín, L. (2011). Reforestación a base de nopal y maguey para la conservación de suelo y agua. *RESPYN "Revista Salud Pública y Nutrición"*. Edición Especial, núm. 5, 2011, pp. 185-203
- Vázquez, A. (2018). Usos, prácticas culturales y capital natural del maguey pulquero (*Agave salmiana*) en dos grupos étnicos, en el territorio del Altiplano Central mexicano (Tesis Doctoral). Colegio de Postgraduados Campus Puebla, México.
- Vázquez, A. (25 de enero de 2020). *Cata de Pulque 1* [Archivo de video]. Material audiovisual particular.
- Vázquez, A.; Aliphath, M.; Estrella, N.; Ortiz, E.; Ramírez, J.; María, A. (2016). El maguey pulquero, una planta multifuncional y polifacética: los usos desde una visión mestiza e indígena. *Scripta Ethnologica*, vol. XXXVIII, 2016, pp. 65-87
- Vázquez, A.; y Hernández, J. C. (s.f.). Agave Turismo como estrategia de conservación biocultural. *Oactli Tours*, pp. 1-13
- Vega, D. (1 de mayo de 2016). Bebidas tradicionales del mundo. *México Food and Travel*. Recuperado en línea: <https://foodandtravel.mx/bebidas-tradicionales-del-mundo/>
- Vela, E. (2014). El mito del origen del maguey. México antiguo. *Arqueología Mexicana*, núm. 57, agosto, 2014. ESPECIAL El maguey.

- Vela, E. (2019). El pulque. *Arqueología Mexicana*. Edición especial, núm. 57, marzo, 2019.
- Velasco, H. (2012). Las amenazas y riesgos del patrimonio mundial y del patrimonio cultural inmaterial. *Anales del Museo Nacional de Antropología XIV*, 2012, pp. 10-19
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, núm. 23, 2009, pp. 237-253
- Vidales, C. (2013). En diálogo. Metodologías horizontales en ciencias sociales y culturales. *Nueva época*, núm. 20, julio-diciembre, 2013, pp. 239-247
- Vieira, D. (5 de agosto de 2020). ¿Qué es el *Storytelling*? La guía completa para dominar el arte de contar historias [Mensaje en un blog]. Recuperado en línea: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Vigliani, S. (2007). Patricia Fournier García: Los *hñähñu* del Valle del Mezquital: maguey, pulque y alfarería, México, ENAH, INAH, CONACYT, 2007, 529 pp. *Cuicuilco Revista De Ciencias Antropológicas*, 14(41), pp. 323-326
- Vílchez-Fernández, O.; y Ulloa-Carcasés, M. (2015). “Evaluación del impacto ambiental por presencia de hidrocarburos en el fondo. Los Clavelitos”. *Minería y Geología*, vol. 31, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 91-108
- Villa, S. (15 de marzo de 2018). Radiografía del storytelling: El viaje del héroe aplicado a las organizaciones [Mensaje en un blog]. *PrevenBlog*. Recuperado en línea: <https://prevenblog.com/radiografia-del-storytelling-el-viaje-del-heroe-aplicado-a-las-organizaciones/>
- Villaseñor, I.; y Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales*, vol. 6, núm. 12, México, marzo, 2012, pp. 75-101
- Villaverde, J. (21 de septiembre de 2012). Los señoríos confederados de Tlaxcala. *El Enciclopedista*. Recuperado en línea: <http://www.elenciclopedista.com.ar/los-senorios-confederados-de-tlaxcala/>

Vinorama Magazine (s.f.). La silueta del vino, ¿perdemos o cambiamos las formas? Recuperado en línea: <http://vinorama.es/magazine/la-silueta-del-vino-%C2%BFperdemos-o-cambiamos-las-formas>

Vivanco (s.f.). Curso de iniciación a la Cata de Vinos. Recuperado en línea: <https://vivancoculturadevino.es/descargas/curso-de-cata.pdf>

Zempoalteca, D. (14 de marzo de 2019). Anuncian la feria de “San José y el pulque”, en Nanacamilpa. *El Sol de Tlaxcala*. Recuperado en línea: <https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/local/municipios/anuncian-la-feria-de-san-jose-y-el-pulque-en-nanacamilpa-3185401.html>

Zona Económica (s.f.). Teoría del consumidor. *Zonaeconómica.com*. Recuperado en línea: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

ANEXOS

Anexo 1. Guion para entrevistas a profundidad para productores.



Datos del entrevistado.

Nombre: _____ Edad: _____

Escolaridad: _____ Procedencia: _____ Ocupación: _____

Lugar de procedencia: _____

Preguntas

1. ¿En qué consiste el oficio que desarrolla?
2. ¿Desde cuándo ejerce dicho oficio?
3. ¿Cómo aprendió el oficio?
4. ¿Trabaja de manera independiente o para alguna otra persona u empresa?
5. ¿En qué horario trabaja?
6. ¿Cuenta con plantas de maguey propias?
7. De ser positiva la respuesta anterior, ¿cuántas plantas o cuántas hectáreas tiene?
8. En promedio, ¿cuántos magueyes raspa al día?
9. ¿Cuántos litros de aguamiel obtiene en promedio al día?
10. ¿Quiénes son sus clientes?
11. Dentro de esos clientes, ¿tiene consumidores frecuentes?
12. En caso de ser positiva la respuesta anterior, ¿cada cuánto le consumen aguamiel o pulque dichos clientes?
13. ¿A qué precio vende el litro de aguamiel y/o pulque?
14. ¿Cuántos litros en promedio vende a la semana?
15. ¿En qué lugares vende usted el pulque o los intermediarios que le compran a usted el pulque?

16. Si usted elabora pulque, ¿qué tipo de pulque vende (natural, curados o ambos)?
17. Si vende más de un tipo de pulque, ¿cuál es el que se vende más?
18. ¿Considera que la venta de pulque es rentable?
19. Comparado con años pasados, ¿considera que el consumo del pulque se ha mantenido igual o ha cambiado?
20. ¿Llevan algún registro o bitácora de ventas?
21. ¿Usted promueve la venta y consumo de pulque o solamente se dedica a la producción?
22. Si promueve la venta, ¿de qué manera lo hace?
23. ¿De qué manera considera que se propiciaría un mayor consumo de pulque?
24. ¿Tiene ayudantes para desempeñar sus actividades o trabaja sólo?
25. ¿Qué considera usted dentro de la cultura del maguey y pulque, los elementos que serían necesarios conservar o rescatar para que no se pierdan?
26. ¿Cuáles son los principales problemas que usted enfrenta al momento de desarrollar la actividad?
27. ¿Recibe algún apoyo o ayuda por parte de alguna organización o empresa?
28. ¿Qué acciones considera, se deben implementar para mejorar la calidad de vida de los *tlachiqueros*?
29. ¿Existe algún gremio u organización de productores?

Anexo 2. Guion de preguntas para entrevista a profundidad para comercializadores.



Datos del entrevistado.

Nombre: _____ Edad: _____

Escolaridad: _____ Procedencia: _____ Cargo: _____

Nombre del establecimiento: _____

Ubicación: _____

Preguntas

1. ¿Cuándo se inauguró la empresa / establecimiento?
2. ¿Cuenta con más sucursales? No ____ Sí ____ ¿Cuántos y dónde?
3. ¿Qué servicio ofrecen?
4. ¿Hacia qué tipo de público está dirigido el establecimiento?
5. ¿Cuál es el horario de atención?
6. ¿Desde cuándo comercializan pulque?
7. Dentro de los productos que ofrece en su establecimiento, ¿qué tan importante es el pulque?
8. ¿Quién es su proveedor de pulque?
9. ¿Con qué frecuencia les surte pulque su proveedor?
10. ¿A qué precio compran el pulque y a cuánto lo comercializan?
11. ¿Cuántos litros en promedio, se venden al día/semana?
12. Entre el natural y los curados, ¿cuál es el que se vende más?
13. ¿Los pulques curados siempre son los mismos o van cambiando?
14. De los pulques curados, ¿cuál es el que tiene mayor aceptación?
15. ¿Considera que la venta de pulque es rentable?
16. ¿Llevan algún registro o bitácora de ventas sobre pulque?
17. ¿Se ha detectado fluctuación en la demanda de pulque?
18. ¿Cómo se ha comportado la venta de pulque este año en comparación de los anteriores?

19. ¿De qué manera se promueve la venta de pulque en su establecimiento?
20. ¿Qué medios, considera, le han resultado más efectivos para promocionar al pulque?
21. ¿Cuántos colaboradores tiene su negocio?
22. ¿Qué criterios se siguen al momento de hacer reclutamiento y selección de personal?
23. ¿En qué áreas están distribuidos dichos colaboradores?
24. ¿Su personal recibe capacitación sobre pulque a modo de aumentar las ventas?
25. En caso de no tener dichas capacitaciones, ¿las consideraría necesarias?
26. En caso de llevar a cabo las capacitaciones, ¿considera que han sido útiles para aumentar las ventas de pulque?
27. ¿De qué manera se le motiva a los colaboradores para que su desempeño sea el óptimo?
28. ¿Se evalúa de manera periódica el desempeño del personal?
29. ¿Hay una constante rotación de personal en su negocio o es estable?
30. ¿De qué manera se cuida la parte de atención al cliente?
31. ¿Se han implementado canales de comunicación donde los clientes puedan externar sus quejas y sugerencias?
32. ¿A quién(es) considera como su principal competencia en cuanto a venta de pulque?
33. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva?
34. ¿Existe alguna política de mejora al interior de su empresa?
35. ¿Cuenta con un organigrama interno que delimite los puestos y funciones de cada colaborador y qué tan funcional es, en caso de tenerlo?, y si no se tiene, ¿cómo se asignan roles a los colaboradores?
36. ¿Se evalúa periódicamente la organización a modo de identificar las debilidades y fortalezas?

Anexo 3. Encuesta por sondeo dirigido a consumidores.



A nombre del Colegio de Tlaxcala A.C., agradecemos su importante colaboración para responder la presente encuesta que contribuirá con el desarrollo de la investigación en curso.

A. ¿Acostumbra a beber pulque?

- 1) ___ Sí.
- 2) ___ Ocasionalmente.
- 3) ___ Es la primera vez.

B. Si su respuesta fue “Sí” u “Ocasionalmente”, ¿con qué frecuencia lo hace?

- 1) ___ De una a dos veces por semana.
- 2) ___ Tres veces o más a la semana.
- 3) ___ Cada quince días.
- 4) ___ Una vez al mes.
- 5) ___ Otro _____

C. ¿Desde cuándo consume pulque?

- 1) ___ A partir de hoy.
- 2) ___ Desde los últimos 30 días.
- 3) ___ De dos a seis meses.
- 4) ___ De siete a 12 meses.
- 5) ___ De uno a cinco años.
- 6) ___ De seis a 10 años.
- 7) ___ Más de 10 años.

D. ¿Por qué consume pulque?

E. ¿Cuáles son los beneficios que usted considera, le proporciona el pulque?

F. ¿Qué tipo de pulque le gusta consumir?

1) ___ Natural.

2) ___ Curado.

3) ___ Ambos.

G. Si su respuesta fue “Ambos”, ¿cuál es el que más consume?

1) ___ Natural.

2) ___ Curado.

H. Si su respuesta fue “Curado”, ¿cuál es su sabor favorito?

I. Dentro de los pulques curados, ¿cuáles considera que son los sabores más comunes?

1) ___ Piñón.

2) ___ Pistache.

3) ___ Nuez.

4) ___ Durazno.

5) ___ Otros _____

J. De igual forma, en los pulques curados, ¿cuáles cree que son los sabores más raros o exóticos?

1) ___ Jitomate.

2) ___ Apio.

3) ___ Chinicuil.

4) ___ Betabel con naranja.

5) ___ Otros _____

K. ¿Cómo califica la calidad del pulque que ofrece este establecimiento?

- 1) ___ Muy bueno.
- 2) ___ Bueno.
- 3) ___ Regular.
- 4) ___ Malo.
- 5) ___ Muy malo.

L. Considera que el sabor del pulque es:

- 1) ___ Ácido.
- 2) ___ Dulce.
- 3) ___ Insípido.
- 4) ___ Otro _____

M. Por favor, califique las siguientes características del pulque.

	1. Agrado	2. Indiferente	3. Desagrado
a) Sabor	___	___	___
b) Olor	___	___	___
c) Color	___	___	___
d) Consistencia	___	___	___

N. Considerando que el pulque se obtiene de la fermentación de aguamiel, ¿sabe cuánto tiempo debe pasar para que el maguey produzca dicho aguamiel?

- 1) ___ 1 a 4 años.
- 2) ___ 5 a 7 años.
- 3) ___ 8 a 12 años.
- 4) ___ 13 a 16 años.
- 5) ___ No sabe

O. ¿En qué estados de la República Mexicana considera usted que se lleva a cabo la producción de pulque?

P. ¿Cómo se le conoce a la persona encargada de extraer el aguamiel del maguey para elaborar pulque?

- 1) ___ Mayordomo.
- 2) ___ Aguamielero.
- 3) ___ *Tlachiquero*.
- 4) ___ Cocotero.
- 5) ___ No sabe.

Q. ¿Con qué instrumento se extrae el aguamiel del maguey?

- 1) ___ Acocote.
- 2) ___ Tepozol.
- 3) ___ Quiote.
- 4) ___ Jícara.
- 5) ___ No sabe.

R. ¿En dónde se lleva a cabo el proceso de fermentación del aguamiel para convertirse en pulque?

- 1) ___ Tepozol.
- 2) ___ Jícara.
- 3) ___ Mezontete.
- 4) ___ Tinacal.
- 5) ___ No sabe.

S. ¿Considera que el pulque es una bebida antihigiénica?

- 1) ___ Sí.
- 2) ___ No.

¿Por qué?

T. ¿Podría indicarnos de dónde nos visita? (Entidad)

U. Sexo:

1) ___ Masculino.

2) ___ Femenino.

V. ¿Qué edad tiene?

W. ¿Cuál es su nivel educativo?

1) ___ No tiene estudios.

2) ___ Primaria.

3) ___ Secundario.

4) ___ Bachillerato.

5) ___ Licenciatura.

6) ___ Maestría.

7) ___ Doctorado.

X. ¿Cuál es su ocupación?

Y. Si no tuviera algún inconveniente, ¿podría indicar el rango de sus ingresos mensuales?

1) ___ \$85 mil o más.

2) ___ de \$35 mil a \$84,999.

3) ___ de \$11,600 a \$34,999.

4) ___ de \$6,800 a \$11,599.

5) ___ de \$2,700 a \$6,799.

6) ___ de \$0 a \$2,699.

Anexo 4. Encuesta inicial a participantes en la cata



Del corazón del maguey a tus sentidos

Cata de Pulque

Participante No. ____

1. ¿Le gusta el pulque? **Sí** ____ **No** ____

2. En caso de ser positiva su respuesta, ¿Con qué frecuencia lo consume?

3. ¿Qué tipo de pulque prefiere consumir?
Natural ____ **Curado** ____ **Ambos** ____

4. ¿Por qué consume pulque?

5. ¿Conoce los beneficios de tomar pulque? **Sí** ____ **No** ____

6. En caso de ser positiva su respuesta, menciónelos:

7. ¿Sabe cuánto tiempo aproximado debe transcurrir para que el maguey, desde su plantación hasta su etapa de madurez, produzca aguamiel para la elaboración del pulque?

8. ¿Sabe cómo se le conoce a la persona encargada de extraer el aguamiel del maguey?

9. ¿En dónde se lleva a cabo el proceso de fermentación del aguamiel para convertirse en pulque?

10. ¿Calificaría al pulque como una bebida antihigiénica? **Sí** ___ **No** ___ ¿Por qué?

11. Por favor, indique su lugar de residencia: _____

12. Género: **Masculino** ___ **Femenino** ___

13. Edad: _____

14. Nivel educativo: _____

15. Profesión u ocupación: _____

16. Si no tuviera inconveniente alguno, indique por favor el rango de sus ingresos mensuales:

___ \$85 mil o más.

___ De \$35 mil a \$84,999.

___ De \$11,600 a \$34,999.

___ De \$6,800 a \$11,599.

___ De \$2,700 a \$6,799.

___ De \$0 a \$2,699.

Anexo 5. Hoja de evaluación para la calidad del pulque



Cata de Pulque

Del corazón del maguey a tus sentidos

Participante No. ____

En las siguientes tablas, califique en una escala del 1 al 10, bajo el entendido que “1” significa que no le gustó y “10” que le pareció excelente, las cualidades de cada uno de los pulques que a continuación degustará.

Pulque 1										
Color:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Olor:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consistencia:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A su parecer, el sabor del pulque resultó ser:										
Dulce	___	Ácido	___	Insípido	___	Agrio	___			
Otro:	_____									

Pulque 2										
Color:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Olor:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consistencia:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A su parecer, el sabor del pulque resultó ser:										
Dulce	___	Ácido	___	Insípido	___	Agrio	___			
Otro:	_____									

Pulque 3

Color:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Olor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sabor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Consistencia:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A su parecer, el sabor del pulque resultó ser:

Dulce ____ Ácido ____ Insípido ____ Agrio ____

Otro: _____

Pulque 4

Color:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Olor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sabor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Consistencia:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A su parecer, el sabor del pulque resultó ser:

Dulce ____ Ácido ____ Insípido ____ Agrio ____

Otro: _____

Pulque 5

Color:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Olor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sabor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Consistencia:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A su parecer, el sabor del pulque resultó ser:

Dulce ____ Ácido ____ Insípido ____ Agrio ____

Otro: _____

Anexo 6. Guion de entrevista final a participantes en la cata



Del corazón del maguey a tus sentidos

Cata de Pulque

Participante No. ____

1. Referente a las catas, ¿ha tenido alguna experiencia previa?

Sí ____ No ____

2. Si responde de forma positiva, ¿en qué tipo de catas?

- a) Vino ____
- b) Cerveza artesanal ____
- c) Café ____
- d) Tequila ____
- e) Mezcal ____
- f) Otro _____

3. ¿Generalmente con quién o quiénes acostumbra a beber pulque?

- a) Pareja (espos@ / novi@) ____
- b) Amigos ____
- c) Familia ____
- d) Otro: _____

4. ¿En qué lugares acostumbra a beber pulque?

- a) Pulquería ____
- b) Restaurante ____
- c) Tinacal ____
- d) Ferias ____
- e) Otro: _____

5. ¿Por qué le interesó participar en la cata de pulque?

6. ¿Se cumplieron las expectativas que tenía respecto a la cata?

Sí _____ No _____

7. ¿Considera que la cata le sirvió para aprender más cosas respecto al pulque?

Sí _____ No _____

8. En caso de ser positiva la respuesta, indicar qué cosas aprendió.

9. ¿Cuál era su percepción respecto al pulque, previo a la cata?

Agrado _____ Desagrado _____

10. Después de su participación en la cata, ¿cambió su opinión respecto al pulque?

Sí _____ No _____

11. En caso de ser positiva la respuesta anterior, indicar en qué sentido.

12. De la información recibida durante el desarrollo de la cata, ¿qué considera usted lo más importante a resaltar respecto al pulque?

- a) Historia _____
- b) Elementos culturales _____
- c) Bondades / Beneficios _____
- d) Propiedades (características) _____
- e) Otro: _____

13. ¿Está consciente de los problemas actuales, referente a la producción de alimentos (problemas del entorno rural)?

Sí ____ No ____

14. ¿Sabía que el pulque es una bebida que está en peligro de desaparecer?

Sí ____ No ____

15. En su opinión, ¿en qué elementos o características, considera que radica el valor del pulque?

16. ¿Qué acciones recomendaría implementar para transmitir y preservar la cultura del pulque y el maguey?

17. Respecto a la cata, ¿recomendaría implementar o cambiar algo durante el desarrollo de la actividad?

18. ¿Recomendaría el consumo de pulque a otras personas?

Sí ____ No ____

19. Después de la experiencia de la cata, ¿consideraría modificar sus hábitos de consumo de pulque (consumirlo de manera más habitual)?

Sí ____ No ____