

LA GASTRONOMÍA DE MÉXICO

Identidad cultural desvalorada en el ámbito del turismo mexicano



Trabajo final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Universidad de Girona, Catalunya
Elaborado por Mónica Margarita Díaz Ramos
Septiembre de 2011

Agradecimientos

Al Doctor José María Murià por haberme propuesto estudiar en la Universidad de Girona; a los Doctores Antoni Vilà y Salomó Marquès quienes con entusiasmo apoyaron la propuesta del Doctor Murià. A Nacho Cadena por ser el primer y gran alentador para que se realizara este proyecto.

A mi padre y a mis hermanos David y Hugo por sus muestras de cariño; en especial a Hugo, quien con la disciplina y seriedad del buen investigador, me brindó su absoluta solidaridad y apoyo, manifestándome todo el tiempo su preocupación por que siguiera adelante.

A mis profesores que, ante todo, siempre me demostraron su calidad humana; especialmente al Doctor Joaquim Majó Fernández, Director del Màster y de este trabajo.

A Arcelia Madera, mi gran amiga, quien estuvo incondicionalmente al pendiente de mi bienestar; y a esos grandes amigos que tuve la suerte de conocer durante esta aventura.

ÍNDICE

Introducción	8
Objetivos	11
Metodología.....	11
PRIMERA PARTE: GASTRONOMÍA	13
Capítulo I. Definición de gastronomía, cultura y globalización	13
1.1. La gastronomía: acto cultural.	13
1.2. La gastronomía en un mundo globalizado	16
1.3. Definición de gastronomía	18
Capítulo II. Origen y antecedentes de la gastronomía mexicana	22
2.1. México y sus recursos turísticos.....	22
2.2. Acerca de la gastronomía mexicana	23
2.3. El maíz	25
2.4. El jitomate.....	27
2.5. El aguacate	29
2.6. Chile - Ají – Pimiento	29
2.7. La vainilla	30
2.8. El chocolate.....	31
2.9. El nopal	32
2.10. El maguey	33
2.11. El mezquite.....	34
2.12. Otros animales	35
2.13. Las bebidas	38
2.14. Gastronomía mexicana Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.....	40
Capítulo III. Gastronomía e identidad nacional.....	43
3.1. Sobre la noción de identidad y su aplicación al ámbito gastronómico.....	43
3.2. La cocina como tradición.....	45
3.3 Gastronomía y socialización.....	46
Capítulo IV. Gastronomía, arte y cultura	48
4.1. Gastronomía y Arte	48
Capítulo V. Gastronomía y economía	49
5.1. Maíz y economía	49
5.2. Discursos sobre la alimentación en México.....	50
SEGUNDA PARTE: TURISMO	53
Capítulo VI. Turismo asociado a la gastronomía	53
6.1. La importancia de la gastronomía en el turismo	53
6.2. La imagen de un destino turístico	56
6.2.1. Factores personales que influyen en la formación de la imagen turística.....	58
6.2.1.1. Motivaciones socio-psicológicas	58
6.2.1.2. Factores socio-demográficos	59
Capítulo VII. Las TIC en el ámbito turístico	61
7.1. El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito turístico	61
7.2. Las variables tecnológicas a analizar	64
7.2.1. Encontrabilidad (Findability)	64
7.2.2. Credibilidad y solvencia.....	65
7.2.3. Usabilidad.....	67

7.2.4. Interactividad	69
7.2.5 Accesibilidad	69
7.2.6. Multilingüalidad.....	70
7.2.7 Contenido	70
7.3. Características geográficas de México.....	70
7.3.1. Análisis de las páginas Web de las entidades federativas constituyentes de los Estados Unidos Mexicanos.....	72
7.3.1.1. Aguascalientes	73
7.3.1.2. Baja California Norte	76
7.3.1.3. Baja California Sur.....	83
7.3.1.4. Campeche	86
7.3.1.5. Coahuila de Zaragoza	90
7.3.1.6. Colima	94
7.3.1.7. Chiapas	97
7.3.1.8. Chihuahua	101
7.3.1.9. Durango.....	105
7.3.1.10. Estado de México	108
7.3.1.11. Guanajuato	110
7.3.1.12. Guerrero	114
7.3.1.13. Hidalgo	116
7.3.1.14. Jalisco	121
7.3.1.15. Michoacán	125
7.3.1.16. Morelos.....	128
7.3.1.17. Nayarit.....	131
7.3.1.18. Nuevo León	133
7.3.1.19. Oaxaca	137
7.3.1.20. Puebla	140
7.3.1.21. Querétaro	143
7.3.1.22. Quintana Roo	146
7.3.1.23. San Luis Potosí	148
7.3.1.24. Sinaloa	151
7.3.1.25. Sonora.....	154
7.3.1.26. Tabasco.....	157
7.3.1.27. Tamaulipas.....	160
7.3.1.28. Tlaxcala	163
7.3.1.29. Veracruz.....	166
7.3.1.30. Yucatán	169
7.3.1.31. Zacatecas.....	173
7.3.1.32. Distrito Federal	176
7.3.1.33. Página oficial de la Secretaría de Turismo de la República Mexicana	178
Capítulo VIII. Análisis de las exposiciones feriales institucionales (visita al SITC).....	181
Capítulo IX. Resultados del análisis del cuestionario	186
Conclusiones.....	191
Propuestas de mejora y aprovechamiento	197
Líneas de investigación futuras	199
Anexos	201
Glosario.....	213
Bibliografía	238

Índice de tablas

Tabla 1. Contenido – Gastronomía. Información general.....	216
Tabla 2. Pregunta 1 Al indagar en "Estado + gastronomía" ¿Los buscadores arrojan información relevante en diferentes páginas dentro de las diez primeras posiciones?.....	217
Tabla 3. Pregunta 2 ¿Dispone de apartado de gastronomía?.....	218
Tabla 4. Pregunta 3 ¿Aparece al iniciar la página principal del destino?	219
Tabla 5. Pregunta 4 ¿Promueve productos gastronómicos con identidad? ...	220
Tabla 6. Pregunta 5 ¿Promueve recetario de platillos autóctonos?	221
Tabla 7. Pregunta 6 ¿Promueve productos con denominación de origen?	222
Tabla 8. Pregunta 7 ¿Destaca algún platillo con mayor identidad?.....	223
Tabla 9. Pregunta 8 ¿Destaca alguna bebida de identidad regional?	224
Tabla 10. Pregunta 9 ¿Promueve rutas gastronómicas?	225
Tabla 11. Pregunta 10 ¿Existe algún calendario de festividades gastronómicas locales?	226
Tabla 12. Pregunta 11 ¿Además la gastronomía local se ofrece mediante un listado de restaurantes?.....	227
Tabla 13. Pregunta 12 Repercusión de su literatura	228
Tabla 14. Pregunta 13 Grado de aparición en imágenes de su galería	229
Tabla 15. Pregunta 14 Grado de aparición en los videos promocionales ...	230
Tabla 16. Encontrabilidad (Findability)	231
Tabla 17. Credibilidad y solvencia.....	232
Tabla 18. Usabilidad.....	233
Tabla 19. Interactividad	234
Tabla 20. Accesibilidad	235
Tabla 21. Multilingüedad.....	236
Tabla 22. Contenido	237
Tabla 23. Comparativo de resultados entre las variables tecnológicas y resultados del contenido gastronomía	196

Índice de imágenes

Imagen 1. Mapa de la República Mexicana	71
Imagen 2. Ubicación geográfica del Estado de Aguascalientes.....	73
Imagen 3. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Aguascalientes	73
Imagen 4. Ubicación geográfica del Estado de Baja California	76
Imagen 5. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Baja California	76
Imagen 6. Presentación de las 70 experiencias únicas (Ensenada)	78
Imagen 7. Presentación de las 70 experiencias únicas (Sur de Ensenada)....	78
Imagen 8. Presentación de las 70 experiencias únicas (Mexicali)	79
Imagen 9. Presentación de las 70 experiencias únicas (Tecate)	79
Imagen 10. Presentación de las 70 experiencias únicas (Rosarito)	80
Imagen 11. Presentación de las 70 experiencias únicas (San Felipe)	80
Imagen12. Presentación de las 70 experiencias únicas (Tijuana).....	81
Imagen 13. Ubicación geográfica del Estado de Baja California Sur	83
Imagen 14. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Baja California Sur.....	83
Imagen 15. Ubicación geográfica del Estado de Campeche.....	86
Imagen 16. Página principal del sitio Web oficial de	

Turismo del Estado de Campeche	86
Imagen 17. Ubicación geográfica del Estado de Coahuila de Zaragoza	90
Imagen 18. Página rota del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Coahuila de Zaragoza	90
Imagen 19. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Coahuila de Zaragoza	91
Imagen 20. Ubicación geográfica del Estado de Colima	94
Imagen 21. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Colima	94
Imagen 22. Ubicación geográfica del Estado de Chiapas	97
Imagen 23. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Chiapas	97
Imagen 24. Ubicación geográfica del Estado de Chihuahua	101
Imagen 25. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Chihuahua	101
Imagen 26. Ubicación geográfica del Estado de Durango	105
Imagen 27. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Durango	105
Imagen 28. Ubicación geográfica del Estado de México	108
Imagen 29. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de México	108
Imagen 30. Ubicación geográfica del Estado de Guanajuato	110
Imagen 31. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Guanajuato	110
Imagen 32. Ubicación geográfica del Estado de Guerrero	114
Imagen 33. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Guerrero	114
Imagen 34. Ubicación geográfica del Estado de Hidalgo	116
Imagen 35. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Hidalgo	116
Imagen 36. Ubicación geográfica del Estado de Jalisco	121
Imagen 37. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Jalisco	121
Imagen 38. Ubicación geográfica del Estado de Michoacán	125
Imagen 39. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Michoacán	125
Imagen 40. Ubicación geográfica del Estado de Morelos	129
Imagen 41. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Morelos	129
Imagen 42. Ubicación geográfica del Estado de Nayarit	131
Imagen 43. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Nayarit	131
Imagen 44. Ubicación geográfica del Estado de Nuevo León	133
Imagen 45. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Nuevo León	133
Imagen 46. Ubicación geográfica del Estado de Oaxaca	137
Imagen 47. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Oaxaca	137
Imagen 48. Ubicación geográfica del Estado de Puebla	140
Imagen 49. Página principal del sitio Web oficial de	

Turismo del Estado de Puebla	140
Imagen 50. Ubicación geográfica del Estado de Querétaro	143
Imagen 51. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Querétaro	143
Imagen 52. Ubicación geográfica del Estado de Quintana Roo	146
Imagen 53. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Quintana Roo	146
Imagen 54. Ubicación geográfica del Estado de San Luis Potosí	148
Imagen 55. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de San Luis Potosí	148
Imagen 56. Ubicación geográfica del Estado de Sinaloa	151
Imagen 57. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Sinaloa.....	151
Imagen 58. Ubicación geográfica del Estado de Sonora.....	154
Imagen 59. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Sonora	154
Imagen 60. Ubicación geográfica del Estado de Tabasco	157
Imagen 61. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Tabasco.....	157
Imagen 62. Ubicación geográfica del Estado de Tamaulipas.....	160
Imagen 63. Página rota del sitio Web oficial de turismo del Estado de Tamaulipas	160
Imagen 64 Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Tamaulipas	161
Imagen 65. Ubicación geográfica del Estado de Tlaxcala.....	163
Imagen 66. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Tlaxcala	163
Imagen 67. Ubicación geográfica del Estado de Veracruz.....	166
Imagen 68. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Veracruz	166
Imagen 69. Ubicación geográfica del Estado de San Yucatán.....	169
Imagen 70. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Yucatán	169
Imagen 71. Ubicación geográfica del Estado de Zacatecas.....	173
Imagen 72. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Estado de Zacatecas	173
Imagen 73. Ubicación geográfica del Distrito Federal	176
Imagen 74. Página principal del sitio Web oficial de Turismo del Distrito Federal	176
Imagen75. Página principal del sitio Web oficial de Turismo de la República Mexicana	178

Introducción

Mi decisión de tomar como tema la gastronomía para realizar este trabajo la llevé a cabo por varias razones: desde siempre conviví en un ambiente alrededor de la cocina. Mi madre, hasta el último día de su vida, cocinaba en el pequeño negocio que se montó en casa y preparaba —ambigs”, como ella les llamaba, contratados para pequeñas festividades y en donde participábamos todos los integrantes de la familia, con mayor o menor cargo. Otra razón es que, he tenido la oportunidad de estar muy cerca de Nacho Cadena¹, la única persona que me ha tocado conocer que, después de una prolongada y exhaustiva Junta de Consejo con los accionistas del hotel, o después de una tensa negociación con un grupo de agencias mayoristas extranjeras, o después de haber organizado todo un festival cultural, reúne a sus amigos a cenar en su casa con el pretexto de cocinarles todo un menú, en ocasiones hasta de ocho tiempos. —La cocina es mi espacio y mi momento de relajación. Cuando tengo que plantear la solución a alguna complicación de trabajo, siempre pienso en una receta de cocina; este ejercicio me relaja para entonces sentarme a pensar y escribir alternativas de solución a los conflictos” esto me contestó más de una vez cuando le pregunté si no sentía un profundo agotamiento físico y mental después de una ardua jornada laboral y, además, cocinar para los amigos. Otra razón, quizás la más importante, porque fue la que me dio la oportunidad de ampliar mis conocimientos sobre gastronomía y restauración, fue el haber trabajado para un restaurant desde que surgió la idea del proyecto, de tal manera que pude aprender paso por paso, detalladamente, cómo es que nace y cómo es que se opera un negocio de restauración dentro de un destino cien por ciento turístico. Y otra razón más, quizás la más actual y la más recurrente mientras escuchaba a mis profesores de master hablar sobre los destinos turísticos, de sus productos y de sus servicios: cada destino que mencionaban trataba de visualizarlo sin gastronomía, sin ningún lugar de restauración, y siempre concluía mi pensamiento deduciendo que la simple idea de ofrecer un destino sin este servicio sencillamente me parecía inconcebible. Supongo que esta imagen no se extiende condicionalmente a una idea generalizada; habrá destinos turísticos y habrá personas que viajen sin la necesidad de encontrar la gastronomía del lugar ni espacios para difundirla. Sin embargo, en mi humilde opinión, en las pocas oportunidades que he tenido de viajar, la gastronomía del lugar ha sido siempre una de las principales motivaciones para decidir visitarlo.

Haciendo una breve reflexión sobre la situación turística de mi país, traté de recorrer los lugares que, de acuerdo a mi trivial percepción, gozaban de una gastronomía a la altura de cualquier ciudad de Francia o España, países con un gran poder de convocatoria turística por medio de su gastronomía; sin embargo, en México no percibía ninguna muestra de exaltación hacia sus

¹ Nacho Cadena es socio accionista del Hotel Friendly Hola Vallarta, en Puerto Vallarta, México; además es socio accionista del restaurante La Leche Almacén Gourmet, en Puerto Vallarta, México; es

riquezas gastronómicas dentro del ámbito turístico. En ese momento logré identificar a los Estados de Puebla, Oaxaca, Yucatán, Veracruz y Chiapas; pude coincidir con algunos Estados que el historiador José Iturriaga externó en la entrevista que le realicé y como respuesta a mi pregunta acerca de su opinión sobre cuáles Estados consideraba más representativos por su gastronomía. Sin embargo, tanto la respuesta de Iturriaga como los resultados del análisis de este trabajo, demostraron que existen más Estados con una fuerte presencia gastronómica y que ignoraba totalmente.

Con todos estos antecedentes fue que me di a la tarea de planear el proyecto de este estudio. El primer planteamiento lo basé en las nuevas modalidades de consulta por parte de los turistas para determinar los destinos que desean conocer. Naturalmente, la primera opción que me vino a la mente fue el Internet. El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación han revolucionado las formas tradicionales de promoción y difusión de productos, así como la conducta del consumidor que, gracias a estas ventajas tecnológicas, se ha convertido en un sujeto más experimentado.

Por lo tanto, asumí que era de vital importancia analizar las páginas oficiales de turismo de cada entidad federativa con el objeto principal de conocer la posición y relevancia que se le otorga a la gastronomía tradicional mexicana a nivel regional y nacional, dentro de los contenidos proyectados por este medio.

Con estos elementos procedimos a formar la estructura del trabajo.

El trabajo está dividido en dos partes; la primera parte abarca la sección de Gastronomía que a su vez se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo pretendemos demostrar la vinculación que existe entre la gastronomía y la cultura. La temática principal de este capítulo está enfocada al argumento de varios autores que exponen su preocupación por diferenciar la acción de alimentarse para cubrir meramente una necesidad fisiológica primaria de acuerdo a la postura de Maslow, del fenómeno que se produce al adicionarle a este acto la necesidad de socialización llevada a cultura. Tal como lo plantea Triandis en su concepto: —al cultura es a la sociedad lo que la memoria es para los individuos—. En el segundo capítulo exponemos una breve historia acerca de los orígenes de la gastronomía mexicana a partir del primer encuentro con los españoles. Hicimos un recorrido por los principales productos autóctonos de México que viajaron hacia el viejo mundo y que hoy en día forman parte de la gastronomía de varios países europeos, en especial de los mediterráneos. El tercer capítulo dirige su atención hacia la identidad cultural que se adquiere con la gastronomía de un lugar, englobando los elementos considerados como propios de quienes integran determinada cultura. Esta identidad cultural gastronómica, en el caso de México, hizo que se vislumbrara la consideración de llevarla a ser declarada por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en noviembre de 2010. El capítulo cuatro muestra la vinculación

que ha existido siempre en todas las civilizaciones, entre la gastronomía y el arte. El quinto capítulo resalta brevemente la importancia, principalmente del maíz, en el ámbito económico y cultural. También se expone concisamente el rechazo que sufrieron las formas, productos y platillos autóctonos durante la primera mitad del siglo pasado, por determinar que su calidad nutricional distaba de la que podía proporcionar la occidental, catalogándose esta última como la solución al alto índice de desnutrición que existía en aquella época, sobre todo en las grandes ciudades.

La segunda parte del trabajo comprende la sección de Turismo y lo conforman cuatro capítulos más. El capítulo sexto lo componen aquellos datos que nos hacen reflexionar sobre la relación que tiene la gastronomía con el turismo, partiendo de las imágenes emitidas y percibidas, además de los factores que influyen en la formación de las percepciones que se tienen de un destino a la hora de tomar decisiones. El séptimo capítulo encuadra la parte central de este trabajo, presentando el análisis descriptivo de lo encontrado en las páginas Web. El octavo capítulo narra la visita realizada dentro del Salón Internacional de Turismo Catalunya, con el objeto de observar el comportamiento de los responsables de la promoción turística de México a nivel internacional y, sobre todo, determinar qué lugar le dan a la gastronomía mexicana durante el desarrollo de dicho evento. El último capítulo expone los resultados de los análisis del cuestionario realizado. Consideraré pertinente la inclusión de un glosario, a manera de anexo, que facilite el entendimiento de algunos términos y palabras propias del mexicanismo.

Las conclusiones de este primer esfuerzo de razonamiento apuntan a demostrar parcialmente lo que se plantea en los objetivos de una futura y mayor investigación: La gastronomía mexicana continúa siendo desvalorada en el ámbito turístico mexicano debido principalmente a que sigue sin el reconocimiento oficial -por parte de los gobiernos a todos los niveles- como un valor cultural de gran trascendencia por su estrecha relación con la historia, los orígenes, la religiosidad y el encuentro de dos mundos.

El objetivo fundamental de este trabajo es que sea utilizado como una fuente de consulta y de iniciación hacia una exploración a profundidad.

Se plantean otros objetivos que solamente fungen como una guía a la búsqueda realizada en este ejercicio preliminar; sin embargo, los resultados con bases científicas más sólidas solo podrán verse reflejados hasta concluir con la investigación doctoral.

Objetivos

Objetivos generales

1. Determinar si la gastronomía mexicana es considerada como producto relevante dentro de la gama del turismo cultural ofertado por México al mundo.
2. Indicar el lugar ocupado por la gastronomía mexicana en el conjunto de elementos considerados como turismo cultural ofertado por México al mundo.
3. Dar a conocer el grado de utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) que tienen las páginas Web de turismo de las entidades federativas de México.

Objetivos particulares

- a) Revelar la existencia de un mayor número de percepciones negativas que positivas construidas a través del tiempo y manifestadas por algunos pueblos europeos en referencia a los productos autóctonos que conforman la gastronomía mexicana.
- b) Señalar las posturas oficiales gubernamentales a lo largo de la historia de México sobre la temática alimentaria del país.
- c) Poner de manifiesto la posición otorgada a la gastronomía mexicana dentro de la promoción turística efectuada en las páginas Web oficiales de los Estados Unidos Mexicanos así como de las entidades federativas constituyentes de la República Mexicana.
- d) Rescatar las manifestaciones artísticas y culturales vinculadas a la gastronomía mexicana.

Metodología

El estudio sobre la gastronomía mexicana se realizó a partir de la revisión teórica de libros, artículos de revistas, tesis y documentos diversos los cuales aportaran datos acerca de la historia y la actualidad gastronómica de México. Esta revisión permitió la construcción de un marco teórico que complementara

el análisis e interpretación de la revisión empírica de las páginas Web de cada una de las entidades federativas que conforman los Estados Unidos Mexicanos. Es importante precisar que el alcance de la metodología utilizada es únicamente para éste trabajo preliminar.

En este sentido, se realizó un análisis descriptivo de las páginas Web de las Secretarías de Turismo de los diferentes estados de la República Mexicana, así como también se consultaron las primeras diez páginas Web ofrecidas mediante el buscador de Google cuando a éste se le indicaba la orden de buscar el turismo de cada Estado.

El análisis mencionado de las páginas Web se complementó con la calificación de cada una de estas páginas a través de la aplicación de la herramienta: Cuestionario (punto Gastronomía).

Análisis descriptivo

La búsqueda hacia el internet de las páginas de nuestro interés se hizo siempre utilizando el mismo juego de palabras. Para encontrar las páginas oficiales se usó el binomio —estado – turismo” y para encontrar el posicionamiento de la gastronomía de cada Estado en el Internet se utilizó el binomio —estado – gastronomía”.

El análisis descriptivo se apega a la observación de datos que nos lleven a determinar si la información encontrada, relativa a nuestro tema, es substancialmente importante para considerarse un factor importante dentro de los productos turísticos que los gobiernos desean proyectar.

Los resultados arrojados nos ayudaron a determinar cuáles Estados tienen una fuerte disposición para promover su gastronomía en el ámbito turístico proyectado en sus páginas de Internet y cuáles contribuyen a confirmar la teoría que se asienta mediante los objetivos planteados en este trabajo.

Se estableció como mínimo aceptable la calificación de 0.7 sobre 1, para determinar las páginas que hacen mejor uso de las variables tecnológicas y las que ofrecen un contenido más substancioso acerca del tema objeto de este trabajo.

Al final, se procedió a definir una síntesis donde se exponen las conclusiones y algunas propuestas de mejora y difusión como parte de un esfuerzo para dar a conocer la importancia del tema dentro del espacio turístico y cultural.

PRIMERA PARTE. GASTRONOMÍA

Capítulo I. Definición de gastronomía, cultura y globalización

1.1. La gastronomía: acto cultural.

Iniciamos este trabajo con el comentario a dos verdades de Perogrullo, que como bien se sabe, son cuestiones que de tan obvias se dejan a un lado en cuanto a su reflexión.

La primera verdad de Perogrullo es la siguiente: el ser humano necesita alimentarse para vivir.

La segunda verdad de Perogrullo se enuncia así: la privación de alimento durante un periodo prolongado de tiempo conduce a la muerte al ser humano.

Ambos enunciados nos remiten a la naturaleza biológica del ser humano y a la cuestión esencial de satisfacer la necesidad de alimentarse para sobrevivir. La aparente obviedad de ambas frases adquiere relevancia reflexiva si las analizamos a la luz de alguna propuesta teórica. En este sentido, Abraham H. Maslow en su teoría sobre la motivación humana, propone un esquema mediante el cual la satisfacción de las necesidades se organiza en función de jerarquías. Para Maslow (s/f:373), —las necesidades humanas se ordenan ellas mismas en jerarquías de pre – potencia. Esto es, la aparición de una necesidad usualmente se apoya en la anterior satisfacción de otra (...) El ser humano es un animal de perpetuo deseo”.

De acuerdo a las jerarquías establecidas por Maslow, las primeras necesidades a satisfacer por el ser humano son las llamadas necesidades fisiológicas asociadas a la manutención de la homeostasis del cuerpo humano, situación que, sostiene este teórico, también se presenta en los animales. En este sentido, las necesidades fisiológicas nos recuerdan la pertenencia del ser humano al mundo animal y, por ende, nos sitúa a la par que cualquier otro mamífero. Sin embargo, existe una gran distinción entre los animales y el humano y es que en este último su naturaleza es social. Si bien es cierto que muchos animales también tienen y llevan a cabo costumbres sociales, ninguna otra especie animal ha trascendido hasta la creación de cultura. Es aquí donde se ubica la diferencia de la ingesta alimenticia entre los humanos y los animales. Nosotros, en esencia, ingerimos alimentos como práctica cultural que favorece la existencia de la especie; mientras que los animales lo hacen como satisfacción de las necesidades fisiológicas para la sobrevivencia.

Si ingerir alimentos es parte de las prácticas culturales de los humanos, entonces es necesario tener un concepto teórico que sustente la noción de cultura. En concordancia con Clifford Geertz (1973/1991:72), podemos argumentar que —al cultura consiste en estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas”, por lo tanto, todo

acto humano es un acto de cultura. De acuerdo a ésta noción de cultura, ésta no se define en cuanto a la suma gregaria o colectividad, ni se reduce a las expresiones artísticas, sino que se comprende en tanto creación de significados ya que mediante éstos se otorga sentido a nuestros actos.

Como antítesis a lo anterior se puede mencionar al mítico personaje de Daniel Defoe: Robinson Crusoe, quien triunfa solitario en una isla. No obstante, Crusoe naufraga con toda una historia de vida, es decir, con la vivencia de una cultura a través de la cual adquirió los conocimientos que le permitieron sobrevivir.

De acuerdo a Triandis (1994:34),

la cultura es a la sociedad lo que la memoria es para los individuos. En otras palabras, la cultura incluye tradiciones que dicen 'lo que ha funcionado' en el pasado. Esto también incluye la manera en que la gente ha aprendido a mirar su medio ambiente y a sí mismos, así como sus asuntos no hablados sobre la forma en que es el mundo y la manera en que debería actuar la gente.

Este mismo autor propone que la cultura se compone de dos aspectos: por un lado, los aspectos objetivos (cultura objetiva) tales como: las herramientas, los caminos, las estaciones de radio, entre otros; y, por otro, los aspectos subjetivos (cultura subjetiva) que incluyen las categorizaciones, las asociaciones, las normas, los roles, los valores, entre otros. A pesar del talante pedagógico de esta división, es menester señalar que todos los elementos constituyentes de la cultura objetiva, como la enuncia Triandis, tienen componentes subjetivos ya que a través de éstos adquieren sentido y significado como parte de la cultura.

Si seguimos este esquema, la gastronomía, como producto de la actividad humana, sería ubicada como parte de los aspectos objetivos de la cultura aunque, como apreciaremos más adelante, su significado y su esencia son revelados como derivados de la intersubjetividad humana. Al respecto, De Uña (2007:9) ha escrito que "alimentación no es un fenómeno biológico, nutricional o médico, sino que, además, es un fenómeno social, psicológico, económico, religioso, protocolario y simbólico. Se trata, en suma, de un fenómeno cultural, en el sentido antropológico del término". Además del aspecto cultural, la gastronomía como concepto tiene una constitución histórica y por lo tanto, una aparición en determinado tiempo y espacio como parte del lenguaje humano y de las relaciones que se establecen mediante el mismo. Si bien la alimentación y la preparación de los alimentos para su ingesta han existido a lo largo de toda la historia de la humanidad, la noción de gastronomía es relativamente nueva. Señala Moreno Gómez (1998:423) que este vocablo

—como concepto cultural y, en consecuencia como término, no aparece hasta el siglo XIX”. Como acertadamente observó Octavio Paz (1994:156):

las palabras son nuestra única realidad o, al menos, el único testimonio de nuestra realidad. No hay pensamiento sin lenguaje, ni tampoco objeto de conocimiento: lo primero que hace el hombre frente a una realidad desconocida es nombrarla, bautizarla. Lo que ignoramos es lo innombrado.

Si aplicamos esta idea de Paz, comprenderemos que antes del siglo XIX la gastronomía no existía como concepto, es decir, como organización simbólica de las actividades humanas, aunque sí como práctica.

Este planteamiento puede esclarecerse al considerar que

antes de Guttemberg, la cocina se movía en el ámbito de la tradición oral, si bien ya circulaban recetarios manuscritos. Con la invención de la imprenta, apareció la posibilidad de estandarizar procedimientos y recetas, de facilitar la transmisión de los secretos de la cocina (Zagal, 2011:22)

Sin lugar a dudas, la imprenta favoreció la difusión del pensamiento humano y fue factor importante en las posteriores transformaciones sociales que cambiaron la faceta del mundo. De acuerdo a Zagal (2011:22): “La cocina, a diferencia de otras artes serviles, participó muy tempranamente del mundo editorial y, en consecuencia, se legitimó socialmente antes que otros oficios manuales. Los libros de cocina dieron estatus al cocinero”.

Como toda transformación social es también un acto político al implicar cambios en los valores, las cosmovisiones, las creencias, las concepciones sobre el ser y el hacer y, además, demandar la construcción de nuevos sujetos sociales; la difusión impresa de las ideas culinarias tuvo sus efectos colaterales: primero, dejó fuera del alcance de estas ideas a todo aquel quien no supiera leer; segundo, al ser mujeres un alto porcentaje de la población iletrada, se les marginó al espacio de la cocina hogareña (Zagal, 2011:22).

La historia social nos muestra cómo las mujeres han ganado un importante papel en la construcción del espacio público mundial y han dejado atrás la noción de ser relegadas al ámbito privado del hogar; de igual manera, si bien el libro es ya una herramienta consolidada en cuanto a transmisión de ideas y creación de conocimiento, en estos tiempos son otros los medios de comunicación e información que se han situado como referentes en cuanto a la construcción de sujetos sociales. El mejor ejemplo de esta situación es la reciente construcción social en el mundo gastronómico de los personajes constituyentes del binomio chef - comensal.

Para uno de los más famosos chefs, Anthony Bourdain (2011:33), —Sechef se parece mucho a ser un controlador de tráfico aéreo: estás lidiando todo el tiempo con la amenaza de la catástrofe. Tienes que ser mamá, papá, sargento, detective, psiquiatra y confesor para un grupo de mercenarios y hooligans oportunistas, a quienes además debes proteger de las viles y muchas veces estúpidas estrategias de los dueños”.

La gastronomía, entonces, no puede entenderse solamente como la preparación de platillos sofisticados ni como la expresión creativa de personas nombradas con el título de chef; sino que es toda una manifestación cultural culinaria en la cual se resume la historia, las costumbres, las creencias y los significados del acto de comer.

1.2. La gastronomía en un mundo globalizado

En términos estrictos, a lo largo de su historia el ser humano siempre ha estado implicado en procesos globales mediante los cuales las diferentes sociedades se han contactado unas con otras.

Desde los traslados de los pueblos nómadas, los míticos viajes de Marco Polo al oriente medio, las influencias de las creencias egipcias en los pensadores clásicos griegos hasta el uso contemporáneo de Internet; los seres humanos siempre han encontrado la manera de comunicarse e influirse de manera mutua. Lo que sí ha cambiado con el transcurrir de la historia son las formas, los medios y los instrumentos a través de los cuales se ha realizado este intercambio comunicativo, así como también el alcance hacia un más amplio público.

Mientras el acceso a los medios de información y comunicación se mantuvo accesible sólo a una parte de la población, la influencia de lo encontrado allende las fronteras del propio territorio repercutía en transformaciones específicas, ubicadas en determinados sectores de la sociedad. Una vez que a más amplios sectores de la población les fue posible acceder a estos medios, los cambios se generalizaron y se extendieron hacia diversas capas sociales. Un ejemplo de lo anterior lo rescatamos de la expedición encabezada por Cristóbal Colón cuyo motivo principal fue “...el establecimiento de una base comercial con las Indias que garantizara el abastecimiento de especias” (Llanes, 2011:55). La pregunta y la respuesta a la misma para entender la motivación política, social y cultural subyacente a esta empresa trasatlántica, la proporciona el historiador Rodrigo Llanes (2011,55):

¿por qué eran tan importantes para los españoles esos condimentos aromáticos? Resulta que eran utilizados para la preservación de los alimentos durante los crudos inviernos

Europeos y tenían un carácter de mercancías de lujo, (junto con la seda china) entre los estratos de alto poder adquisitivo para sazonar sus comidas. La mezcla de capricho y necesidad de esa sociedad dio pie al descubrimiento y conquista de América.

Como se podrá concluir de la cita arriba escrita, alguien ya había introducido las especias asiáticas en el mercado español, las mismas no eran accesibles a cualquiera, sino sólo a quienes detentaran un poder adquisitivo alto mediante el cual poder adquirirlas. La utilidad social de estas hierbas se manifiesta en la posibilidad de mantener los alimentos como comestibles durante más tiempo y en condiciones climatológicas difíciles. Además, pronto se consideraron como productos comerciales y se integraron a la economía nacional.

En la actualidad, las especias ya no son detonadoras de novedosas aventuras comerciales y de procesos de globalización; no obstante, estos últimos tienen ahora nuevos mecanismos y motivaciones diferentes. Dos son los ejes transversales que sostienen los procesos de globalización: uno es la regulación de la economía mundial a través del modelo capitalista; el otro es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación derivadas de la computación y la informática.

En el ámbito de la gastronomía, como en otros de la sociedad en general, uno de los aspectos críticos del fenómeno globalización es el desplazamiento y la desaparición de las identidades locales. Hoy en día es común observar, sobre todo en las grandes ciudades, cambios en los hábitos alimenticios debido en mucho a la vivencia de tiempos más acelerados cuyos efectos se manifiestan en transformaciones de la convivencia y de la clase de alimentos ingeridos.

Para Anna Huutilainen (2005,10): –al sociedad del fin de las tradiciones’ se refiere al mundo industrial contemporáneo, en donde prevalece la alimentación individual ecléctica sobre las culturas alimentarias tradicionales y estables. Inclusive se ha sugerido que las sociedades actuales son testigos de las crisis en la gastronomía, lo que implica el rompimiento de las reglas, con el resultado de un estado de gastro – anomia”.

La base de esta situación la podemos encontrar en la ecuación formulada por la socióloga Agnes Heller (1991:48), enunciada en los términos de: —...especialización del tiempo y temporización del espacio...”. De acuerdo a esta ecuación la estancia en determinado lugar adquiere valía en función del tiempo de permanencia, mientras que el valor del tiempo de cada individuo se reparte en relación a los lugares por los cuales transita.

En este sentido, lo que antes era todo un ritual: comer en la mesa con los integrantes de la familia en cuestión, ahora en cada vez más casos, es una

excepción. Este lugar del hogar, la mesa comedor, se ha vuelto un lugar de tránsito; mientras que los platillos preparados en las cocinas de los hogares son cambiados por comida rápida (fast food) o precocida y refrigerada.

La reunión en torno a la mesa no sólo era un momento para compartir los alimentos, sino toda una escenografía en la cual se comunicaban las anécdotas del devenir cotidiano o se cultivaba el silencio en torno a la ingesta alimenticia como parte de los valores familiares y la construcción de identidades individuales y colectivas. En la actualidad, se ven amenazadas todas esas acciones conjuntas constituyentes de la identidad personal y del sentido de pertenencia a determinada colectividad.

No obstante, las identidades locales se han conservado mediante la ejecución de acciones que fomentan el sentido de lo colectivo, el respeto a la identidad, la posibilidad de autonomía, la vinculación de la naturaleza con lo sagrado, la posesión de una visión distinta a la hegemónica occidental proveniente, principalmente, de las bases filosóficas y ontológicas del modelo neoliberal aplicado a la economía.

Uno de los valores subyacentes a este sistema económico es la consideración de que lo más nuevo es siempre lo mejor, que en términos de consumismo remite al poder adquisitivo de las personas y por consecuencia, a la diferencia entre las clases sociales. Con base en este imaginario, también se ha trastornado la noción simbólica de los alimentos.

1.3. Definición de gastronomía

Antes de incursionar en la definición conceptual de la gastronomía, y por ende en su realidad metafísica, más allá de lo físico; es menester detenerse un momento en la realidad material de la misma, es decir, en la afectación sensorial que provoca.

La gastronomía en su realidad práctica se muestra a través de cada platillo y cada uno de éstos tiene en el gusto, el olfato y la vista a sus principales compinches. Hay quienes inclusive agregan el tacto y otros llegan hasta escuchar determinada música en dependencia del conjunto olfativo – gustativo - visual. Si hubiera necesidad de establecer una economía sensorial, esta se resumiría en la fórmula: *—al gastronomía representa el triunfo del placer sobre la necesidad*” (Villoro, 2011:14).

Por lo general, la gastronomía, o más específicamente: los platillos, tienden a asociarse con el acto de la degustación; lo cual, en términos estrictos, es reducir todo un proceso cultural a una acción, que si bien es importante, no determina por sí sola todo aquello implicado en la preparación de cualquier

creación culinaria servida en la mesa. Dos ejemplos provenientes de la imaginación humana, uno de la literatura y otro del cien, nos ayudan a comprender el acto gastronómico.

En su libro *Las ciudades invisibles*, el inmortal Italo Calvino aclara mediante una nota preliminar que: —En *Las ciudades invisibles* no se encuentran ciudades reconocibles. Son todas inventadas...” (s/f:4) y líneas después señala: —“¿aún no he dicho lo primero que debería haber aclarado: Las ciudades invisibles se presentan como una serie de relatos de viaje que Marco Polo hace a Kublai Kan, emperador de los tártaros” (s/f:5). De esta manera, Calvino escribe dos libros: uno, relacionado con la descripción de las ciudades, el adjunto, concerniente a los diálogos entre Marco Polo y Kublai Kan. Según la postura del lector, primero puede ser el de los diálogos y segundo el de las ciudades o viceversa.

Como parte de la relación Marco Polo – Kublai Kan, se desprende el siguiente diálogo:

—Marco Polo describe un puente, piedra por piedra.
— ¿Pero cuál es la piedra que sostiene el puente? — pregunta Kublai Kan.
— El puente no está sostenido por esta piedra o por aquella — responde Marco—, sino por la línea del arco que ellas forman.
Kublai permanece silencioso, reflexionando. Después añade:
— ¿Por qué me hablas de las piedras? Es sólo el arco lo que me importa.
Polo responde:
—Sin piedras no hay arco.” (s/f:37).

Calvino nos habla de la totalidad, de lo imposible que resulta comprender la realidad si la queremos dividir en sus partes; así es el acto gastronómico, no se puede comprender a partir de la degustación o de la presentación del platillo o de los olores desprendidos por la combinación de los ingredientes o del tacto al paladar o por escuchar notas musicales rítmicas o sincopadas.

En 1987, el director danés Gabriel Axel legó al mundo de la cinematografía la aclamada película: *El festín de Babette*. Su trama minimalista, como el buen cine europeo, se sitúa en la Europa del siglo XIX y relata la historia de Babette quien se refugia en un pequeño pueblo de la costa danesa, en la casa de las hermanas Martine y Phillipa y del hermano de éstas quien es un pastor fundador de una secta cristiana. Pasado el tiempo, se entera que ha ganado la lotería francesa y, para sorpresa de las hermanas y hermano y de los habitantes del pueblo decide hacer una gran comida ofrecida a los habitantes de la pequeña villa.

El director Axel regala al público una de las secuencias más emotivas en la historia del cine, al seguir paso a paso, movimiento a movimiento, la compra de los ingredientes, la preparación de los mismos y su presentación en platillos que rememoran la historia de Babette como cuisinière. De manera aleatoria, en el pueblo se ha desatado toda una polémica acerca de si la degustación de tan abundante festín es un pecado, con lo cual se aborda el aspecto político de la gastronomía, la confrontación de los valores y las creencias personales y colectivas. La película nos remite, entonces, a la noción de gastronomía como acto cultural, con su composición histórica, social, política, personal y creativa.

De esta manera, es posible acordar que cada pueblo tiene sus propias costumbres gastronómicas y que —...corellas no sólo se piensa en una receta sino en la serie de elementos culturales que la envuelven vinculados con los mitos, la magia, la religión, la dieta, la moda, la migración, etc.” (Delfín Guillaumin, 2009)².

En consideración a lo anterior, se puede señalar una primera característica de la definición de gastronomía, la de ser un acto cultural.

Si se recurre a la etimología de la palabra, ésta se compone de dos vocablos: gastro, cuyo significado es vientre, y nomos, entendido como la sistematización de conocimientos (Gómez de Silva, citado en: Delfín Guillaumin, 2009), lo cual remite a la comprensión de todo aquel alimento que ingresa al cuerpo humano.

Si a esta definición se le agrega la de ser un acto cultural, la noción de gastronomía —...serata entonces no sólo de lo que se come, sino del por qué se come de esa manera, en qué condiciones, cómo se transmite ese conocimiento generación tras generación” (Delfín Guillaumin, 2009). Sin embargo, en la práctica es importante definir la diferencia entre un platillo gastronómico y un platillo de la tradición culinaria.

Renglones arriba se relata un aspecto de la película El festín de Babette, ¿qué hace que los platillos preparados por esta cocinera sean considerados como gastronómicos?, ¿qué los hace diferentes a cualquier otro platillo preparado en cualquiera de las otras casas del pueblo?; a estas preguntas pudiéramos responderlas de manera sencilla: debido al sabor de las preparaciones, a la presentación de las mismas, a que los platillos fueron cocinados por alguien quien tiene experiencia en la llamada alta cocina, a que esta persona trabajó en un restaurante dedicado a ofrecer especialidades a sus comensales. Estas respuestas, en su sencillez y en su conjunto, construyen la definición de la gastronomía en la práctica.

² Consultado en la página Web: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/maiz.htm#_ftn2

Debemos recordar que a partir de la propuesta positivista basada en la aplicación de la razón con la finalidad de dominar y controlar la realidad, a ésta última se la dividió en parcelas del saber; a cada una de estas últimas se le adjudicó la posesión de determinado conocimiento con lo cual se construyeron tanto sujetos sociales, dotados de saberes a los cuales no cualquiera tiene acceso, como discursos aunados a estos sujetos mediante los cuales se argumenta su posición dentro de la sociedad. La gastronomía no escapa a esta propuesta, su separación de la tradición culinaria, de la cocina vulgar y de la comercial, tiene como fundamento la especialización del saber, la aplicación de éste último, la construcción de todo un discurso a su alrededor y la creación de relaciones sociales que la legitiman.

En este sentido, la gastronomía, en la práctica, tiene que ver con la aplicación de conocimientos, a la preparación de platillos, su presentación, su combinación con determinadas bebidas, todo ello proveniente de un sujeto social denominado como chef.

Capítulo II. Origen y antecedentes de la gastronomía mexicana

2.1. México y sus recursos turísticos

A lo largo de la historia de cada nación siempre ha existido un marco natural con características propias, el cual ha sido aprovechado para la realización de actividades enmarcadas en el ramo turístico y cuyos dividendos redundan en la adquisición de divisas con las que se moviliza la economía y se contribuye al crecimiento nacional.

En los llamados países emergentes, como México, el sector turístico es uno de los pilares de la economía nacional. El enfoque hacia los recursos turísticos de este país ha sido el de resaltar la riqueza de la historia nacional, de la variedad cultural con la que cuenta, del binomio sol y playa en sus amplios litorales, de la diversidad de su clima y, en general, de la utilización de sus recursos naturales como medio de recreación y disfrute.

El modelo de promoción turística mexicano ha dado prioridad a los productos de esta índole los cuales generan movimientos de masas y que no implican altas inversiones en cuanto a su difusión, pero sí una derrama económica inmediata; aunque también representan un desgaste mayor de los espacios, cuyos resultados a largo plazo se pueden manifestar en la devaluación del destino turístico. Al respecto, Brian Archer y colaboradores (2005:79) han señalado que —.al actividad turística crea impactos y consecuencias...”; a lo que agregan: —.os beneficios y costos del turismo provienen de dos distintos grupos de gente. Por un lado, los visitantes mismos quienes reciben beneficios e incurren en costos al tomar sus días de vacaciones. Por otro, la población residente de la región huésped se beneficia del turismo (no sólo financieramente) y al mismo tiempo incurre en costos de varios tipos” (2005:79-80).

Hace cinco años, Rosas Mantecón señalaba que la industria turística mexicana —...muestra algunos signos de pérdida de competitividad: han disminuido los ingresos por visitantes, ha habido una disminución en la participación del mercado turístico mundial y se ha acentuado la dependencia de la demanda proveniente de Estados Unidos” (2006:499). Esta misma autora indicaba que esta situación se debía

al modelo de desarrollo turístico aún dominante, que se ha basado principalmente en la promoción de grandes urbanizaciones de playa, inversiones hoteleras y obras de infraestructura pública en polos específicos (Cancún, Acapulco e Ixtapa, Mazatlán, Veracruz, Puerto Vallarta, Huatulco). La pérdida del atractivo de los destinos mexicanos de sol y playa se debe

fundamentalmente a las crisis ambientales, urbanas y sociales que han generado en su entorno, situación no exclusiva de México, ya que el llamado turismo de masas ha demostrado tener, a nivel mundial, efectos negativos no considerados cuando se le calificó erróneamente como la industria sin chimeneas' (2006:499).

Lo planteado por Rosas hace un lustro no está lejano de la realidad actual. Si bien hoy en día hay visos por parte de la industria turística mexicana de integrarse al movimiento mundial sobre turismo sustentable, aun los destinos más promocionados tienen que ver con el turismo de sol y playa y con el turismo cultural en relación a la difusión de los recintos arqueológicos, de las tradiciones y las festividades celebradas en cada entidad federativa.

Como parte de esta promoción, la gastronomía juega un papel secundario. No hay duda de que sí tiene presencia en las estrategias de difusión de los diferentes destinos turísticos; sin embargo, su mención es aleatoria a temas considerados como principales; es decir, por sí misma no se la considera como producto turístico atractivo. Quizás se deba a lo comentado por Iturriaga (2011) en el sentido de que "...es un fenómeno que aún no se ha valorado dentro de esta categoría por ser un hábito de alimentación que sucede cotidianamente..."³

En términos generales, la promoción turística de México en el ámbito nacional e internacional, separa de la gama de elementos culturales a la gastronomía al considerarla como un componente poco relevante para contribuir a incrementar la economía; aunque se presentan, desde hace varios años, esfuerzos aislados para difundir lo gastronómico como parte de la riqueza cultural mexicana a través de eventos los cuales han ganado presencia y prestancia internacional conforme se han celebrado, tales como el en un inicio llamado Festival Gastronómico Puerto Vallarta y, recientemente nombrado: Festival Gourmet Internacional México. Puerto Vallarta – Riviera Nayarit, cuya edición será la número diecisiete.⁴

2.2. Acerca de la gastronomía mexicana

No existe un concepto único de cocina mexicana, ya que ésta se diferencia de región en región, y cada entidad federativa mantiene sus propias recetas y tradiciones culinarias, algunas famosas en todo el país y allende sus fronteras. Cada uno de los Estados posee diversas tradiciones que lo hacen único, en dependencia de los aspectos culturales desarrollados, de la relación con la

³ Ver Anexo: Entrevista personal a José N. Iturriaga, realizada el día 16 de agosto de 2011, inédita.

⁴ El Festival Gastronómico Puerto Vallarta se celebró por primera ocasión en el año de 1995, y en noviembre de 2011 cumplirá su décimo séptima edición.

naturaleza y de la herencia de los antepasados en cada región. Además, en las diferencias manifestadas a lo largo del país intervienen aspectos como el clima y el crecimiento y la existencia de plantas y animales endémicos, entre otros aspectos mediante los cuales se ofrece una amplia gama de posibilidades al visitante.

De acuerdo a Jeffrey M. Pilcher (2006:89), en los estudios sobre la definición de la cocina mexicana destacan, por una parte, los impulsados por el nacionalismo mexicano del siglo XIX, caracterizados por —...utilizar el vínculo afectivo de compartir la comida para ayudar a forjar un sentido de identidad común, intento que dio inicio con la publicación del primer libro de cocina mexicana en 1831...”, proyecto que menciona el autor se frustró debido a las grandes divisiones sociales, étnicas y regionales existentes en el país en ese momento histórico y, sobre todo,

por la preferencia de la elite por la alta cocina francesa, la cual fue vista como una forma de reivindicar actitudes cosmopolitas en un escenario internacional, al mismo tiempo que permitía mantener un estatus de distinción social en la esfera local.

Señala Pilcher al respecto de los trabajos posteriores a esta época, que en uno de estos se establece que

la cocina nacional no se fusiona sino hasta la década de 1940, una vez que el rechazo hacia lo popular había pasado y las clases medias empezaron a aceptar la cocina indígena basada en el maíz, como parte de una identidad mestiza nacional.

Este mismo autor rescata de la tesis de doctorado de José Luis Juárez, ‘Nacionalismo culinario’, el dato que señala a las primeras décadas del siglo XX como el rango temporal de los orígenes de la cocina nacional mexicana.

Pilcher remarca que los trabajos sobre el nacimiento de la cocina mexicana —...atribuyen esencialmente a la iniciativa de la clase media a la construcción de esta nación culinaria, a pesar del origen popular de muchos de los platillos que fueron exaltados como prototípicamente nacionales”.

En términos generales, la cocina mexicana cuenta con algunos elementos básicos presentes en casi todos los platillos que determinan el sabor, color y textura de los mismos. Los elementos primordiales de la comida mexicana, como lo afirma el historiador Iturriaga (2011), recaen en la trilogía maíz, frijol y chile; aunque no se deben olvidar otros elementos considerados esenciales en la gastronomía mexicana tradicional, que no necesariamente es la autóctona pero sí la contemporánea. Estos elementos son: el jitomate, la cebolla, la calabaza, el aguacate, la papa, el limón, los cereales como el arroz y el trigo,

las carnes de cerdo, vaca y chivo, los frutos del mar y plantas como el nopal y el maguey.

Desde su origen prehispánico, esta cocina se ha realizado a través de técnicas culinarias que, hasta la fecha, siguen practicándose como la *nixtamalización* (cocción de los granos de maíz en agua con una proporción de cal) para elaborar las tortillas de maíz; la fermentación del maguey para crear el pulque (bebida alcohólica preparada con o sin frutas); asar la carne de borrego o chivo en hornos bajo tierra para preparar el platillo conocido como barbacoa (carne de borrego o chivo envuelta en pencas de maguey dentro de un hoyo hecho en la tierra, con brasas y piedras calientes en el fondo) y también el uso de ingredientes que hoy en día integran la llamada cocina exótica, localizada sobre todo en las zonas centro y sur del país, en lugares denominados como fondas y en famosos restaurantes en donde se ofrecen tacos y guisos preparados con una gran variedad de insectos y otras especies como: gusanos de maguey, hormigas, jumiles, chapulines y escamoles (huevos de hormiga); por mencionar solo algunos.

Gracias al proceso de destilación, también pudieron extraerse brebajes de fama internacional. La caña de azúcar endulzó aguas, licores de frutas y sirvió como base para la elaboración de varios dulces típicos y la harina de trigo se convirtió en pan dulce. Por su parte, las carnes de res, chivo, pollo y cerdo se convirtieron en los protagonistas de varios platillos tradicionales; los frutos secos, hierbas de olor, frutas, legumbres y tubérculos traídos de otros continentes también han nutrido a la gastronomía nacional, haciendo de ésta una de las más ricas y variadas del mundo.

Respecto al uso de los ingredientes, se pueden identificar aquellos domesticados por los habitantes del México prehispánico; entre los que destacan: el maíz, el chile y la vainilla que da sabor y perfume a los platillos dulces y salados; así como el jitomate, llamado en Europa como la manzana de oro, base de diversos platillos que son imagen de Italia y de varias regiones de otros países, como el gazpacho en España o el *pà amb tomate*.

2.3. El maíz

La gastronomía de un país va de la mano de su historia. En la historia del ser humano, ésta se remonta a los orígenes de la agricultura: una vez desaparecidos los grandes mamíferos, los antiguos cazadores comenzaron a recolectar hierbas, frutos y semillas seleccionadas por ser jugosos, en el caso de los frutos, y por ser las espigas más grandes. Miles de años les tomó este proceso de selección, hasta llegar a conformar una dinámica co-dependiente en la cual el ser humano necesitó de los cultivos de ciertas plantas para su alimentación y éstas, a su vez, ganaron en cambios mediante los cuales

obtuvieron más propiedades y mayor resistencia a las condiciones climática. Es en este proceso que el ser humano se hizo sedentario.

En el continente americano, en general, y en México en particular, las espigas del *teocintle* se convirtieron en maíz, la pulpa de calabaza se hizo más abundante y el amaranto y el frijol también sufrieron adaptaciones. Estas cuatro especies de plantas llegaron a ser la base alimenticia de las culturas indígenas en el México prehispánico. De entre todas las plantas cultivadas por los primeros mexicanos, el maíz fue la más grande proeza biológica. Al respecto, C. Barros (2008) cita al investigador Antonio Turrent: —.al domesticación y el trabajo genético que llevaron a cabo los biólogos y campesinos indígenas, les tomó no menos de mil años...”; lo cual ofrece una imagen respecto a la transmisión continua de conocimientos de generación en generación, hasta lograr una planta fuerte cuyo producto, las mazorcas, pudiera protegerse con sus hojas de las lluvias y heladas hasta su madurez. En mayor medida que los otros cereales básicos, como el arroz y el trigo —que no han sufrido una transformación significativa a lo largo de los siglos—, el maíz, en México, se considera como un producto cultural. El historiador George Baudot (1983:147) lo llamó —...el cereal milagroso inventado por los indios americanos y sobre el cual se fundaron principalmente los grandes imperios prehispánicos”.

Una de las aportaciones del oriundo de Mesoamérica al mundo fue la de optar por el policultivo; mientras que las culturas asiáticas y europeas se inclinaron por el monocultivo. Puede decirse que la forma de cultivo mesoamericana fue clave en la historia de la humanidad.

En la rotación de los cultivos, la milpa adquiere nutrientes provenientes de las distintas plantas cultivadas e inducidas; por ejemplo, el frijol aporta al suelo el nitrógeno consumido por el maíz; en la caña del maíz se enredan el frijol y el chile; en la parte baja crece la calabaza la cual guarda la humedad del suelo; y a lo largo del tiempo se recogen la espiga, los elotes tiernos, las flores de frijol, las guías y flores de calabaza, calabacitas, chiles y muchos productos más.

Sin embargo, en Europa no prosperó el consumo del maíz, salvo en Italia con la polenta. Es difícil encontrar mayores referencias a su cultivo y consumo durante el Renacimiento y la edad moderna; los pocos registros indican su empleo como forraje para los animales, mientras que el campesino pobre español lo hizo formar parte de sus recursos alimenticios debido a no tener para pagar el impuesto para sembrarlo o para dar diezmo a la Iglesia. Empero, no preparaban la comida de maíz con las precauciones empleadas por los indígenas americanos; y como consecuencia de esta preparación surgió una enfermedad llamada pelagra, detectada en la primera mitad del siglo XVIII en Asturias, España. La razón es que los granos del cereal americano no se trataban mediante el proceso conocido como *nixtamalización*, propio de la

cultura indígena prehispánica. No se percataron los europeos, que el aborigen americano trataba las semillas antes de comerlas o incorporarlas a sus platillos, a través de la cocción de éstas con álcalis, lo cual provocaba el desprendimiento de la niacina, conocida como vitamina PP o B3, elemento indispensable para la salud humana que es la niacina, (Delfín, 2009:172).

2.4. El tomate y el jitomate

Para iniciar este apartado es necesario comentar que en México se hace la diferencia entre el jitomate y el tomate verde o de cáscara. Al respecto, Enrique Vela (2010: 42) ha escrito que

lo que en el resto del mundo (y de hecho en las regiones norteafricanas del país) se conoce como tomate es el fruto que los mexicanos llamamos jitomate (vocablo que viene del nahúatl xitomátl). Para nosotros, el tomate es un fruto que si bien muestra la misma forma básica que el jitomate, presenta diferencias en lo que se refiere al color –verde en contraposición al rojo brillante de aquél-, la cáscara que lo cubre y hasta en el sabor, con un dejo de mayor acidez.

En relación al tomate, este mismo autor menciona que sus vestigios son más antiguos que los del jitomate, remontándose la antigüedad de su domesticación al año, aproximado, de 5000 a. C., en los rumbos de Zohapilco, aldea de la Cuenca de México.

En la cocina mexicana, el uso del tomate se ha preferido como acompañante del chile al momento de preparar salsas. En relación a esto, Vela (2010:44) añade que —...tal vez la principal cualidad del tomate sea su capacidad de matizar los sabores; es claro que además de dar una adecuada consistencia a las salsas, aminora el picor del chile y hace con ello más agradable su consumo”.

En su Historia general de las cosas de Nueva España, Fray Bernardino de Sahagún describe la planta y al tomate de la siguiente manera: —...y una yerba que se llama coyototómatl o coyotómatl. Nace de ella una frutilla que es como los tomates chiquitos que se llama miltómatl. Tiene la cobertura amarilla. Traban un poco la garganta. Son comestibles” (en Vela, 2010:46).

Con la llegada de los españoles a América y las posteriores muestras en las cortes europeas de los productos encontrados en esta tierra, el tomate no tuvo la aceptación que se prodigó al jitomate.

Señala Vela (2010:42) que este último, en su estado silvestre, —...es originario de Sudamérica, y que se domesticó en México tal vez en Veracruz o Puebla—. Aunque es menester mencionar que todavía son muchos los aspectos poco claros sobre el origen y la domesticación del jitomate. Sin embargo hay algunos puntos con grados razonables de certeza:

- a) El tomate cultivado tuvo su origen en el Nuevo Mundo. No era conocido en Europa ni en el resto del Viejo Mundo antes del encuentro de los europeos con el continente americano.
- b) El tomate había alcanzado una fase avanzada de domesticación antes de su llegada a Europa y Asia. Había ya una variedad de tipos caracterizados por la forma, acostillado, tamaño y color de los frutos.

Sobre cómo se realizó la domesticación existen sólo hipótesis. En el sur de México el tomate se presenta como una mala hierba, presente en el campo de maíz en barbecho y otros espacios modificados por el ser humano. Es verosímil que esta mala hierba fuese la materia prima para la domesticación del tomate, tal y como los cultivos de las calabazas, los chiles y el maíz habían sido domesticados.

A la llegada de los españoles, el tomate formaba parte de los pequeños huertos de hortalizas del área mesoamericana sin que su importancia económica fuera grande. Era una yerba más de las milpas.

Parece seguro que en el México de tiempos precolombinos el tomate de cáscara era mucho más apreciado que el jitomate, aunque el consumo de ambos se encontraba asociado al chile en salsas y guisos. A título de ejemplo, el *chilcuzmulli xitomayo* era un mole de chile amarillo con jitomate, aún hoy en día algunas comunidades rurales mexicanas siguen apegadas a la tradición prefiriendo las salsas y apreciando la mayor resistencia a la putrefacción del tomate de cáscara frente al jitomate.

Por otra parte, en Europa se presentó una situación contraria a la americana, ante la introducción del jitomate y del tomate de cáscara, el primero se extendió en su consumo en los platillos servidos en las mesas europeas, mientras que el segundo quedó marginado, o se dejó de cultivar, como ocurrió en España. Los españoles y portugueses difundieron el jitomate por el mundo a través de sus colonias ultramarinas. Después contribuyeron a ello otras potencias y países.

2.5. El aguacate

En el México precolombino, los diferentes pueblos que tenían acceso a los frutos del aguacate realizaban una cuidadosa selección encaminada a obtener aquellos de mayor tamaño y de semilla pequeña; sin embargo, desde el arribo de los europeos a América permaneció desconocido hasta finales del siglo XIX, cuando se produjo el acontecimiento que marcó la expansión de la primera industria productora de aguacate con la introducción de la variedad Fuerte a California, en 1911, con material procedente de Atlixco, localidad ubicada en el estado de Puebla.

Se considera que el origen del aguacate tuvo lugar en las partes altas del centro y este de México, así como en las partes altas de Guatemala, región precolombina incluida en lo conocido como Mesoamérica.

La evidencia más antigua del consumo de aguacate fue encontrada en una cueva en Coxcatlán, región de Tehuacán, en el estado de Puebla, datada entre los años 8000-7000 a. C.

La calidad de los frutos, descrita en sus crónicas por los españoles, es una muestra del laborioso proceso de selección y propagación por semilla desarrollado por los pobladores de América Central.

En 1554, a través de su Crónica de la Nueva España, Francisco Cervantes de Salazar dio a conocer en Europa la existencia del aguacate mexicano. La mención de este fruto se hizo también en la Historia Natural y Moral de las Indias publicada en 1589, cuyo autor José de Acosta lo enuncia como parte de la descripción de la fauna y la flora de América.

Cabe destacar que durante la fase de la conquista, se inició también un cambio radical con la finalidad de destruir toda huella de mexicanismo. Con ello se provocó que durante un gran margen de tiempo no se publicara nada al respecto, lo que de alguna manera justifica durante este periodo la poca o nula información sobre el cultivo del aguacate.

Después de la conquista, los españoles llevaron el aguacate a Europa en 1600 y posteriormente comenzó la distribución del aguacate a nivel mundial.

2.6. Chile – Ají – Pimiento

Lo más cercano a la buscada pimienta que tenía el continente americano era el ají. Desde muy temprano se le alude a él en las crónicas de descubrimiento, como un condimento sabroso. En relación a esto, se ha escrito: "Pero la natural especiería que dio Dios a las Indias de Occidente, es la que en Castilla llaman pimienta de las Indias y en Indias por vocablo general tomado de la primera

tierra de islas que conquistaron, nombran ají, y en lengua de Cuzco le dicen ucho y en la de México chili" (De Acosta, 1962).

Se menciona que Cristóbal Colón confundió al ají taíno con la pimienta en vaina. Fue así que adquirió el nombre de pimienta en España esta especie que no tiene parentesco alguno con la pimienta oriental y que ha llegado a formar parte de la vida diaria del pueblo ibérico (Gispert, 1999). Probablemente la expansión exitosa de su cultivo se debe a su sabor picante, sustitutivo de la pimienta. En el México prehispánico se le conocía con el nombre de chile, donde estuvo asociado a toda clase de rituales y comidas.

2.7. La vainilla

Si del encuentro con aderezos desconocidos estamos hablando, no podemos olvidar a la vainilla, una exótica orquídea de fruto capsular, parecida a una legumbre. Crece en climas cálidos y húmedos, principalmente en México y Centroamérica. La bautizaron como vainilla los españoles por la semejanza de su fruto con una vaina y luego la llevaron para utilizarla en postres muy antiguos, redundando en sabrosos cambios en la repostería europea.

La economía vainillera comenzó a mediados del siglo XVIII y hasta principios de la revolución. Antes del siglo XVIII no se cultivaba vainilla en Papantla y al parecer en ninguna otra parte. Todavía en 1744 la vainilla que se producía era —~~na~~mente silvestre”.

Hacia la segunda mitad del siglo XVIII y la tercera década del siglo XIX la comercialización de vainilla mexicana para la exportación era muy limitada, a pesar de ser en ese entonces el único país exportador México en el mundo, y casi todo iba hacia Francia. La mayoría de la producción era para exportación; se puede decir que este cultivo es relativamente joven, aunque de producción diminuta mas no por ello insignificante.

Uno de los factores limitantes que se encontró durante este período fue la dificultad con que los comerciantes españoles lograban sacar hacia el puerto de Veracruz los productos para exportación, los cuales generaban altos costos de transporte debido a que tenían una demanda limitada o esporádica.

A partir del siglo XVII cuando la alta sociedad francesa adquirió la costumbre de tomar chocolate, la vainilla se convirtió en un producto singular con una tendencia de consumo hacia la alza. Quizás porque no había más vainilla en el comercio que la mexicana y debido a su baja producción, resultaba ser muy costosa.

Entre 1830 y 1870 las exportaciones de vainilla en México crecieron considerablemente. Estados Unidos comenzó a aumentar su consumo y sus importaciones directas durante la década de 1860. Sin embargo, después de años de estudio y experimentación en los más importantes jardines botánicos de Europa, la ciencia europea logró, en la década de 1830, que la orquídea de la vainilla fructificara fuera de su hábitat natural en América; esto se efectuó por medio de la fertilización manual. Fue entonces que a finales de 1840, México perdiera el monopolio natural del que gozaba por varios siglos y Francia comenzara a comercializar vainilla polinizada artificialmente en la Isla de Reunión llegando a ser, para 1860, una importante zona de producción de vainilla francesa, más barata aunque menos fina que la mexicana. Francia entonces comienza a apoderarse del mercado europeo.

2.8. El chocolate

Cuando llegaron los españoles y portugueses a América, sus naturales les preparaban un licor con el cacao diluido en agua caliente sazonado con chile y otros simples, mezclado todo con puches hecha de maíz para aumentar el volumen. Toda esta mezcla daba a dicha composición un aspecto tosco y un gusto salvaje para lo que los españoles estaban acostumbrados.

Los españoles, más industrioses que los salvajes, procuraron corregir el mal gusto de este licor, añadiéndole a la pasta de cacao diferentes aromas de Oriente y muchísimas drogas del país [España]. De todos estos ingredientes, en América se han conservado el azúcar, y la canela.

Escrito a finales del siglo XVIII, este recuento de la asimilación europea del chocolate es una de las versiones más tempranas del mito que permea los estudios modernos sobre el tema: la idea de que los españoles, debido a que encontraron desagradable la preparación del chocolate de los indios, —procuraron corregir el mal sabor” eliminando las extrañas especias del Nuevo Mundo y agregando azúcar. Contrario a la opinión popular y a la de la academia, la razón del éxito del chocolate entre los europeos no fue que pudieran insertarlo en un conjunto de sabores y categorías discursivas ya existentes, ocultando los sabores indígenas con azúcar y el simbolismo mesoamericano con excusas médicas. Los españoles no alteraron el chocolate para que se ajustara a las predilecciones de su paladar. Más bien, los europeos desarrollaron desprevénidamente un gusto por el chocolate de los indios, y buscaron recrear la experiencia indígena del chocolate en América y en Europa. Los europeos en el Nuevo Mundo, y posteriormente en el Viejo Mundo, somatizaron los valores estéticos nativos. La migración del hábito de consumir chocolate condujo a la transmisión intercultural de gustos (un apetito por especias como la vainilla y el chile, por el color rojo y por la espuma).

Después, la composición del chocolate efectivamente evolucionó, pero éste fue un proceso gradual de cambio ligado a los desafíos tecnológicos y económicos impuestos por el comercio a larga distancia, y no una ruptura radical en las preferencias estéticas de los consumidores de chocolate (Norton, 2008). Junto con todas estas bondades descritas, el chocolate, por ser un líquido, tenía la propiedad de no romper con el ayuno católico, lo que la convirtió en una bebida popular en todas las tierras del catolicismo mediterráneo (Bauer, 2002).

El cacao fue el gran revolucionario de la industria del dulce, de la repostería y de la bebida, con repercusiones económicas y sociales de gran impacto desde el siglo XVII (Gispert, 1999). En los salones franceses del siglo de las luces, se servía café o chocolate a los invitados. Hombres intelectuales departían los temas de actualidad acompañados de una taza de chocolate.

2.9. El nopal

Como muchas de las narraciones que sustentan la aparición de las naciones alrededor del mundo, en México durante el llamado gobierno de la Reforma encabezado por Benito Juárez, se construyó un discurso de índole nacionalista el cual permitiera distinguirse a la novel nación mexicana de su reciente pasado como colonia de España. Este discurso otorgó prioridad a la cultura de los aztecas como la simiente del pueblo mexicano. Parte de esta construcción de la identidad del mexicano, es el mito fundacional en el cual se narra el recorrido que las tribus oriundas del occidente de Mesoamérica, hoy ubicadas en el estado de Nayarit, hicieron en la búsqueda de un águila posada sobre un nopal y devorando una serpiente para, una vez encontrada esta imagen, asentarse en dicho lugar y continuar su vida como pueblo sedentario. Este icono forma parte hoy en día del escudo de la bandera nacional de México.

Vale la pena hacer este recorrido sobre el imaginario del pueblo mexicano para dar énfasis al conocimiento que se tenía acerca de la planta del nopal cuya importancia no es menor en la alimentación de los pueblos prehispánicos, sobre todo de aquellos asentados en la árida geografía mesoamericana.

Al respecto, Reyes-Agüero (2011:28) señala que —...sabemos que es nuestro alimento desde hace miles de años”.

Del nopal se utiliza todo: sus pencas, despojadas de sus espinas, son comestibles y su fruto, la tuna, una vez retirada su cáscara cubierta de aguates puede comerse de manera directa o ser procesado de diferentes maneras para producir miel, queso o cerveza, llamada esta última nochoctli (Reyes-Agüero, 2011:30), consistente en la fermentación del nopal.

Esta planta es tan noble en su aportación que hasta el insecto llamado cochinilla que se cría en la misma ha sido partícipe del desarrollo cultural de los pueblos antiguos de México. Con este animalito —...se obtenía el color granate, que era la pintura para la piel, para la vestimenta y, probablemente, para el cabello de los Huachichiles, chichimecas de las latitudes potosinas, caracterizados por sus cabelleras púrpuras” (Reyes-Agüero, 2011:30).

La aportación de la planta del nopal va más allá de sus propiedades alimenticias; su consistencia babosa, nombrada mucílago, se utilizaba como —...medicina para la parturienta, combinado con grasa de insecto se usaba como crema para pies, labios y manos gastadas. Con la baba se fijaban los colores en telas y murales, se limpiaba el agua turbia, se usaba como pegamento en la argamasa para unir adobes y enlucir paredes” (Reyes-Agüero, 2011:30), característica ésta última que puede ser apreciada en las investigaciones realizadas en las pirámides circulares construidas por la cultura de los Guachimontones y ubicadas en el occidente de Mesoamérica, hoy estado de Jalisco.

2.10. El maguey

Las plantas, cuyo género es *Agave*, han sido parte importante de la cultura mexicana a lo largo de su historia. El nombre dado para estas plantas es el de maguey o mezcal. Como lo menciona Jesús Flores y Escalante (2011:28)

A la llegada de los españoles, los pueblos mesoamericanos eran dueños ya de un gran conocimiento sobre la tecnología para elaborar vinos de frutillas silvestres y de uva cimarrona, además sabían obtener aguardiente por evaporación extraído de agaves como el *‘pulquero’* y el hoy conocido científicamente como Azul tequilana Weber.

Ya el pueblo mexica o azteca veneraba a la diosa Mayáhuel, cuya representación la escenificaba el maguey, o agave. Por extensión, también era la diosa de la embriaguez. Al ser una deidad asociada a los productos de la tierra, tiene parentesco con las divinidades conocidas como Tonantzin, madre de los dioses; Cihuacóatl, patrona de las mujeres muertas en el parto; y Tlazoltéotl, la señora comedora de inmundicias, significado literal del nombre. Además, al pertenecer al mundo vegetal, Mayáhuel era concebida como una de las diosas de la fertilidad, junto a Xilonen e Ilimatécuitli, patronas del maíz; y Chicomecóatl, la señora Siete Serpiente y patrona de los mantenimientos (también diosa de la tierra).

La autora Abisai J. García Mendoza (2007:14) señala la importancia de esta planta al mencionar que

En México, los agaves han tenido y tienen una gran importancia económica y cultural para numerosos pueblos indígenas y mestizos, que los han aprovechado durante siglos como fuente de alimento, bebida, medicina, combustible, cobijo, ornato, fibras duras extraídas de las hojas (ixtle), abono, construcción de viviendas y elaboración de implementos agrícolas, entre otros usos.

El conocimiento del agave en cuanto a su cultivo, cuidado y tratamiento ha sido mantenido y continuado a través de generaciones, hasta, hoy en día, que su explotación ha conformado a una de las industrias mexicanas más boyantes como lo es la del tequila. Esto sin dejar de lado que la destilación de los jugos de la planta, el aguamiel, ha dado pie a la producción de diversos destilados, como el pulque y otros, los cuales son parte intrínseca de la cultura mexicana. También, las cualidades de la planta han beneficiado la preparación de platillos como la barbacoa, al usarse sus hojas gruesas como contenedoras del calor y facilitadoras de la cocción de la carne. De igual manera, las extensiones de la planta están cubiertas por una delgada y resistente película, llamada mixtote, la cual se usa en el platillo del mismo nombre consistente en hacer ‘costalitos’ de carne enchilada cocida al vapor.

El aprovechamiento del agave es diverso, lo cual incluye su incorporación a las industrias del vestir y del mueble por la resistencia de sus fibras.

2.11. El mezquite

El mezquite es una planta leguminosa cuyo crecimiento se verifica en las zonas áridas y semiáridas de México. Su consumo se asocia a las clases sociales de escasos recursos y, sobre todo, con los campesinos.

No obstante, menciona Reyes-Agüero (2011) que —.ujnto con el maguey y el mezquite, el nopal formó un triunvirato de plantas sagradas del México prehispánico. Ellas fueron el eje de la economía cazadora – recolectora de los nómadas del altiplano mexicano”. Es decir, su importancia no es menor como parte de la historia, la cultura y la tradición culinaria mexicana.

Del árbol del mezquite se utiliza todo: sus semillas, secas y mezcladas con harina, dan lugar a la confección de pan, así como también se usa en la preparación de mermelada o vino. Las hojas tienen propiedades curativas en algunos padecimientos oftálmicos.

Al ser una leguminosa, el árbol favorece la fijación de nitrógeno en el suelo donde esté plantado. Su madera es dura y se utiliza en la fabricación de

muebles, principalmente. Además, como leña arde de manera lenta por lo cual es buscada para la cocción pausada de platillos, como la barbacoa, a la que, además, agrega un aroma distinto y agradable.

2.12. El pavo y otros animales

Imbuidos en una literatura maravillosa que relataba los encuentros de caballeros con animales feroces o los relatos de viajes a Oriente en los cuales se relataban los hallazgos de seres mitológicos, muchos de los europeos quienes arribaron a tierras americanas tenían en mente la posibilidad de toparse con estos seres extraños.

En este contexto, no es extraña la repulsión inicial del europeo frente a animales considerados monstruosos. ¿Cómo atreverse a degustar iguana, tan parecida a un dragón? No olvidemos que la comida era uno de los principales criterios de la cultura occidental para situar a los otros en los escalafones de la humanidad (Sanfuentes, 2006).

El pavo de origen mexicano fue encontrado por los colonizadores europeos en forma silvestre desde el sur de Canadá hasta Centroamérica. La variedad que comemos actualmente para el día de Navidad es doméstica, resultado de un largo proceso de selección realizado por los habitantes prehispánicos de México. Una vez llevado a Europa, adquirió una gran popularidad como ave doméstica.

Guajalote era el exótico nombre con que los mexicas llamaban a un ave comestible parecida a la gallina. Los españoles le pusieron el explícito nombre de gallo de papada' y debe de haber sido bien considerado entre los extranjeros porque hay registro de que se incluyó en los primeros y más grandiosos banquetes en el Nuevo Mundo. El año 1538, en la plaza central de Tenochtitlán, los colonizadores españoles, en un despliegue sin parangones, degustaron ensaladas, jamones ahumados, pasteles de codorniz, pollo relleno y perdices traídas de la península, junto con guajalote local (Bauer, 2002). Se sirvió, asimismo, chocolate en tazones con desbordante espuma.

Los indios comían asimismo carne de tortuga, caracoles de tierra y en la zona mesoamericana sacrificaban perros de engorda para las festividades. Según fuentes aztecas, los grandes señores de México comían asimismo hormigas con salsa de hierbas, ratas guisadas y venados rociados de semillas (Keen, 1971:17).

Afirma Sanfuentes que el encuentro con todos estos alimentos americanos produjo, finalmente, un enriquecimiento de las cocinas mundiales y un proceso de descubrimiento de la naturaleza americana. Sin embargo, no solamente la

suma de cada uno de los alimentos que América aportó a la gastronomía mundial complejiza y enriquece la imagen de América durante el siglo XVI, sino también la percepción de la naturaleza como un todo, una naturaleza dadivosa, generosa y que prometía el sustento diario. América estaba ahí, al alcance de la mano para sacar provecho de ella. América se comienza a internalizar como objeto de deseo, focalizado fundamentalmente en el tópico de la abundancia y en contraposición a España como espacio de hambre (Sanfuentes, 2006).

Con el tiempo, la utilización de los productos americanos en la época del descubrimiento y conquista del Nuevo Mundo y, posteriormente, la introducción de estos a las mesas europeas, irán variando la percepción de los productos del nuevo continente. El paso de los productos americanos al Viejo Mundo no conllevó necesariamente el manejo de los mismos. Se tardó muchos años para que el europeo usara los alimentos americanos como lo habían hecho sus cocineros originales. Por esta razón y por el hecho de que los alimentos no eranpreciados como los metales, se torna muchas veces difícil hacer un seguimiento de su introducción en la cultura europea (Sanfuentes, 2006).

Entre los diversos avances en los estudios sobre colonialismo e imperialismo está el reconocimiento de que el colonialismo no es únicamente algo que se hace a alguien más; luchas e iniciativas en la periferia cambiaron la sociedad y la cultura, así como también la economía de la metrópoli (Stoler y Cooper, 1997:1). Tradicionalmente, los historiadores interesados en los intercambios materiales entre la metrópoli y la periferia han considerado los —bienes” como una categoría estática. *The Columbian Exchange* de Alfred Crosby (1972), uno de los hitos en esta materia, da por sentado el carácter universal de las cosas que migran. Crosby muestra cómo los europeos finalmente incorporaron la papa, el maíz, el tomate y otros cultivos del Nuevo Mundo en sus hábitos alimenticios, al mismo tiempo que el suelo americano se convirtió en un lugar apto para plantaciones de azúcar y el cultivo del trigo; también muestra cómo los agentes patógenos atravesaron océanos y precipitaron una catástrofe demográfica. Esta literatura ignora en gran medida la cuestión de *por qué* los europeos adoptaron ciertos bienes propios de las colonias, asumiendo que el bajo costo de las papas y el maíz, el exquisito sabor del chocolate y el insidioso carácter adictivo del tabaco eran razones suficientes. Los estudios históricos ambientales similares a éste no tienen en cuenta el contexto social americano y europeo, el cual determinó en gran parte qué y cómo fueron apropiadas las novedosas flora y fauna del Nuevo Mundo.

Bartolomé de Las Casas recurre a la figura de la abundancia para describir las tierras americanas. Para él, no hay lugar en el mundo donde los animales y los hombres se multipliquen de la forma que ocurre en América, "por ser la tierra toda, por la mayor parte, más que otra templada y más favorable a la generación humana" (Alcina, 1985). La fertilidad y la abundancia no eran

privativas del mundo vegetal. También los animales proliferaban en estas latitudes. Conejos, ciervos, peces estaban constantemente reproduciéndose y dotando de comida suficiente tanto a indios como españoles.

Esta fertilidad de las tierras del Nuevo Mundo era percibida, asimismo, como una nueva posibilidad de obtener los propios productos que se utilizaban en Europa en tierras americanas, por cierto más fértiles y cuyo clima aseguraba cosechas todo el año. Se trajeron entonces naranjos, limones, uvas, plátanos y caña de azúcar, que revolucionarían la economía mundial hacia el siglo XVI. Granos tan importantes como el trigo y la cebada, se difundieron también ampliamente. Los animales también se aclimataron muy bien en estas tierras de favorables pastos y clima benigno. Durante los primeros años del siglo XVI casi todos los pobladores en el Nuevo Mundo comían carne y bastante (Super, 1988). La tierra americana fue generosa con el europeo. Lo que en Europa era escasez, en América era abundancia.

Más aún, todos los aspectos culturales que rodeaban a las prácticas alimenticias indígenas no pueden sino haber colaborado a la formación de una imagen positiva de las culturas americanas: tanto en el área de influencia mesoamericana como en la andina, sendos imperios habían constituido sistemas inteligentes y eficientes de trabajo de la tierra, sofisticado manejo de las técnicas de irrigación, almacenamiento de los alimentos y distribución de los mismos que permitieron que las poblaciones aborígenes americanas no conocieran el hambre. A diferencia del europeo que viene a estas latitudes a finales del siglo XV, el indígena de esa época tenía asegurado su sustento y equilibrada alimentación. El hecho no pasó desapercibido para el conquistador (Garrido, 1995). Bernal Díaz del Castillo describe el sistema de almacenes que manejaba el soberano azteca. Ahí se guardaban alimentos en caso de que las futuras cosechas no fueran tan buenas. Cuando amenazaba el hambre, los monarcas aztecas abrían sus almacenes y distribuían su contenido a la población para que pudiese sobrevivir o para que sembraran para el año siguiente (Ritchie, 1996).

La geografía mexicana constituía una ventaja significativa en el abastecimiento alimenticio. El valle de México se situaba en el corazón de un sistema adonde llegaban todos los días caravanas y canoas cargadas de frutas, granos y alimentos importados.

Sanfuentes apunta que —mucho se ha dicho respecto a las supuestas carencias proteicas de algunos pueblos americanos para explicar sus prácticas antropófagas. La verdad es que es esta una proyección eurocéntrica que quiere comprender una realidad diferente a la de ella con criterios inadecuados. Los pueblos precolombinos tenían suficientes proteínas del mundo vegetal y de su reino animal y si alguna vez se les produjo un desajuste en su equilibrio

alimentario fue producto del caos que los europeos produjeron con la conquista en el ecosistema americano” (Sanfuentes, 2006).

2.13. Las bebidas

El paladar es tan subjetivo como los afectos y las ideas, lo que en términos de la degustación gastronómica nos remite a que uno u otro comensal pueden probar lo mismo y llegar a emitir opiniones radicalmente opuestas. Esta situación, en cuestión de bebidas, aplica de sobremanera.

En la historia oficial de México, dos son las bebidas que se ‘relean’ por ser las representativas de la nación mexicana en el mundo: una es el pulque, la otra es el tequila.

La realidad es que ambas son parte de un amplio y diverso panorama, de índole regional, de procesos de destilación y de combinación de ingredientes tan variados, como los climas presentados a lo largo del territorio mexicano.

Para Iturriaga De la Fuente (ver Anexo),

La bebida nacional del centro de la República fue el pulque; dejó de serlo entre los estratos medios y altos de la población (sí lo era en el siglo XIX y XX), muchas familias ricas tomaban pulque. Dejo de suceder y notamos la influencia de cocinas europeas (francesa, italiana, y otras más que llegaron: chinos, libaneses, japoneses). El pulque dejó de ser bebida nacional por quedar como estrato de pobres. Por lo tanto, nos llevaría a hablar de una de origen europeo: la cerveza.

Situación también corroborada por el historiador Alfredo Rodríguez Espinosa (2010:29), quien señala que

durante tiempos remotos el pulque fue la bebida predilecta en el país y a finales del siglo XIX cuando la bebida alcanzaba su mayor nivel de consumo, comenzaron a emerger las fábricas de cerveza. La competencia entre ambas bebidas no escatimó campañas negras como la que lanzó El Imparcial contra el pulque.

En esta campaña de desprestigio, las notas publicadas en el periódico aludido realizaban las peleas acaecidas entre los parroquianos de las pulquerías o, también, reproducían situaciones en las cuales se involucraban menores de edad quienes habían tomado pulque y habían sido encontrados en completo estado de ebriedad, lo cual, para la sociedad de ese entonces representaba todo un acontecimiento el cual suscitaba una cruda respuesta moral. A partir de esa relación ficticia entre el pulque y los actos repudiados socialmente, la

bebida se ligó a la clase social de bajos recursos económicos, es decir, a los pobres.

Aunque en la historia de México no fue la primera vez que esta bebida era asociada a actos repudiados socialmente. Menciona Jesús Flores Escalante (2010:43) que —~~dur~~ante la etapa prehispánica, el pulque, octli o también neutle, fue una bebida para los ancianos y para uso exclusivamente ritual. Después de haberse embriagado Quetzalcoátl con este líquido, la prohibición entre el pueblo mexica fue radical”.

El pulque ha sido una bebida propia del Altiplano mexicano, es decir, del centro de la República Mexicana y su consumo e influencia cultural se puede verificar en el Distrito Federal (o Ciudad de México, capital del país) y en los estados de Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Hidalgo, Querétaro y San Luis Potosí, lo cual no quiere decir que se circunscriba únicamente a esta área geográfica, de hecho, es posible encontrarlo también en otros Estados, aunque no como una bebida del gusto general de la gente.

Esta bebida se obtiene del maguey pulquero (agave salmiana). A esta planta se le quita su centro o corazón, en donde se le produce un hueco por cuyas paredes escurre el aguamiel concentrándose, para después ser absorbido hacia un cuenco. Este proceso de recolección abarca un espacio de dos meses para después depositarse en barriles de pino y agregársele la bacteria *zyamomonas mobilis*, la cual ayuda a la fermentación. La bebida fermentada se tiene que beber de manera inmediata, ya que de no hacerse así el proceso de fermentación da paso a la existencia de otras bacterias propias de la descomposición orgánica, y nocivas para la salud humana. A esta bebida se le agrega pulpa de diferentes frutas y se le endulza con miel de abeja; una vez lograda esta combinación, el nombre coloquial que adquiere el pulque es el de curado. En la jerga de las pulquerías, la bebida se pide como cuado de tuna' o curado de guayaba' o, en términos de distinción social, cuando se pide el natural se acostumbra decir: curado de ajo', no porque contenga esta hortaliza sino debido a la composición del lenguaje: curado de ajo-dido', en referencia a que es el más barato y sólo lo compran quienes tienen poco poder adquisitivo.

La otra bebida, el Tequila, es oriunda del occidente de México y se obtiene del agave azul (agave tequilana Weber). Además de ser la bebida más aceptada a lo largo de la República Mexicana, también lo es fuera del país. Su fuerte sabor es reconocido en el ámbito mundial. A diferencia del pulque, su proceso de elaboración, fermentación y destilación permite mantenerlo en alambiques para su añejamiento, lo cual, entre más tiempo permanece en estos recipientes mejor calidad en su sabor.

Esta bebida ha obtenido, a instancias del gobierno del estado de Jalisco y con apoyo del gobierno federal, el certificado de ‘denominación de origen’, lo cual estipula que para llamarse tequila, la bebida debe estar elaborada en México y contener al menos un 51% de azúcares provenientes del agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave. Situación que no ha privado para encontrarse en el mercado nacional e internacional, tequila elaborado en Japón por mencionar algunos de los casos más extremos.

La diversidad culinaria de México, en cuanto a las bebidas, incluye otras mezclas y destilados, como el mezcal, de sabor más fuerte y mayor poder etílico que el tequila, y el cual se obtiene de la destilación del zumo fermentado de varias especies de agave. No se puede dejar de mencionar a la charanda típica del estado de Michoacán, obtenida por destilación y rectificación de mostos fermentados preparados a partir de jugo de caña o de sus derivados, o el sotol, bebida alcohólica destilada proveniente de la planta que lleva el mismo nombre y es pariente del agave cuyo crecimiento se verifica en los estados del norte de la República Mexicana y el sur de Texas. Ésta no tiene producción comercial sino más bien ha mantenido su elaboración artesanal y de poca industrialización.

En menor medida pero con un alto consumo local y regional, están los aguardientes. Bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas, que se obtienen por destilación de mostos o pastas fermentadas. En sí, la palabra deriva del término latín ‘agua ardens’ con el cual se designaba al alcohol obtenido por medio de la destilación.

A la par que los aguardientes, se encuentran los llamados ponches, preparados a base de frutas que pueden tener un alto grado alcohólico o simplemente, ser bebidas dulces equiparadas a las llamadas aguas frescas y cuya variedad, tanto de éstas como de aquellos, estriba en el uso de frutas propias de cada estación y de cada región.

En relación a las aguas frescas, éstas manifiestan la creatividad de las combinaciones, que dan por resultado sabores únicos, como la de cítricos, pepino con piña, alfalfa con piña, entre muchas otras.

2.14. Gastronomía mexicana: Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

Durante la 32ª reunión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), celebrada en la ciudad de París en 2003, aprobó la instalación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial cuyas finalidades se adscriben en el Artículo 1 y son enunciadas de la siguiente manera (UNESCO, 2003:2):

- a) La salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial.
- b) El respecto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate.
- c) La sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco.
- d) La cooperación y asistencia internacionales.

En el año 2010, el Comité perteneciente a esta Convención signó el veredicto mediante el cual el expediente denominado La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán, cumplía con los criterios para ser considerado dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Los criterios considerados fueron los siguientes:⁵

- La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación.
- Su inscripción en la Lista Representativa podrá incrementar la notoriedad del patrimonio cultural inmaterial y fomentar el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
- Las medidas de salvaguardia aplicadas actualmente, así como las previstas para el futuro, comprenden la realización de consultas y proyectos de investigación, así como una formación práctica, con el apoyo del Estado y las comunidades interesadas.
- Los que practican esta tradición culinaria han participado activamente en el proceso de preparación de la candidatura y han otorgado su consentimiento libre, previo y con conocimiento de causa.
- La cocina tradicional mexicana está incluida en el Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de México administrado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Es importante señalar dos cosas: la primera es que otras expresiones del legado cultural intangible mexicano han sido incluidas en la lista mencionada, tales como en 2008, Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos; en 2009, Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Toluca: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado y La ceremonia ritual de los Voladores; en 2010, La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas y Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo.⁶

⁵ Consultado en la página Web: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400> (fecha de consulta: 04/09/2011)

⁶ Consultado en la página Web:

El segundo señalamiento se relaciona con la poca atención del gobierno federal de México y de los gobiernos estatales, hacia la declaración hecha por la UNESCO; lo cual se resume en el comentario hecho por Iturriaga (2011)

No puede darse el realce (*de la gastronomía*) porque no se dan cuenta del tesoro que está en nuestras manos. Primero la reconoce la UNESCO antes que nosotros. El Presidente de la República, el año pasado cuando se dio la declaratoria, lo único que hizo fue hacer un viaje a Michoacán, se paseó por algunos lugares e hizo un pequeño discurso. En otros casos, se recibe siempre en Los Pinos, como es el caso de los deportistas, por ejemplo a la golfista,⁷ al equipo de fútbol,⁸ aunque pierdan. En cambio no ha tenido una sola manifestación específica promovida por el Presidente de la República (*respecto al nombramiento de la UNESCO a la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*)...

Iturriaga también puntualiza que el expediente sobre la cocina tradicional mexicana reconocido en 2010, había sido presentado en cuanto a su candidatura en el año 2003, misma que fue rechazada en 2005; lo cual, para este autor refleja que ni la misma UNESCO tenía considerada a la cocina tradicional y a la gastronomía entre sus categorías a tomar en cuenta como parte del patrimonio intangible mundial. Opinión que se respalda con el análisis de las listas sobre Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad localizadas en portal de la UNESCO. En la lista correspondiente a 2008, de las 90 manifestaciones culturales con veredicto favorable, ninguna correspondió a la temática culinaria. Cabría hacer la mención que se desconoce si hubo candidaturas referentes al tema aludido. En la lista correspondiente a 2009, de las 91 expresiones culturales enlistadas sólo se menciona la expresión cultural de Malí, El sanké mon, rito de pesca colectiva en la laguna de Sanké, relacionado con el aspecto culinario. Para la lista correspondiente al año 2010, además de reconocimiento a la expresión mexicana, se reconocen las siguientes: Los Krakelingen y el Tonnekensbrand, festividades del pan y del vino del final del invierno en Geraardsbergen, de Bélgica; La elaboración del pan de especias en el norte de Croacia; La dieta mediterránea, expresión extendida entre los países de España, Grecia, Italia y Marruecos; así como La comida gastronómica de los franceses. La lista correspondiente a este año estuvo constituida por 51 expresiones culturales.

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs> (fecha de consulta: 04/09/2011)

⁷ Se refiere a la golfista Lorena Ochoa.

⁸ Hace referencia a la Selección Nacional Mexicana sub 17 de fútbol, la cual obtuvo el campeonato mundial de la especialidad celebrado en México.

Capítulo III. Gastronomía e identidad nacional

3.1. Sobre la noción de identidad y su aplicación al ámbito gastronómico

En el año de 1996, Jacques Delors y su grupo de colaboradores presentó a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) el informe titulado *‘la educación encierra un tesoro’*, en donde se plantea la necesidad de que las naciones afronten diferentes desafíos enmarcados dentro de las siguientes tensiones a superar: entre lo mundial y lo local, lo universal y lo singular, la tradición y la modernidad, el largo plazo y el corto plazo, la competencia y la preocupación por la igualdad de oportunidades, el desarrollo de los conocimientos y las capacidades de asimilación del ser humano, y entre lo espiritual y lo material (Delors, 1996:14-15).

Estos retos mundiales se reflejan en el documento emitido en el año 2003 por la misma UNESCO, mediante el cual se instala la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. En el texto constituyente se lee la consideración referente a —.al profunda interdependencia que existe entre el patrimonio cultural inmaterial y el patrimonio material cultural y natural”, así como el reconocimiento de que

los procesos de mundialización y de transformación social por un lado crean las condiciones propicias para un diálogo renovado entre las comunidades pero por el otro también traen consigo, al igual que los fenómenos de intolerancia, graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo (UNESCO, 2003:1);

Tanto los desafíos enunciados por Delors y compañía, como la consideración y el reconocimiento plasmado en el documento instaurador de la Convención aludida, nos remiten a la comprensión de la identidad como noción individual, social y colectiva, generada dentro de la red de relaciones en la que participan las personas a lo largo de sus vidas.

Snow (2001:3) describe las diferentes formas en que se expresa la identidad. Se refiere a las identidades sociales como aquellas —...atribuidas o imputadas a los otros en un intento por situarlos dentro del espacio social. Éstas son usadas, típicamente, para establecer roles sociales...”. Por otra parte, describe las identidades individuales como —...as características y significados atribuidas a sí mismo por el actor; éstas son autodesignaciones y autoatribuciones vistas como distintivos personales...”.

En relación a la identidad colectiva, menciona que no hay un consenso respecto a su definición aunque el análisis de las definiciones propuestas

sugiere que su esencia reside en compartir el sentimiento de ‘uno-mismo’ o de ‘nosotros-mismos’ anclado en atributos compartidos, reales o imaginarios, entre quienes componen la colectividad y en relación o contraste a uno o más grupos de ‘otros’, reales o imaginarios.

Con este planteamiento de fondo, Frédéric Duhart (2004) identifica a la identidad cultural alimentaria como

el producto de una sedimentación cultural a través del tiempo: se funda en una rica herencia cultural interna de un grupo y en un conjunto de representaciones de sí mismo y del otro, acumuladas al capricho de los cambios de ideologías. La intensidad de sus relaciones con el imaginario atestigua de su peso en la identidad socio-cultural global.

Entonces, es posible preguntar: ¿cuáles son las características que forman parte de la identidad cultural alimentaria de un pueblo o nación? El mismo Duhart proporciona la respuesta al señalar que ésta —...sematerializa en productos, técnicas de cocina, platos y modos de consumo considerados como propios por quienes son integrantes de determinada cultura y como típicos por los ajenos a la misma”.

El mismo Duhart introduce un aspecto interesante relacionado con este tipo de identidad al mencionar que, como toda noción conceptual de cualquier disciplina del saber, es construido. Al respecto señala:

La construcción de una identidad cultural alimentaria, ya sea de un grupo o de una nación entera, procede de las evoluciones de las prácticas alimentarias y de las de los discursos gastronómicos y culinarios; un corpus alimentario y su representación son el fruto de una historia compleja, hecha de influencias, de introducciones o de abandonos de productos, de procesos de difusión, de fluctuaciones en la estructura de la comensalidad, de cambios de imagen de un manjar y de el que lo come (Duhart, 2002:5).

Es decir, la identidad cultural alimentaria se transforma, cambia, al unísono del pueblo o nación que la construye, del tipo de relaciones establecido entre la gente y sus circunstancias sociales, culturales, políticas, ideológicas y tecnológicas.

Por su parte, la gastronomía se movería en la nebulosa atmósfera entre lo tradicional, lo típico, lo propio, y lo novedoso, representaría el cambio que conserva la tradición; como lo asevera Zagal (2011:24): —.al gastronomía asume cómodamente, sin escrúpulos ideológicos, la tradición y la memoria... La armonía entre tradición y progreso, vertebró la gastronomía”.

De igual manera, este mismo autor delinea la identidad del chef:

hoy por hoy, el gastrónomo ha superado la autodestructiva dialéctica de la modernidad. Su tarea funde en la sartén la arqueología y la innovación. Los grandes chefs no se avergüenzan de parafrasear la historia; son científicos que se inspiran en los dioses y son, sobre todo, filósofos prácticos, porque procuran la felicidad humana (Zagal, 2011:24).

3.2. La cocina como tradición

El término cocina tiene dos acepciones: por una parte, identifica a un espacio arquitectónico como parte de una construcción, sea ésta una casa, un restaurante, un hotel, entre otras; y por otra, designa el acto de preparar mediante diferentes medios los alimentos de consumo humano. Ambas nociones son las dos caras de la misma moneda y se unen por el acto creativo relacionado con la transformación de ingredientes frutales, vegetales o animales en preparaciones propias para el consumo humano.

En la cocina, mediante el acto de cocinar, se recrea la tradición culinaria de las regiones, los pueblos y las naciones. Esta tradición se constituye, de manera general, por la intersección de las coordenadas: las formas de cocinar y las características de los entornos natural y cultural. Las tradiciones generan, como lo dice Islas, —un sentimiento de arraigo y pertenencia en la mentalidad de quienes la ejercen”.

La autora Madrazo Miranda (2005:123-124) rescata la noción de tradición elaborada por Miki Kiyoshi, quien la concibe como

un proceso de transmisión activo; es decir, la tradición viva, la que se ubica en el tiempo actual, fruto de una serie de reiteraciones del contenido entregado, el cual no se conserva idéntico, sino que es susceptible a ser modificado parcialmente, y está abierto a los impulsos creativos de sus detentadores. El aspecto del cambio es uno de los principales rasgos de la tradición, pues es el mecanismo que produce la continuidad de la tradición entre los transmisores de una cultura.

En la cocina se originan un cúmulo de conocimientos que fluyen entre una comunidad determinada; generalmente estos conocimientos se adquieren de forma empírica y, en la mayoría de los casos, por imitación. Como toda tradición, los saberes se transmiten de generación en generación y se convierten en parte de la memoria colectiva de los pueblos (Contreras, 2009:98).

La afirmación: ‘uno es lo que come’ (Armelaos, 2003:105), refleja la gran importancia que tiene la comida en todos los ámbitos de cualquier sociedad (político, religioso, social, económico). La comida es el eje de cualquier aspecto, por muy básico, del ser social. Precisamente, a partir de que somos seres sociales, la comida es un elemento esencial de las interacciones cotidianas y ocupa un lugar notable en la mayor parte de los acontecimientos sociales.

Armelaos cita a Barthes quien hace énfasis en esto cuando comenta que

comer es un comportamiento que se desarrolla más allá de sus propios fines, sintetizando y señalando otro comportamiento... ¿Cuáles son estos otros comportamientos? Hoy podríamos decir que son todos: actividad, trabajo, deporte, esfuerzo, ocio, celebración... cada una de estas actividades se expresa a través de la comida.

El citado autor Armelaos agrega que la sentencia ‘uno es lo que come’, refleja la presencia generalizada de la comida en la cultura, sin embargo, afirma que es igualmente válida la aseveración opuesta ‘no come lo que es’. Los alimentos que se consumen en la vida cotidiana y los que se reservan para ocasiones y ceremonias especiales están prescritos por la cultura. La cultura define qué es comestible, cómo se tiene que preparar y cómo y con quién se debe comer. Además, establece un espacio específico para la preparación de los alimentos: la cocina.

3.3. Gastronomía y socialización

Desde tiempos inmemoriales, los fenómenos naturales han causado una variedad de estados emocionales en los seres humanos, desde la perplejidad y el asombro hasta el miedo. No obstante la incomprensión de estos fenómenos, que inclusive hoy en día con todo el desarrollo tecnológico aún son motivo de asombro, la curiosidad de los primeros humanos permitió alcanzar un gran logro que beneficiaría la evolución de la especie. El dominio del fuego, aunado al desarrollo de herramientas sobre todo para la caza, no sólo permitió asar la carne de los animales y darle una textura propicia para los dientes humanos,

también otorgó un utensilio mediante el cual protegerse durante las noches del asedio de las especies depredadoras y durante el día, usarlo para la cacería.

Otro aspecto relacionado con el fuego, fue la posibilidad de reunirse alrededor de la fogata y, con rústico lenguaje, comunicarse las experiencias acaecidas durante la jornada diurna.

En este sentido, el dominio del fuego benefició la socialización de la especie humana y, por consecuencia, el desarrollo del lenguaje. Este último ha facilitado la transmisión de las experiencias y que en este acto comunicativo, se transformen en conocimientos. Además, el poder del lenguaje para recrear las situaciones dotó al ser humano de la posibilidad de hablar acerca de algo independiente al tiempo y al espacio de su existencia. Habilidad esta última que desarrolló su capacidad de abstracción, misma que se magnificó con la invención de la escritura. De esta manera, los seres humanos tenemos la capacidad de recordar nuestras experiencias sea de manera oral o escrita.

La gastronomía no escapa a esta condición humana. La convivencia alrededor de una mesa, cuyos límites contienen los platillos preparados por un chef, un ama de casa o algún improvisado, da pie a la plática, a la charla amena o no tan amena.

En cierta manera, la reunión alrededor de la mesa reconstruye los momentos de la especie a partir del dominio del fuego. Comer, entonces, es un acto de socialización basado en la exaltación de los sentidos y en la creación de sentimientos.

El reverso de la moneda del acto de comer se encuentra en la preparación de los alimentos. Nos detendremos aquí un momento para retomar lo propuesto en el capítulo I, en cuanto a ubicar a la gastronomía como la habilidad del chef o cocinero profesional para reconstruir y deconstruir la tradición culinaria de determinado lugar. En este sentido, la diferencia entre un platillo gastronómico y uno perteneciente a la tradición culinaria radica en que el primero ha sido preparado en función de indicadores como la creatividad en cuanto a su presentación, el equilibrio entre los sabores de los ingredientes, la combinación novedosa de estos últimos, la textura de la preparación, la aceptación de los olores despedidos por el platillo; condiciones que no aplican para la cocina tradicional o del vulgo, pero que sí pueden llegar a manifestarse en este ámbito.

Capítulo IV. Gastronomía, arte y cultura

4.1. Gastronomía y arte

Menciona Duhart (2004) que la relación entre la *Identidad Cultural Alimentaria* y el imaginario se establece también por el empleo de algunos de sus aspectos en la creación artística. Las fotografías de pulquerías realizadas por E. Weston en 1926 revelan dos dimensiones de esta relación: una, la mirada de un extranjero que captura clichés para un libro sobre el arte popular y, dos, la representación para la posteridad de los lugares de consumo del alcohol, de gran importancia social por la convivencia generada en esos espacios. La preparación de los tamales en el fresco de Diego Rivera ubicado en el Palacio Nacional de México, así como las latas de *Campbell's soup* de Andy Warhol recuerdan que los artistas juegan a veces con la identidad alimentaria, para provocar la reflexión. Los maestros del relato, tanto escritores como cineastas trabajan también alrededor de las *Identidades Culturales Alimentarias*. En sus obras invitan a los lectores a viajar en el tiempo o en el espacio, utilizan las imágenes alimentarias para dar cuerpo al ambiente de la narración. Diversas obras contemporáneas atestiguan de la importancia de la *Identidad Cultural Alimentaria* como parte de la identidad individual o colectiva, situándola en el corazón del relato e invitando al lector a un sabroso festín de papel: *Como agua para chocolate*, cruzando los destinos de sus protagonistas con la preparación de varias comidas, tales como las *tortas de Navidad* o el *chorizo norteño*, insiste en el peso de la herencia familiar y del recuerdo (L. Esquivel: 1999 [1989]). Con el personaje de Carvalho, tan defectivo como gastrónomo, Manuel Vázquez Montalbán trata frecuentemente de las relaciones entre pertenencia regional y alimentación; por ejemplo, propone en *El premio* un "análisis" del emblemático *pan con tomate* (Vázquez Montalbán, 1996: 151-152).

Los libros de cocina profesional de Antonin Carême, la literatura gastronómica de Brillat-Savarin, las novelas de Honoré de Balzac —en las que los restaurantes son parte de la trama— y otros escritos similares, han servido de puente para trasladar la cocina de la corte de Versalles a un nuevo escenario nacional posterior a la Revolución francesa de 1789. Al igual que otras formas de nacionalismo, este discurso descansa en textos para su construcción y difusión. Incluso las cocinas locales defendidas por Mintz fueron producto de textos. Ciertamente se puede decir que a partir de que los libros de cocina del siglo XIX transformaron el insípido plato de avena del campesino en una especialidad provincial aparentemente eterna, ese plato fue después buscado ávidamente por los folcloristas y promotores turísticos del siglo XX (Parkhurst, 1998).

Capítulo V. Gastronomía y economía

5.1. Maíz y economía

Quienes consideran al maíz como mera mercancía suelen afirmar que los rendimientos en los cultivos temporales son poco productivos en relación con los promedios alcanzados en los Estados Unidos o en la agricultura comercial practicada en el estado mexicano de Sinaloa, por ejemplo. Si tomamos en cuenta el rendimiento de mazorcas a secas, en efecto éste es de una y media o dos toneladas en promedio por hectárea, muy bajo comparado con las diez y hasta doce toneladas por hectárea de los campos de cultivo comerciales.

Además el maíz no suele ser un cultivo de carácter intensivo, sino que se siembra en la milpa junto con otras muchas plantas cultivadas y diversas especies inducidas. Tomando esto en cuenta, podemos afirmar que la milpa rinde mucho más, pues provee de alimento variado desde el punto de vista nutritivo y culinario, a través de un ciclo que dura por lo regular nueve meses; asimismo, el uso de maíz y otras plantas de la milpa como forraje representa un importante ingreso.

Tampoco se dice que el costo de sembrar así es menor, pues muchas veces no se utilizan fertilizantes y otros agroquímicos que son caros y agotan los suelos, que las semillas provienen de la misma parcela o de parcelas vecinas lo que implica que no se gasta en adquirirlas, que es de temporal y por tanto no se extrae agua del subsuelo, en términos generales la milpa garantiza la autosuficiencia, el autoempleo y una vida más larga para los suelos.

Esta dificultad para comparar los puntos de vista de los indígenas y campesinos de temporal, con la de los agricultores empresarios, es la que condena al maíz criollo como poco productivo; su desaparición, insinúan, no significa entonces mayor pérdida. Sin embargo, conservar las distintas razas de maíz es la diferencia entre la vida y la muerte, entre comer y no comer, pues 90% del maíz que se siembra, por ejemplo en Oaxaca, corresponde a las variedades criollas que se han diseñado para producir en condiciones geográficas específicas. Una buena parte del maíz que se requiere en México, proviene de este tipo de parcelas.

El campo y la ciudad, los ricos y los pobres, los colonizados y los colonizadores, el consumo desmedido y la austeridad, el cultivo que convierte al maíz en mercancía, y el cultivo que le confiere un carácter sagrado. Todo esto está en juego en relación con el maíz. Al expulsar a millones de mexicanos del campo a las ciudades y aun más allá de las fronteras sobre todo a partir de la firma del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del

Norte), se pierden conocimientos pues se rompe la posibilidad de transmisión que fue eficaz por milenios, se pierde también la cultura y una mejor manera de alimentarse.

5.2. Discursos sobre la alimentación en México

Fue muy común decir que México no prosperaba porque comía maíz, pues se afirmaba que este cereal era mucho más pobre, desde el punto de vista alimenticio, que el trigo. No solo lo afirmaban los extranjeros, en los años cincuentas del siglo pasado, durante la reunión anual de la Sociedad Mexicana de Higiene, el doctor José Calvo de la Torre declaró que la desnutrición era un grave problema en México (Aguilar Castro, 2008). De acuerdo con la investigación realizada por el Instituto Nacional de Nutriología (INN), en algunas regiones del país el 90% del consumo calórico provenía principalmente del maíz, alimento considerado pobre en aminoácidos. El Dr. Calvo aseveró: —sorprende todavía a muchos investigadores que las razas indígenas de México, alimentadas casi exclusivamente a base de maíz hayan sobrevivido” (Calvo, 1952). Desde fines del siglo XIX, se discutió en el ámbito médico la necesidad de luchar en contra de la desnutrición, ya que se consideraba que el progreso de México debía cimentarse en una clase obrera bien alimentada y, por ende, sana. Ante lo cual, médicos e intelectuales incentivaron la adopción de una dieta basada en trigo, carne, leche y productos lácteos.

La alimentación fue objeto de regulación por vez primera durante el Porfiriato, período en el que se sostuvo la influencia negativa de ciertos alimentos en el comportamiento y salud de los individuos (Pilcher, 1996, pp. 193-206). La élite porfiriana percibía la dieta de las clases bajas, basada en maíz, frijol y chile, como inferior. En 1901, el sociólogo y criminólogo Julio Guerrero publicó *La génesis del crimen en México*. Influenciado por el darwinismo social, Guerrero sostuvo que la dieta de los pobres era lo que los mantenía en el atraso social. —Las clases inferiores comen aún poca carne; de puerco, mucha es de la expendida sin los requisitos exigidos por el Rastro y el consumo se limita a los domingos y días de fiesta. Los huevos jamás entran en el menú del proletario, que consiste en tortillas de maíz en vez de pan de harina, verdolagas, frijoles, nopales, quelites, calabazas, fruta verde o podrida, chicharrón y sobre todo chile en abundancia, como guiso o condimento”. Guerrero también criticó el consumo de comida de origen indígena, como los tamales, que calificó como producto de —una repostería popular abominable”, ante lo cual promovió la adopción de las cocinas francesa y española (Guerrero, 1996, p. 195).

Aunque las clases populares mantuvieron su dieta de maíz, frijoles y chile, la ideología de la élite influyó a las mujeres de clase media a través de la educación.

El nacionalismo posrevolucionario transformó los discursos y políticas en torno a la alimentación. La comida mexicana ganó cierto reconocimiento entre intelectuales como José Vasconcelos, secretario de Educación Pública entre 1921 y 1924, quien apoyó la enseñanza de “comida mexicana apropiada para el consumo cotidiano”, pero tanto las maestras como inspectoras preferían enseñar elaborados platos europeos, ya que éstos eran más populares que la cocina nacional. Sin embargo, para 1950, la afamada cocinera Josefina Velázquez de León había publicado ya varios libros en los que reconocía la importancia de la cocina tradicional y regional, así como el valor de la cocina sencilla y la elaborada, dependiendo de la audiencia a la que dedicaba sus libros (Velázquez de León, 1946, 1955, 1956).

El programa de la Fundación Rockefeller fue el primero en su tipo en trabajar *in situ*, brindando tecnología y asesoría especializada para mejorar la situación de la agricultura y solucionar los problemas de salud en México y otros países latinoamericanos (Birn, 1996, 2006; Cueto, 1994; Fitzgerald, 1986).

Las primeras encuestas de alimentación bajo el auspicio de la Fundación fueron dirigidas por los doctores estadounidenses William O. Robinson, Richmond E. Anderson y George C. Payne, junto con los médicos mexicanos José Calvo y Gloria Serrano. La investigación se llevó a cabo en cinco espacios, dos en la ciudad de México y tres en la provincia.

Las encuestas realizadas mostraron que la desnutrición era más alta entre las clases bajas urbanas que entre las comunidades indígenas, ya que los ciudadanos pobres no contaban con una tierra en la cual sembrar vegetales o criar animales para complementar su dieta.

Entre los cinco grupos estudiados, los otomíes tenían la dentadura más sana de todos. Los médicos se sorprendieron al encontrar que hasta las personas de edad avanzada contaban con todas sus piezas dentarias sin muestra de caries, a pesar de que jamás habían utilizado un cepillo ni dentífrico. Los médicos hallaron que, aunque los otomíes comían básicamente maíz, raíces, plantas, y bebían pulque, su alimentación y salud eran regularmente buenas. —~~Pa~~ Parece que, a pesar de la pobreza y la falta de incentivo, los habitantes de esta región han desarrollado a través de varios siglos hábitos de alimentación y un sistema de vida bien adaptados. Intentos para cambiárselos serían una equivocación, mientras su condición económica y social no mejore y algo realmente bueno pueda sustituirlos” (Anderson *et al.*, 1945, p. 46).

Los resultados de las encuestas muestran que los hábitos alimenticios y la salud de los grupos indígenas estudiados no eran tan malos como los médicos y las autoridades de salud habían pensado. Sin embargo, el discurso oficial, diseminado a través de los programas de salud pública y de educación,

mantuvo como ideal la adopción de alimentos tales como la carne de res y la leche, en vez de impulsar el consumo de frutas y vegetales silvestres y regionales, ya que éstos eran asociados con la cultura indígena y campesina, lo cual muestra que el valor de los alimentos no estuvo determinado tan sólo por la cantidad de nutrientes que contenían, sino principalmente por las ideas y prácticas identificadas con los grupos que los consumían.

El conocimiento tradicional no fue reconocido ni valorado, al presentarse en oposición a la ciencia y la modernidad. El intento por promover el consumo de soya resulta un buen ejemplo de la falta de interés del Estado por investigar e incentivar el incremento en el consumo de alimentos que ya formaban parte de la dieta de grupos campesinos o indígenas en algunas regiones del país. En la década de 1940, se inició la investigación en torno al uso de soya como fuente de proteínas para aquellos sectores que no podían acceder a la proteína animal, por falta de recursos. No obstante, dicho proyecto resultó un rotundo fracaso. Si bien los médicos y técnicos no notaban ningún cambio en el sabor de las tortillas adicionadas con harina de soya, los campesinos y las clases trabajadoras no opinaban lo mismo. Las prácticas culturales de los sectores a los que iban dirigidas las políticas de nutrición no fueron consideradas y mucho menos valoradas, ya que sus alimentos no sólo eran catalogados como inferiores sino que también se vinculaban con una conducta nociva.

Desde finales del siglo XIX, médicos y autoridades de salubridad relacionaron la nutrición no sólo con la salud, sino también con valores morales (Agostoni, 2002). Es decir, una dieta pobre y la falta de higiene ocasionaban no sólo que las personas se enfermaran sino también que fueran proclives a la inmoralidad y el crimen. Miranda, influenciado por este discurso, escribió en 1940: —~~el~~ sujeto mal alimentado es perezoso, flojo, incapaz de trabajo intenso y sostenido, apático, sin ambiciones, indiferente a lo que le rodea, lleno de limitaciones físicas y mentales, con un horizonte estrecho, fácilmente sugestionable, y es víctima en las luchas por la existencia, en la paz y en la guerra. Es además un ser débil, fácilmente presa de los efectos del mal” (Miranda, 1947, p. 30). De acuerdo con Miranda, y otros médicos de la época, la salud y la moralidad de los individuos se podían mejorar mediante un cambio en sus hábitos alimenticios. Miranda, influenciado por la teoría neolamarckista, sostuvo que el mejoramiento social era resultado de la educación y del contexto, más que fruto de la herencia genética. Por lo tanto, las características físicas y mentales de los indígenas y campesinos eran resultado de su pobre alimentación, y no de su raza.

El Estado, a través de los programas de salud y nutrición, buscó no sólo mejorar la dieta y el nivel de vida de la población sin realizar los cambios estructurales necesarios, como aumentar el salario mínimo o mejorar la infraestructura, sino que también reprodujo un discurso jerárquico en el que las

prácticas indígenas y campesinas fueron catalogadas como inferiores, mientras que la adopción de una cultura de clase media se identificó con el desarrollo y progreso. Tanto médicos como autoridades de salud insistieron en que para crear un país moderno y civilizado el pueblo debía comer carne, tomar leche y llevar una vida organizada y productiva. Lo anterior bajo el precepto de que para ser una nación desarrollada hay que comer y actuar como los países avanzados, es decir, imitar la dieta de los estadounidenses y europeos. La prevalencia de dichas ideas devela que las continuidades entre los discursos de nutrición y salud del Porfiriato y el México posrevolucionario son aun mayores que lo que se pensaba anteriormente.

¿Cuándo y cómo asimilan las sociedades cosas del extranjero? En el contexto de la globalización moderna temprana, esta pregunta ha sido formulada por académicos que trabajan en tres tradiciones historiográficas: las historias de la expansión imperial y el colonialismo, los estudios sobre el consumo, y la comida. Aunque asombrosamente ha habido poco diálogo entre estos tres campos, sus aproximaciones pueden categorizarse de manera similar: algunos tienden al esencialismo biológico y económico, mientras otros se inclinan hacia el funcionalismo cultural (M. Norton, 2008).

SEGUNDA PARTE. TURISMO

Capítulo VI. Turismo asociado a la gastronomía

6.1. La importancia de la gastronomía en el turismo

Según Mithchell y Hall (2003:261) es importante primero diferenciar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. El turismo gastronómico, pudiera definirse como “al visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación de festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar” (Hall y Mitchell, 2002:262).

En el largo camino de la segmentación y la búsqueda de la singularidad, el turismo gastronómico puede considerarse como uno de los productos que el turista demanda ya sea como razón principal del viaje debido a su característica sibarita y a su hedonismo, o en medio de su hastío y vacío, en la necesidad de encontrar nuevas experiencias culturales. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para descubrir, degustar y apreciar nuevos sabores, sensaciones y aromas ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas y muchos otros eventos más.

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para entender al turismo gastronómico, pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades. Fields (2002) tomando en cuenta la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1990) identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Según Fields (2002) las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables; por ejemplo, la dieta mediterránea característica de Grecia, Italia y la Península Ibérica es tenida en cuenta por los visitantes que pueden verse influenciados por una gastronomía saludable cuando seleccionan su destino para vacacionar.

En cuanto a las motivaciones culturales, es importante tener en cuenta la relevancia de la comida en la cultura de un país. Oliveira (2007) cita a Mannel (en Vinha 2004) quien asevera que la alimentación fue siempre un elemento

clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes ven en la gastronomía una posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. Estos visitantes no solo se conforman con degustar los platillos del lugar, sino que disfrutan investigando un poco más acerca de los ingredientes, las formas de preparación, la historia subyacente, etc.; además, la experiencia la ven complementada con la compra de libros sobre la gastronomía típica de la zona, la adquisición de productos regionales para llevar a su lugar de origen y la interrelación que hacen con la gente local. Podemos afirmar que contribuyen a la reacción en cadena por la activación económica del lugar, que es sin duda uno de los objetivos estratégicos de un destino turístico.

En lo que respecta a las motivaciones interpersonales, si bien hay personas que realizan viajes individuales, actualmente pueden encontrarse con mayor frecuencia a viajeros en grupos para quienes el acto de alimentarse es de gran importancia. —“Si todos asocian una buena refección con amigos, a un momento de placer donde se disfruta de la compañía de otros y se sociabiliza” Fields (2002) muestra en su tipología que el acto de comer fuera de casa tiene una función social realmente importante porque, además de permitir estrechar relaciones entre los que viajan en grupo puede crear nuevas relaciones o interrelaciones con otras personas.

Por último, las motivaciones de status y prestigio. Desde siempre ha existido una asociación directa entre la gourmetería que ofrecen algunos restaurantes y las clases sociales altas, como es el caso actual de los restaurantes calificados como los mejores del mundo de acuerdo a la lista 2011 de S. Pellegrino: Noma en Copenhague, El Cellar de Can Roca en Girona; Mugaritz y Arzak en el País Vasco; Osteria Francescana en Modena; The Fat Duck en Berkshire; o Per Se en Nueva York. Sin embargo, según Fields. (2002) el turismo gastronómico se ha convertido en un estilo de vida para la nueva clase media. Menciona que para muchos, parte del placer es hacer eco de sus experiencias en los lugares con mayor prestigio y respeto haciendo alarde de los precios, platillos y bebidas disfrutados con el fin de obtener un reconocimiento y un status social más elevado.

Para poder comprender al turismo gastronómico también es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo, los visitantes que no sienten un especial interés por la gastronomía local, se comportan en el lugar simplemente como un no residente que lo único que necesita es alimentarse. Para este visitante la alimentación asume la importancia que habitualmente tiene en su vida, no pretende alterar sus hábitos alimenticios con la culinaria local que pueda ofertar el lugar visitado, probablemente no será exigente en la selección del restaurante, quizás sí será sensible al precio, no tanto al servicio y posiblemente recurrirá a establecimientos de tipo “fast food” que le satisfagan su necesidad de alimentación y, además, algo mucho más importante para él,

le asegurarán la rapidez deseada para continuar con el viaje y que muchas veces no se consigue con la restauración de calidad y típica denominada recientemente —lowfood”.

Con base en la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema (Vinha, 2004; Torres Bernier, 2003; Fields, 2002; Hall et al. 2003) los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

1. Los turistas gastronómicos tienen gastos promedios elevados, por encima de los que presenta el turismo —el masas” y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado (frecuentemente asociado a una situación económica alta). Usualmente son poco sensibles al precio por lo que se convierten en buenos clientes que no escatiman en gastos.
2. Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que se le presenta.
3. En el tema mercadológico, existe la gran ventaja de no invertir demasiado en la promoción dirigida al turista gastronómico; éste es un nicho que ya cuenta con una motivación intrínseca; generalmente son ellos mismos los que se procuran la información pertinente ya sea por medio de guías o revistas especializadas y, por supuesto, el uso del internet, aunque también la referencia —el boca en boca” es bien valorada.

La gran pregunta ahora es si la gastronomía se reconoce, por sí sola, como una atracción turística. Desafortunadamente todavía algunas teorías y textos clásicos sobre la investigación en turismo la relegan a formar parte de los servicios de catering (OMT, 1998) o como una actividad y/o un servicio relacionado al alojamiento (Cunha, 2001).

6.2. La imagen de un destino turístico

Si nos preguntamos: ¿por qué alguien elige determinado destino turístico para visitarlo y ser parte durante algunos días de lo que éste le ofrece?, ¿qué es lo que lleva a que mexicanos visiten Europa y de ésta conozcan el Vaticano, la Riviera Francesa o Madrid?, ¿a qué se debe que algunos turistas europeos y estadounidenses visiten México, se establezcan en una determinada ciudad y de ahí se desplacen a otras en jornadas las cuales les pueden llevar algunas horas, un día o día y medio?; sin lugar a dudas, la mercadotecnia nos ofrece una respuesta parcial a estos cuestionamientos, ya que es a través del diseño y puesta en práctica de proyectos de difusión y promoción que se dan a

conocer en otros países los sitios de determinado país considerados como propicios para desarrollar la actividad turística.

La otra cara de esta moneda la representa el potencial turista, quien a través de sus características personales: gustos, deseos, anhelos, sueños, conjugadas con su poder adquisitivo, tiene la oportunidad de decidir o adentrarse en la aventura para conocer algún lugar en el mundo desconocido para él o ella.

En consideración a la elección del turista sobre el lugar que visitará, sea ésta a través de la información proveniente de la difusión mercadológica o vía las experiencias de otras personas quienes han viajado a tal sitio o sea una opción elegida al azar, diversos autores han reflexionado en torno al concepto de imagen turística como un elemento de comprensión respecto a las preferencias de las personas.

Algunos, como Hunt (1971), definen la noción de imagen turística a partir de aspectos generales y vagos, al determinarla como las “impresiones que una persona o personas tienen de un lugar en el cual no residen”.

Otros, sitúan en el conocimiento el aspecto central de este concepto. Como Markin (1974) quien la define como “conocimiento personalizado, interno y conceptualizado de lo que sabemos”. Mientras que Lawson y Bond-Bovy (1977) proponen que es “una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginación y emociones que un individuo o grupo tiene de un lugar concreto”.

Un tercer grupo de autores recurre a la noción de imagen mental como la característica primordial; tal como Fakeye y Crompton (1991) argumentan al mencionar que “esa construcción mental desarrollada por parte de los turistas potenciales con base en una selección de impresiones entre el flujo total de impresiones”. De igual manera, Santos Arrebola (1994) plantea que “una imagen es una representación mental de atributos y beneficios asignados a un producto” y con la misma tendencia, Kotler et. al. (1994) la señalan como “al imagen de un lugar es la suma de creencias, ideas, impresiones que una persona tiene sobre un lugar”.

Como toda definición o concepto, la de imagen turística, conforme se ha reflexionado a través del tiempo a partir de la labor de diversos autores, se ha tornado más compleja al incorporar perspectivas provenientes de las teorías sociológicas, antropológicas, psicológicas, de la mercadotecnia y de otras disciplinas las cuales, por un lado, muestran la impresión de los estudiosos desde su punto de vista profesional y, por otro, el peso que tienen cada una de estas posturas a la hora de conformarse la imagen sobre un destino turístico.

De acuerdo a Balouglu y McCleary (1999:870), la conformación de la imagen turística se compone de manera básica por dos elementos: el cognitivo/perceptivo y el afectivo. En relación al primero, dichos autores se refieren a la suma de creencias y conocimientos respecto a los atributos de un objeto o producto; por su parte, el componente afectivo señala el apego emocional relativo a un objeto o producto o, como en este caso, un sitio particular en la geografía.

Como parte de los elementos cognitivos y afectivos intervienen diversos agentes los cuales influyen mediante la formación previa de una imagen percibida del destino. Gartner (1993) clasifica dichos agentes en: inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos, y menciona que tanto el tipo como la cantidad de estímulos externos recibidos (fuentes de información) repercuten en la formación del componente cognitivo mas no del afectivo.

Es importante destacar que no siempre coincide la información que se pretende transmitir a la hora de emitir una imagen con aquella percibida por el consumidor final o su intermediario; de ahí la importancia de evaluar la imagen de un destino turístico ya que no se debe olvidar que esta percepción final aludida influye de manera directa en el logro de los objetivos pretendidos como parte de los planes estratégicos de mercadeo.

6.2.1. Factores que influyen en la formación de la imagen turística

6.2.1.1. Motivaciones socio-psicológicas

Una cuestión importante que debemos plantearnos al momento de definir el concepto de imagen turística es la referida a la pregunta: ¿a qué se debe que las personas se interesen por visitar aquellos sitios distintos y distantes a su lugar de origen?, es decir, ¿cuáles son los resortes que impulsan ese interés? Una primera respuesta se centra en el proceso conocido como motivación. Autores como Uysal y Hagan (1993) o Weaver, McCleary, Lepisto y Damonte (1994), coinciden en que es un concepto central para entender la conducta del turismo y del proceso de selección del destino.

En concordancia con esta noción sobre la motivación, Beard y Raghep (1983), Crandall (1980) e Iso-Ahola (1982) señalan que las motivaciones suelen definirse como las fuerzas socio-psicológicas tendientes a predisponer a los individuos al momento de decidir y participar en una actividad turística. A su vez, varios autores han sugerido la estrecha relación entre el componente motivacional y el componente afectivo de la imagen; de esta manera, la imagen afectiva de un individuo hacia un destino es, en gran medida, influenciada por sus motivaciones originadas por experiencias previas (Dann 1996; Gartner 1993; Walmsley and Jenkins 1993).

Investigadores de diversos campos y disciplinas coinciden en la composición de la imagen a partir de la interrelación entre los factores de estímulo y los factores personales. Los primeros son parte de los estímulos externos y materiales, así como de las experiencias previas; mientras que los segundos se asocian a las características socio - psicológicas del receptor.

En documentos consultados acerca de los estímulos que afectan la formación de la imagen de un destino, se revelan tres características determinantes e influyentes en la toma de decisiones tanto del visitante potencial como de quien tiene alguna experiencia del sitio turístico, éstas son: la motivación turística per sé, los factores sociodemográficos y las diversas fuentes de información (Balouglu y McCleary, 1999:3).

La imagen es un concepto valioso para entender el proceso de selección de la persona al momento de escoger un destino. De acuerdo a Gun y Mercer (en: Gun, 1972), la imagen percibida a priori suele ser la fase más importante dentro del proceso de selección de un sitio turístico. Por su parte, Mercer (1971:2) ha señalado que aquella imagen o aquellas imágenes confirmadas in situ a posteriori del viaje, tienen un mayor impacto, quedan en la percepción real del turista y después se convierten en las herramientas verbales utilizadas al opinar sobre lo conocido. Relacionado a esto último, Mazursky y Jacoby (1986) asientan lo siguiente: “después de la evaluación del consumidor y la integración de percepciones de los atributos, se adquiere una imagen general la cual es el producto final en el proceso de la formación de la imagen”.

Goodall (1990:2) alude que conocer ciertos factores de influencia ayuda a identificar el mercado meta y, hasta entonces, es cuando debe decidirse cual imagen debe utilizarse para cada segmento de mercado.

6.2.1.2. Factores socio-demográficos

Los modelos de conducta del consumidor de Fisk (1961-62) y Sheth (1983) reconocen en las características sociodemográficas del consumidor los antecedentes del proceso cognitivo involucrado en la elección de un sitio turístico. Entre las variables mencionadas en estos modelos, se destacan las de: edad, educación, ingreso, género, ocupación, estado civil; las cuales en su conjunto actúan como características integrantes de la predisposición relacionada con la imagen y percepción del lugar a visitar. Sin embargo, los estudiosos del turismo han encontrado que son las variables de edad y educación las de mayor peso en cuanto a la elección.

La imagen y la formación de la imagen han sido examinadas extensivamente en el ámbito turístico debido a su naturaleza conceptual compleja y la

importancia que toma a la hora de influir en la decisión del turista (Gartner 2009). Internet ha transformado drásticamente la distribución y la mercadotecnia de productos turísticos (Buhalis y Spada, 2000) y los patrones de consumo también se han modificado; en la actualidad es la aproximación más rápida y práctica entre turistas y productos turísticos. El proceso de la formación de la imagen es cada vez más compleja; de ahí, la importancia para los organismos/destinos/ empresas de poder controlar los factores, los actores y los distribuidores que intervienen en esta fase.

Capítulo VII. Las TIC en el ámbito turístico

7.1. El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito turístico

Sin lugar a dudas, Internet ha evolucionado las formas de comercializar los productos turísticos, lo que conlleva a que también la conducta del consumidor haya manifestado mutaciones. De acuerdo a Poon (1993:609) y Sheldon (1997:609), a partir de los años ochentas las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han venido transformando el turismo globalmente, aunque el progreso tecnológico y el turismo han estado unidos por años. El establecimiento de las CRSs (Computer Reservation Systems) en los años setentas y de las GDSs (Global Distribution Systems) en los ochentas, seguidos del desarrollo del internet a partir de los años noventas han transformado dramáticamente toda práctica operacional y estratégica existente (Buhalis, 2003; eBusiness W@tch, 2006; Emmer, Tauck, Wilkinson, & Moore, 1993; O'Connor, 1999:609).

Como todos bien sabemos, Internet es la tecnología de comunicación con mayor filtración y grado de distribución de todos los tiempos, rebasando con mucho los logros de la radio y la televisión a nivel mundial; en la actualidad es una herramienta imprescindible prácticamente en cualquier ámbito de uso y el mundo del turismo no es la excepción, el cual se ha visto beneficiado por la rapidez y precisión con la que se dispone de la información además de la simplificación y practicidad que se obtiene a la hora de proyectar un viaje.

Cuando hablábamos de los agentes implicados que persuaden la formación de la imagen de un destino, es un hecho que la mayoría de los viajeros considera la consulta en Internet como uno de los agentes referentes fuertemente influyentes a la hora de tomar decisiones, además de ser un instrumento de apoyo significativo que permite al usuario asegurarse de obtener los servicios turísticos (por ejemplo transporte terrestre, reservaciones, etc.) que anteriormente sólo se podían adquirir a la llegada al destino o por medio de las agencias de viajes.

Majó (2000:82-86) hace algunas aseveraciones en lo referente a la relación uso de Internet-promoción turística:

- 1.- El Internet es el acceso directo a las páginas Web donde el viajero puede obtener la información más relevante disminuyendo intermediarios.
- 2.- Todo lo que se oferta en Internet va dirigido a un público en general; a pesar de la búsqueda de la segmentación, cualquier persona interesada puede acceder a la información, por lo tanto, el posicionamiento y las vías de acceso son sumamente importantes.
- 3.- Las páginas Web representan un bajo costo, no es necesario soportar la promoción en papel, los servidores hospedan gratuitamente (siempre y cuando

no haya fines comerciales) por lo tanto, es importante adquirir un dominio propio que permita encontrárseles fácilmente.

De tal manera que podemos decir que las fuentes de información y de promoción turística tradicionalmente impresas como: folletos, volantes y hasta la adquisición de anuncios o páginas en revistas especializadas, han sido substancialmente relevadas por las páginas Web.

A partir del Internet, la formación de la imagen ya no es un proceso de comunicación de masas con empuje en un solo sentido, ahora es un proceso extraordinariamente dinámico que permite seleccionar, reflexionar, compartir y experimentar la información. Los avances tecnológicos, la globalización y el incremento de la competencia internacional afectan sobremedida la forma como los destinos ahora son imaginados, percibidos y consumidos; y en definitiva, el uso de Internet cambió radicalmente este proceso de comunicación: del “tradicional lenguaje del turismo” utilizado en la promoción unilateral y monológica al electrónico “boca oreja”, basado principalmente en las referencias que los mismos consumidores dejan reflejadas en los comentarios acerca de sus experiencias en un destino o acerca de un producto turístico (Riedl et al en Govers, Go y Kumart, 2002:978).

Los avances en los motores de búsqueda, la rapidez en las redes y la capacidad de carga han elevado el número de viajeros que utilizan las herramientas tecnológicas para planificar y experimentar sus viajes. De acuerdo a la Organización Mundial del Trabajo (2001:609) las TIC juegan un papel crítico en la competitividad de las organizaciones y los destinos turísticos, así como en toda la industria en su conjunto y; por supuesto, ha cambiado radicalmente la eficiencia y la eficacia de los organismos turísticos, los negocios en la forma de conducirse en los mercados, así como la interacción entre los consumidores y los entes turísticos.

Es evidente que las reingenierías empresariales basadas en los avances tecnológicos marcan una transición en el paradigma que altera definitivamente toda la estructura de la industria y genera nuevas, tanto oportunidades como amenazas, que deben ser atendidas con la misma rapidez y destreza que reclaman para no quedar obsoletos en un mundo donde la única constante es el cambio. Según Buhalis (1998:610) las TIC no sólo habilitan al consumidor para identificar, personalizar y encontrar nuevas formas de compra, las TIC también favorecen la globalización de la industria proporcionándole efectivas herramientas de desarrollo, gestión y distribución de la oferta a nivel mundial.

No debemos ignorar que cada vez hay más agentes implicados en el turismo que buscan participar en el escenario y, como consecuencia, modifican la cuota de mercado; no obstante, la mira hacia el turismo se va haciendo cada vez más

evidente en más países, sobre todo emergentes, ya que es un recurso que contribuye a incrementar las economías a todos los niveles. Sin el uso de las TIC como recurso para darse a conocer y comercializarse, es innegable que hoy en día estos nuevos participantes estarían en desventaja total.

Las TIC contribuyen a la mejora de la calidad en el servicio y a la mayor satisfacción del cliente/viajero. Cada turista es diferente y porta una mezcla única de experiencias, motivaciones y deseos; podríamos asegurar, hasta cierto punto que, el nuevo y sofisticado viajero ha surgido como resultado de la experiencia que brinda el uso de las nuevas tecnologías, particularmente por la consulta en Internet que lo hacen ser más experto a la hora de buscar la mejor opción en relación valor/calidad.

Este nuevo turista, en su calidad de conocedor de las ventajas de las TICs es el que aprovechará más la extensa gama de productos culturales que pueda ofertar un país, entre ellos la gastronomía local.

Recurrir a las nuevas herramientas tecnológicas para comunicarnos profesionalmente se ha convertido en un acto imprescindible en nuestros días, independientemente de nuestra posición espacial, económica, productiva, y social.

La proyección comercial que se pretenda a cualquier nivel es cada vez más solicitada mediante el medio virtual; más aún cuando las distancias geográficas son un obstáculo para el intercambio de información. Pero además de esto, la comodidad, la practicidad y la facilidad que brinda este recurso adquiere un valor y, también hay que decirlo, una dependencia casi absoluta, a la hora de realizar cualquier transacción.

Para el visitante en potencia, la imagen que transmita cualquier destino turístico debe contener la dosis exacta de estas características, es decir, debe convencerle de las bondades turísticas con las que ya de por sí cuenta el destino; pero además, es fundamental saber darlas a conocer, y si a esto agregamos el ingrediente esencial en nuestros días que es, ahorrar el máximo de tiempo, la labor mercadológica cumplirá con sus objetivos. Alguna vez, no hace mucho, estos procesos de “~~cam~~amoramiento” eran estáticos y de circulación limitada; los folletos eran la gran herramienta de comunicación, con la que la información podía viajar y le permitía a muchos conocer puntos desconocidos del planeta. En la actualidad, es un hecho que muchos de estos elementos de promoción impresa se han convertido en un mosaico informativo con mayor vivacidad, que proporciona a los usuarios la habilidad para desplazarse de un tema a otro fácilmente, permitiendo de esta manera ampliar cualquier referencia turística; es a esto a lo que hoy llamamos páginas Web.

La invención del Internet para posicionar las páginas Web fue un salto tecnológico sin precedentes que revolucionó a la mercadotecnia; tanto a los clientes en su forma de buscar información, como a los interesados en proyectar y vender sus productos; no les quedó más remedio que involucrarse en la red virtual para alcanzar sus propósitos; es un hecho que el fenómeno de la globalización se aceleró al nacer el internet y cada vez con mayor frecuencia se hace uso de este medio para resolver asuntos de cualquier índole.

La construcción de la estructura de las páginas ha venido sufriendo modificaciones de acuerdo a las necesidades de un usuario cada vez más exigente y, además, de manera imprescindible, para poderse mantener a niveles de competitividad ante un panorama día con día más saturado. Para satisfacer dichas necesidades, es importante identificar las particularidades que hacen de la navegación virtual una forma viable y sencilla de utilizar, sin tener que ser un experto en la materia; de tal manera que permita a cualquier público investigar sin complejidades.

En el caso de nuestro análisis, las variables que determinamos nos permitieron comprender el grado de aprovechamiento tecnológico que tienen todas y cada una de las páginas Web oficiales de turismo de las entidades federativas mexicanas. Dichas variables son: Encontrabilidad; Credibilidad y solvencia que se subdivide en identidad y autoría, actualización y seguridad; Usabilidad, que comprende los subtemas: percepción inicial de la página, estructura y navegabilidad, diseño y rotulación y lay out, búsqueda y ayuda; Interactividad; Accesibilidad; Multilingüidad; Contenido, con los subtemas: lenguaje y tipología de la información, información turística, gastronomía: el tema central de nuestro trabajo, servicios en la web; y Valor añadido.

Es importante reconocer que a mayor utilización de estos recursos, se optimiza la conceptualización de la imagen y capta más el interés; esto evidentemente aumenta el número de concurrentes que quizás se conviertan en los visitantes turistas del destino consultado.

7.2. Las variables tecnológicas a analizar

De acuerdo a la documentación aportada en clase por el Doctor Joaquim Majó, es posible hacer uso de variables con orientación tecnológica para determinar el aprovechamiento de las ventajas que ofrece el Internet por medio de las páginas Web. A continuación se detallan dichos textos.

7.2.1 Encontrabilidad (Findability)

En relación al concepto de varios autores FINDABILITY es la capacidad que tiene un sitio web para ser encontrado, localizado o recuperado; también se define como la capacidad para saber cómo y cuándo apareció en la primera

página de los buscadores, bajo palabras clave en el momento oportuno (Hazel, 2009).

Basándose en estas definiciones, se puede decir que esta variable es el paso primordial y fundamental para la búsqueda de cualquier página, por lo tanto, el dominio propio toma una importancia relevante para que su aparición en los buscadores sea en una posición privilegiada.

Los buscadores indexan informaciones que se denominan —~~meta~~etiquetas” y son palabras claves que facilitan encontrar las páginas; estas palabras claves son —keyword” —title” y —Description” que, cuando las páginas web se sirven de ellas, aparecen fácilmente por medio del código fuente; y deben ser utilizadas en los diferentes apartados de tal manera que se pueda saber en qué subopción de la página se encuentra ubicado; también existen otras —~~meta~~etiquetas” que ayudan a los buscadores a indexar la información y estas son: H1, H2 Y H3, palabras en negrita o palabras en cursiva; además deben incluirse en varios idiomas para que sea más accesible a los diferentes usuarios de todo el mundo.

7.2.2. Credibilidad y solvencia

Es la variable que transmite la confianza al usuario partiendo de la credibilidad que se le reconoce, en especial a los autores/responsables de la página. Para crear dicha confianza se deben tomar en cuenta diversos aspectos, entre ellos, la identidad y autoría de la página (la identificación de —~~quién~~ está detrás”), el grado de actualización (se deben realizar mantenimientos constantes), y la seguridad de estar consultando la página que se desea (sobre todo las políticas y normas de la página). Esta variable cuenta con los siguientes sub-temas:

a) Identidad y autoría de las páginas:

Debe existir una franca identificación de los responsables de las páginas; no tiene el mismo valor informativo una página creada por un organismo oficial que por una empresa privada o a nivel particular.

El logotipo es un medio de identificación que cada vez toma mayor importancia y es una estrategia mercadológica para posicionar un producto en la mente del consumidor; esta razón es más que suficiente para recomendar su presencia a lo largo de todas las páginas interiores, y ubicado en un lugar visible; sin embargo, cuando se aprovecha, con el simple hecho de clicar sobre él, es un medio práctico que ayuda siempre a volver al inicio.

Debido a la facilidad con la que se pueden crear en la actualidad páginas falsas o páginas que refieran a la entidad sin mayor

compromiso, es muy importante constatar la oficialidad de la misma; y se tiene que reforzar esta idea con una marca registrada, aun en los diferentes entornos donde queda claro por defecto (marca conocida).

La información general que se proporcione comprueba el nivel de credibilidad de la Web; dan la pauta datos como ubicación del lugar, teléfonos, año de creación, naturaleza, objetivos.

Cuando la Web depende de la imagen corporativa de una entidad, es importante que se evidencie la vinculación entre la institución superior y la Web; esta relación debe integrarse a la estructura general, es decir debe mantenerse la imagen corporativa a través de toda la página y, generalmente, se dispone de una vía para interactuar con el *Web master*.

Las informaciones estadísticas expresan la vivacidad de la misma, es un referente de consulta que puede hacerla más interesante.

La presentación de las páginas representa el propósito de la organización; deben lucir profesionales a pesar de que los estilos sugieran un formato fuera de lo ordinario; si la entidad así lo requiere, es completamente aceptable. La clave del profesionalismo es cuidar todos los detalles, por lo tanto, es imprescindible que se eviten errores ortográficos, links rotos o algún signo que insinúe la falta de atención a los detalles que los usuarios detectan inevitablemente; esto puede desprestigiar la imagen o decepcionar a cualquier navegante.

La figura de rigor y seriedad la aportan los referentes bibliográficos, citas u otros enlaces donde se pueda verificar la información; es imprescindible hacer uso de estas, sobre todo cuando se divulgan datos con bases científicas, es el caso del ámbito turístico que recurre a la historia y la cultura de los destinos como parte de sus productos ofertados.

b) Actualización de la página.

Mantener una página Web siempre actualizada genera fiabilidad, es uno de los principios en Internet; una página caducada contribuye a dudar de la reputación de los que participan en ella y, por ende, una imagen negativa; en el caso de estudio, las páginas no indican fechas de actualización ni políticas; sin embargo, es innegable que cuentan con un mantenimiento constante debido a su naturaleza:

exposiciones y eventos futuros y actuales, por ejemplo, se presentan como principal testimonio de actualización.

c) Seguridad.

Las áreas con mayor riesgo de perder el control de seguridad son en las que se solicitan los datos personales de los usuarios; más aún cuando se pretende realizar transacciones de dinero donde las medidas de protección deben estar integradas en políticas de garantía.

Así mismo, los datos personales que se recaban de los usuarios mediante formatos u otros instrumentos de recopilación deben ser tratados de manera confidencial y esto debe quedar sin lugar a dudas por parte de los afectados; la interrupción con banners y pops up influyen negativamente en la impresión del navegante; en cambio, el copyright o derechos reservados generan sensación de seriedad y confianza.

7.2.3. Usabilidad

Es la variable con mayor extensión de análisis y es precisamente por su definición propia, según ISO "La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones (objetivo, usuario y contexto) específicas de uso".

El análisis se subdivide en cuatro temas que comprenden la variable: 1. Percepción inicial de la página; 2. Estructura y navegabilidad; 3. Diseño de rotulación y lay-out; 4. Control de la interfaz; búsqueda y ayuda.

a) Percepción inicial de la página.

La primera impresión de la página es la pauta para que el usuario decida si continuar consultándola o no, de tal manera que su diseño y presentación adquiere una imprescindible atención por ser la carta de presentación. La descarga depende de qué tan saturada se encuentre de información; la visualización de los contenidos es preferible que se realice sin necesidad de plugins. Las páginas de inicio son el preámbulo que generalmente da la opción a elegir el idioma o el país que en ocasiones puede ser innecesario pues se puede acceder con mayor rapidez mediante el idioma por defecto y posteriormente brindar la opción de cambiarlo; es ideal que tenga la posibilidad de saltarla; igualmente de pausar la musicalización.

b) Estructura y navegabilidad.

El contenido que forma la estructura debe estar equilibrado para no producir en el lector una sensación de estar perdido, de tal manera que cada sección debe contener una cantidad de información más o menos igual que el resto de las secciones. El acceso a dicha

información no debe sobrepasar los tres *clicks* sin que se fuerce la estructura; aquí cobra importancia el “*breadcrumb*” que guíe al usuario al momento de querer retroceder o simplemente conocer su ubicación. Los enlaces igualmente deben ser reconocidos como una unidad.

Las imágenes deben tener la función de ingresar a más información por medio de ellas; por lo tanto, con el simple hecho de pasar el cursor sobre las mismas, éstas deben de oscurecerse o agrandar la fuente.

El menú debe permanecer siempre fijo en la pantalla; esta es otra herramienta para que el usuario siempre pueda consultar otros aspectos de la página sin tener que recurrir a la flecha de retroceso del Internet; la mejor forma de regresar al menú es por medio del logotipo de la institución. Las páginas huérfanas y los enlaces exteriores que no lleven a ningún lado simplemente no deben existir, recordemos que todo afecta a la imagen.

Un atributo que brinda una mayor visualización de los títulos que integran el total de los contenidos de la página es el mapa del sitio; proporciona al usuario un amplio panorama de fácil comprensión y acceso, y el conocimiento de los hipervínculos a seguir.

Según los estándares marcados por la World Wide Web Consortium las páginas principales deben de cargarse correctamente usando cualquiera de los tres navegadores (explorer, firefox y safari).

Por último, los apartados en construcción generan frustración al no poder consultar una característica prometida; aunque en ocasiones son necesarios cuando se precisa actualizar el espacio, es recomendable no anunciarlos sino hasta que ya se encuentren disponibles para su consulta.

c) Diseño de rotulación y lay out.

Los títulos de cada sección deben ser, en lo posible, fáciles de entender para dar una idea clara de su contenido. Los enlaces, los títulos, el texto, deben mantenerse en armonía para que el usuario no se plantee la idea de haber cometido un error. De igual manera, la fuente debe respetar un estilo, tamaño y color para su fácil lectura y, además, debe haber un contraste de color bien definido entre el fondo y la fuente respetando un patrón de estilo con los colores oficiales de la institución. Los textos remarcados son los “anchos” para obtener más información que a la página le interesa dar a conocer.

Para facilitar la navegación son muy útiles los íconos e imágenes que el usuario ya identifica por la frecuencia en que aparecen en cualquier consulta virtual (la figura de una impresora, la —i de información, la forma de una casa para volver a —home”, etc.), aunque algunos de ellos son difícilmente reconocidos universalmente y otros más de invención propia; éstos pueden confundir lejos de brindar ayuda.

La visión debe ser limpia y clara, los espacios bien utilizados donde las zonas de alta jerarquía proporcionen la información más importante. No se debe abusar de imágenes que no proporcionen mayor servicio e información; aunque su función pueda ser decorativa, su peso afecta a la fluidez de la navegación.

La longitud ideal de la página es, cuando precisa del desplazamiento vertical, el doble del tamaño de una página normal; no se recomienda que se emplee el desplazamiento horizontal que es más incómodo para la consulta.

d) Búsqueda y ayuda.

Los buscadores internos son una herramienta para que los usuarios encuentren rápidamente algún contenido o indicar que no se cuenta con dicha información. Los resultados deberán ser de manera comprensible y dar la opción a la búsqueda avanzada o la utilización de los buscadores externos.

La sección de ayuda no debería ser utilizada porque se sobreentiende que los contenidos son comprensibles y de fácil acceso.

7.2.4. Interactividad

Algunos autores (Cho y Cheon, 2005) clasifican esta variable en tres campos de acción o tipologías: la interactividad usuario-mensaje, la interactividad usuario-usuario y la interactividad usuario-administrador.

Uno de los ejes fundamentales que diferencian a Internet de otros medios de comunicación es la interacción y personalización de la información con el usuario, que permite desarrollar contenido —en el aire” dependiendo de, por ejemplo, el perfil del visitante o los datos que completó en un formulario.

7.2.5. Accesibilidad

Se define como la capacidad de acceso a la web por todas las personas independientemente de que tengan alguna discapacidad y hacer uso de los contenidos Web.

La Web es un recurso importante para diferentes aspectos de la vida y es esencial que se accese equitativamente, es decir, que brinde la oportunidad también a personas con discapacidad, de esta manera se le da la oportunidad de participar más activamente con la sociedad.

No solo las personas que desarrollan las páginas Web tienen la visión de crearlas para todo tipo de públicos; el software tiene un papel importante para ayudar al perfeccionamiento de las técnicas de apoyo a los equipos especializados, en este caso, dirigidos a personas con capacidades diferentes.

7.2.6. Multilingüidad

Al tratarse de páginas de turismo, es evidente que esta variable adquiere un gran significado. Los usuarios pueden ser de cualquier lugar del mundo, por tanto, es conveniente valorar el grado de disponibilidad por medio de los idiomas, al menos, los considerados universales.

7.2.7. Contenido

En esta variable se concentra la información esencial de la página y permite valorar su grado de transmisión de datos en el ámbito turístico.

A su vez se basa en la acumulación sintética de unas sub-variables: Lenguaje y tipología de la información; Información turística; Información específica, en nuestro caso se define como gastronomía; y Servicios en la Web. Esta variable también puede incluir elementos de valor añadido, que pueden aportar un suplemento a la página, lo cual le agregaría elementos que resulten de un interés adicional para acceder a la página, no solamente por su contenido informativo sino por sus opciones adicionales de ingresar a servicios adicionales. La importancia de esta variable aumenta ante usuarios más experimentados del Internet, según cita Majó a Nysveen (Majó, 2010).

7.3. Características geográficas de México

México es el país de la diversidad social, cultural y ecológica. Su propia historia es la composición de diversas razas y de variadas influencias. Al recorrer el país es posible encontrar climas cálidos, secos, templados y polares y suelos cuyas características se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, aunque los elementos naturales propios del país les otorgan particularidades específicas. Es posible mencionar que en estos suelos se pueden sembrar, cosechar y recolectar las semillas y los frutos de cualquier especie de planta.

Los casi dos millones de kilómetros cuadrados constituyentes del país albergan una gran variedad de ecosistemas en donde pueden encontrarse osos, lobos,

coyotes, pumas, venados cola blanca y cola prieta o bura, zorros, zorrillos, armadillos, tlacuaches, mapaches, conejos, ardillas, tejones, tigrillos, jabalíes, tuzas, monos, ajolotes, tortugas, serpientes, iguanas, guajolotes, correcaminos, gavilanes, gorriones, colibríes, codornices, jilgueros y calandrias, entre otras especies. Muchos de estos animales son parte de la gastronomía, aunque en su comercialización se mencionan como especies exóticas: serpiente, venado, iguana, armadillo, como ejemplos.



Imagen 1. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos.

De igual manera, México cuenta con amplios litorales que abarcan una superficie de 11,593 kilómetros, ubicados al oriente y al poniente del país y que son bañados por las aguas del Golfo de México y Mar Caribe y el Océano Pacífico y los Golfos de California y de Tehuantepec, respectivamente. En sus playas desovan diversas especies de tortugas marinas y en las aguas marinas habitan diversidad de peces y mamíferos como ballenas azules, delfines, toninas, lobos marinos, tiburones, mantarrayas, entre otros.

El aspecto hidrológico presenta en la mayoría del territorio ríos de trayectoria corta, con cauces rápidos y no navegables, debido a su cercanía con el mar. Es en la región sureste del país donde ríos recorren, en buena parte de su trayecto, extensas áreas de planicies costeras y llevan gran cantidad de agua en su cauce, debido a que se localizan en la zona más lluviosa de México.

A los ríos se unen los lagos y lagunas, de entre las cuales destaca el Lago de Chapala ubicado entre los estados de Jalisco y Michoacán y que es el más grande del país con una extensión de 1112 km² y una profundidad cercana a los nueve metros. De las aportaciones de la hidrología a la gastronomía mexicana, destacan la tortuga, peces como la tilapia, el charal, el pejelagarto, entre otros.

7.3.1. Análisis de las páginas Web de las entidades federativas constituyentes de los Estados Unidos Mexicanos

7.3.1.1. Aguascalientes



Imagen 2. Ubicación geográfica del Estado de Aguascalientes

El estado de Aguascalientes se encuentra ubicado en el centro de México; colinda al norte, noreste y oeste con el de Zacatecas; al sureste y sur con el de Jalisco.



Imagen 3. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Aguascalientes.

En la página Web correspondiente a la promoción turística de esta entidad federativa, se encuentran los siguientes títulos relacionados con el tema de la gastronomía:

—~~D~~fruta Aguascalientes”. Cuyo submenú permite contactarse con el subtema —~~n~~stras tradiciones”; solo hasta entonces hay un link a una página de gastronomía regional.

—~~E~~corriendo los Municipios”. En el cual sólo el Municipio de Calvillo hace alusión al Festival de la Guayaba, cuya celebración se lleva a cabo en el mes de diciembre.

—~~F~~estos en Aguascalientes”. Muestra un calendario de festividades anuales en el cual se incluye al Festival de la Guayaba, sin ninguna otra festividad relacionada con la gastronomía.

La forma más fácil y práctica de acceder a los títulos —~~g~~astronomía” y —~~r~~estaurantes”, es por medio del buscador interno, ya que estos temas están presentes sólo en algunos puntos informativos que requieren de un proceso más largo de búsqueda. Por ejemplo, los restaurantes se ubican dentro de un apartado llamado —~~s~~ervicios” que se encuentra fuera de la sección de turismo y pertenece a otro menú de prestaciones brindado a los usuarios.

La sección de gastronomía ofrece recetas de diversos platillos que, según se explica, se han creado a partir de las aportaciones prehispánicas y de visitantes quienes han dejado a su paso por el Estado los conocimientos gastronómicos adquiridos en otras latitudes. Por esta razón se encuentran como parte de la gastronomía hidrocálida platillos como las enchiladas, el pozole, el mole, el lechón y la birria, representativos de otros Estados.

En esta página de turismo del Estado aparece, de manera separada, otro título llamado igualmente —~~F~~estos” y enlista los siguientes subtítulos:

—~~D~~ectorio turístico”. Dividido en dos secciones:

—~~Q~~ué visitar”. Sección que enlaza dos ejes relacionados a nuestro tema:

Dulces típicos, en el que únicamente se enlistan negocios privados de los que se proporcionan datos generales; y

Restaurantes, vinculado con el apartado mencionado más arriba.

—~~E~~corridos y circuitos turísticos”. Sólo menciona el recorrido por La Bordaleza, Asociado con los productos derivados de la uva. Sus viñedos se extienden en 180 hectáreas; la mayor parte de la producción de uva se exporta, el resto es para la producción nacional de vinos de mesa, brandy y concentrado de uva. Su importancia es relevante para el Estado ya que representa y forma parte del patrimonio cultural e histórico de Aguascalientes.

—Material turístico”. Donde se localizan folletos imprimibles con la promoción de paquetes turísticos como el llamado —Cívillo. Capital mundial de la guayaba” constituido por visitas a fábricas de dulces típicos regionales hechos a base de esta fruta y en el cual se promociona la Feria de la Guayaba, aludida más arriba. También se menciona la visita al Cristo Roto, en el municipio de San José de Gracia, en donde se realiza una visita a los viñedos con degustación de vinos. En el folleto denominado “Tesoros coloniales” sí hay un apartado importante que habla sobre la gastronomía mexicana.

Los productos gastronómicos que forman parte de la identidad del estado de Aguascalientes son:

- **La guayaba** es el producto de identidad. Su producción es de las más importantes en todo el país y se le puede encontrar en muchos de los platillos y postres de Aguascalientes.
- **El Chile Aguascalientes**, platillo insignia del Estado, elaborado con chile rojo ancho seco, carne picada de cerdo, guayaba, nuez y biznaga entre otros ingredientes.
- **El brandy**. La producción más grande de esta bebida se elabora en Aguascalientes.

La gastronomía del estado de Aguascalientes tiene un impulso débil en Internet; las páginas que se encontraron al explorar —Aguascalientes Gastronomía” son todas independientes y prácticamente repiten un mismo texto.

En la página Web oficial de turismo del Estado, el apartado de gastronomía se encuentra ubicado en secciones poco evidentes; sin embargo, una vez que se consigue acceder al tema se presenta una información bastante atractiva al resaltar la existencia de productos, recetarios, platillos y bebidas regionales constituyentes de la identidad hidrocálida.

En términos generales, la gastronomía en la página Web oficial de turismo del estado de Aguascalientes tiene poca presencia dentro de la promoción de rutas turísticas al sólo mencionar una relacionada al tema, de igual manera difunde un solo evento gastronómico en su calendario anual.

La lista de restaurantes es poco accesible aunque sí está bien clasificada; de igual manera que los temas principales como —Gastronomía”, la forma más práctica y rápida de poder llegar a ellos es por medio del buscador interno.

7.3.1.2. Baja California



Imagen 4. Ubicación geográfica del Estado de Baja California

El estado de Baja California Norte está situado en la región noroeste de la República Mexicana y en la parte septentrional de la Península del mismo nombre. Limita al norte con los Estados Unidos de América, al este por el río Colorado y el Golfo de California o Mar de Cortés, al sur por el Paralelo 28 y al oeste por el océano Pacífico.



Imagen 5. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Baja California.

La página oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (sic), cuenta con un apartado especial para acceder al tema de la gastronomía local. En éste se señala el aprovechamiento de los productos del mar, preparados mediante las influencias provenientes del centro y del sur del país. Otra influencia destacada procede de Europa. Estas influencias se manifiestan en el cultivo de la vid y de los olivos, en la elaboración de quesos y mermeladas, junto con la preparación de los productos locales como los mejillones, la langosta y el atún, lo cual en su conjunto ha dado origen a la llamada cocina BajaMed, síntesis de la cocina mediterránea con toques de color y picor mexicano. La influencia rusa también se hace presente debido al establecimiento de la colonia molo kanes a principios del siglo XX, cuyos integrantes han contribuido a la gastronomía local mediante el conocimiento para producir panes, aderezos, vinagretas, empanadas, guisos con carnes varias y la destilación de vinos.

De acuerdo a la promoción hecha en la página en cuestión, ocho son los puntos turísticos más importantes del Estado: Tijuana, Rosarito, Ensenada, Tecate, Mexicali, San Felipe, San Quintín y Bahía de los Ángeles. Cada destino está presente en el menú principal de la página y, a excepción de Tecate y Bahía de los Ángeles, cada uno ofrece un subtema con los restaurantes del lugar enlistados por orden alfabético sin hacer distinción del tipo de gastronomía ofertada por cada establecimiento. Por su parte, el apartado de San Quintín, si bien no ofrece una lista de restaurantes, hace una mención valiosa de la gastronomía del lugar al consultar el subtema —qué hacer”.

Destaca el link: —señala experiencias únicas”, por medio del cual se acceden a sugerencias respecto a qué hacer y qué conocer y están distribuidas en los destinos turísticos más importantes. El 43% de estas experiencias se refiere a la gastronomía local, cuyos ejemplos se enlistan a continuación:

Ensenada. Nueve experiencias hacen referencia a la gastronomía del lugar: Recorrer la ruta del vino. Conocer el —mercado negro” de mariscos. Degustar los tacos de pescado tradicionales de Ensenada. Vivir las fiestas de la vendimia en agosto. Comer ostiones o almejas en alguna carreta callejera. Tomarse una cerveza en la histórica cantina Hussongs, fundada por ingleses. Deleitarse con la repostería del restaurante francés más antiguo de México —ERey Sol”. Visitar la única cava de quesos en México. Visitar Esquina de Bodegas de Santo Tomás.



Imagen 6. Presentación de las 70 experiencias únicas (Ensenada)

Sur de Ensenada. Se mencionan dos experiencias relacionadas con la gastronomía: Comer burritos de langosta en —Mamá Espinoza” del Rosario y Visitar la vinícola más antigua de Baja California, en Santo Tomás, fundada en 1888.

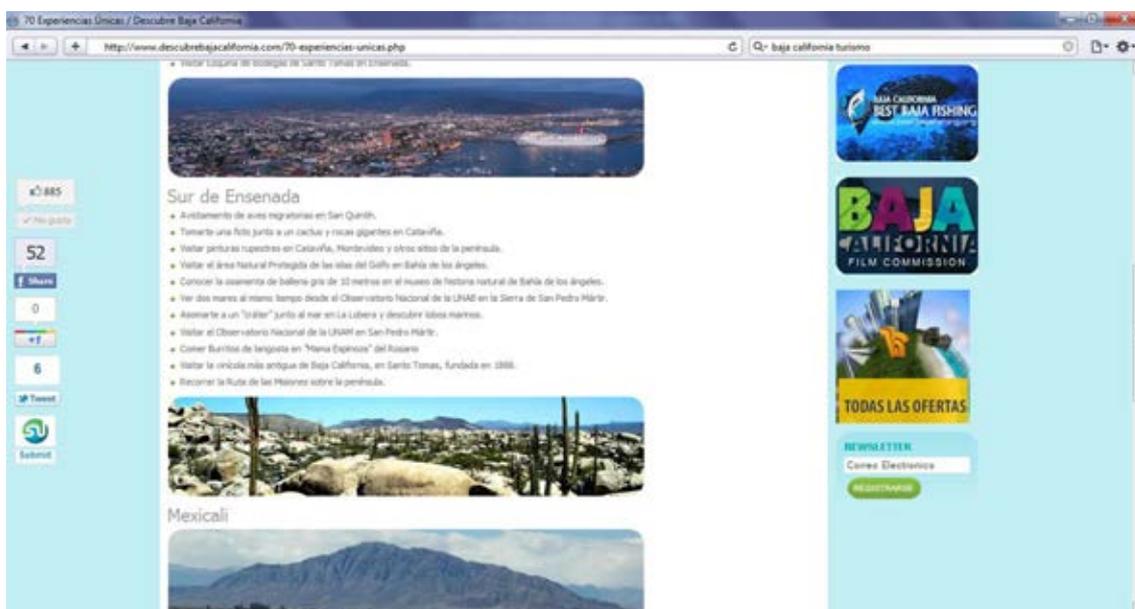


Imagen 7. Presentación de las 70 experiencias únicas (Sur de Ensenada)

Mexicali. Sus restaurantes de comida china forman parte del atractivo gastronómico de la ciudad, además de la producción de cerveza. Son cuatro las experiencias únicas gastronómicas: Comer la típica comida china de Mexicali en la zona hotelera de la ciudad. Probar un refrescante —almato” en el bar El Acueducto del Hotel Lucerna, donde fue creado. Comer ancas de rana

en el río Hardy. Caminar por la calle a cerca de 50 grados centígrados y después tomarse una cerveza Mexicali.

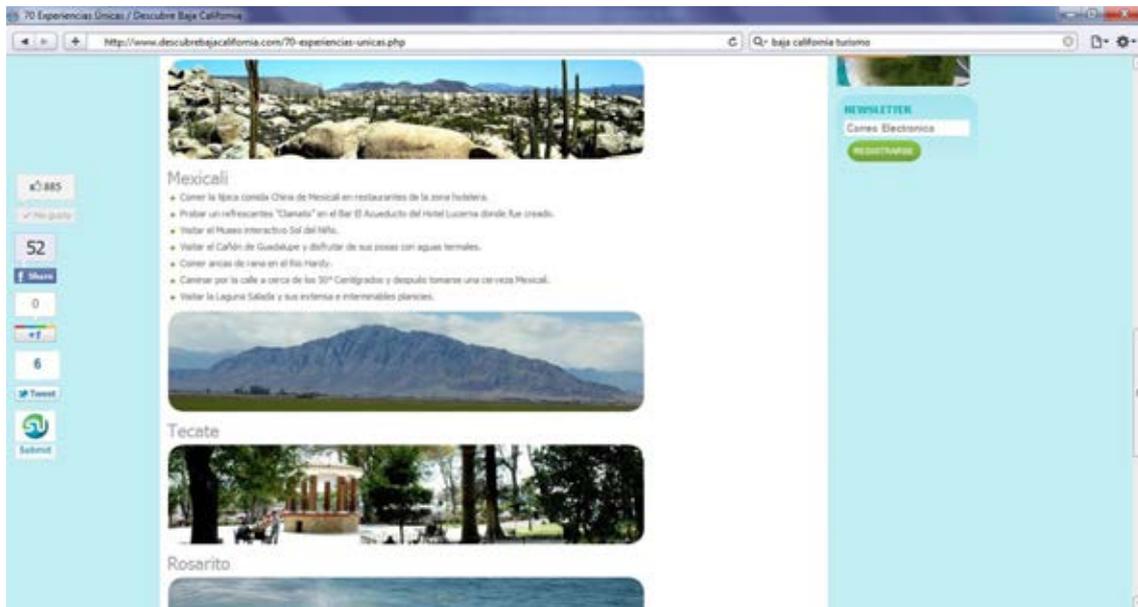


Imagen 8. Presentación de las 70 experiencias únicas (Mexicali)

Tecate. Sus experiencias gastronómicas son: Probar el pan de —LaMejor—. Tomar el tour de la cervecería Tecate y conocer cómo se elabora esta bebida. Disfrutar de la vista y gastronomía del restaurante Asao. Disfrutar de una nieve en el zócalo de Tecate.

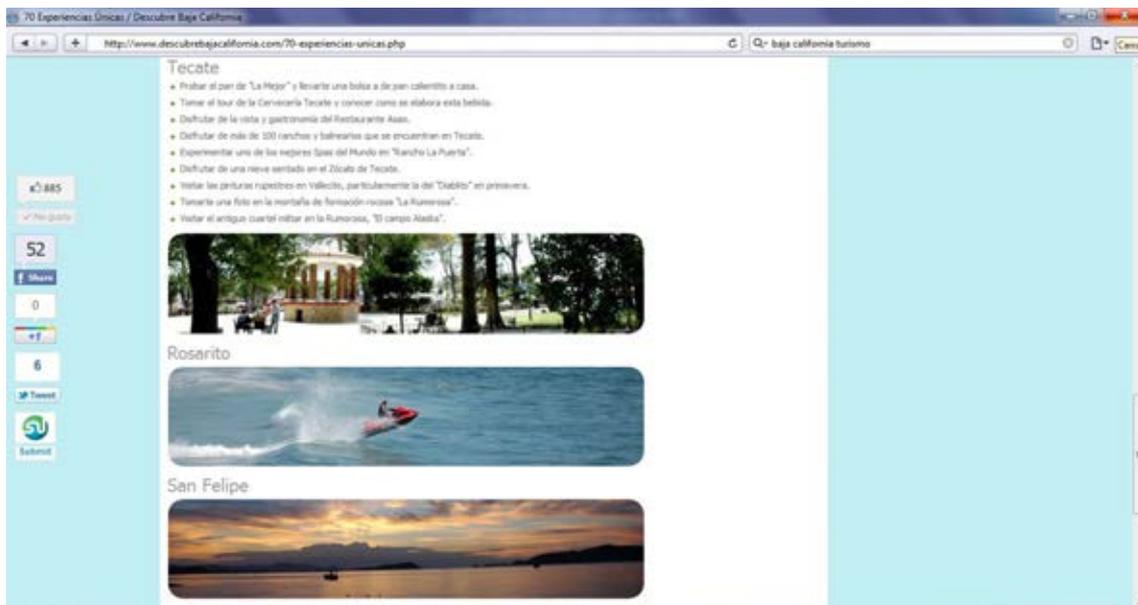


Imagen 9. Presentación de las 70 experiencias únicas (Tecate)

Rosarito. Destacan las siguientes experiencias relacionadas a la gastronomía del lugar: Comer la tradicional langosta estilo Puerto Nuevo, acompañada de

frijoles, arroz y tortillas de harinas. Comer tacos de codorniz o venado en el restaurante —ENido—. Comprar mariscos frescos en el poblado de pescadores Popotla.

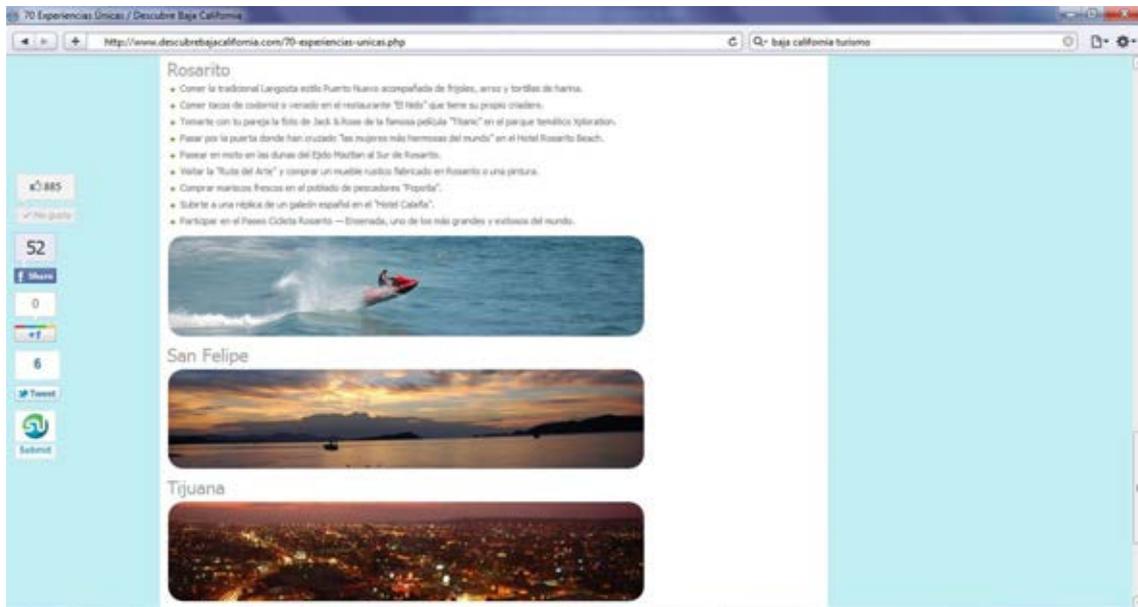


Imagen 10. Presentación de las 70 experiencias únicas (Rosarito)

San Felipe. Se resalta: Probar el clásico camarón de San Felipe.

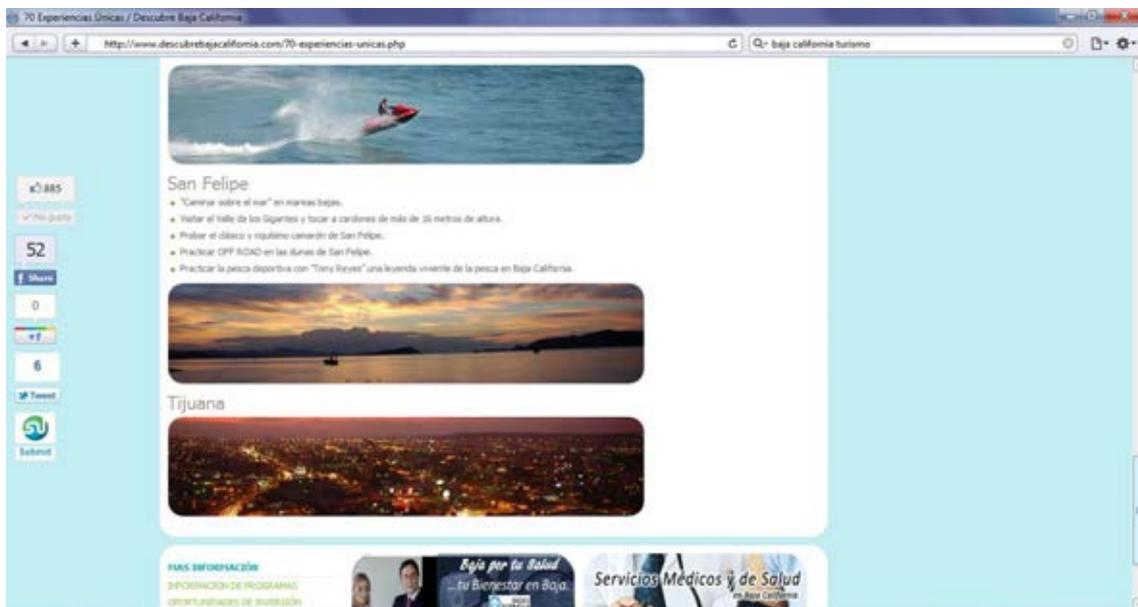


Imagen 11. Presentación de las 70 experiencias únicas (San Felipe)

Tijuana. Es la ciudad capital del Estado, cuya promoción de experiencias gastronómicas son: Deleitarse con la tradicional y original ensalada César, creada en Tijuana en los años treintas. Visitar la micro cervecería Tijuana y tomarse una —gera— o —mrena— bien fría. Comerse una torta del —Washmovil— clásicas de Tijuana. Visitar el mercado El Popo y comprar dulces y quesos

originarios de Baja California. Comerse unos tacos estilo Tijuana en los Ahumaderos, La Ermita, el Hipódromo o Burritos Corona. Visitar la cava de la vinícola L.A. Cetto, la más grande de Baja California. Degustar la cocina —Bja-Med” que combina los productos de Baja California con técnicas de cocina mediterránea.

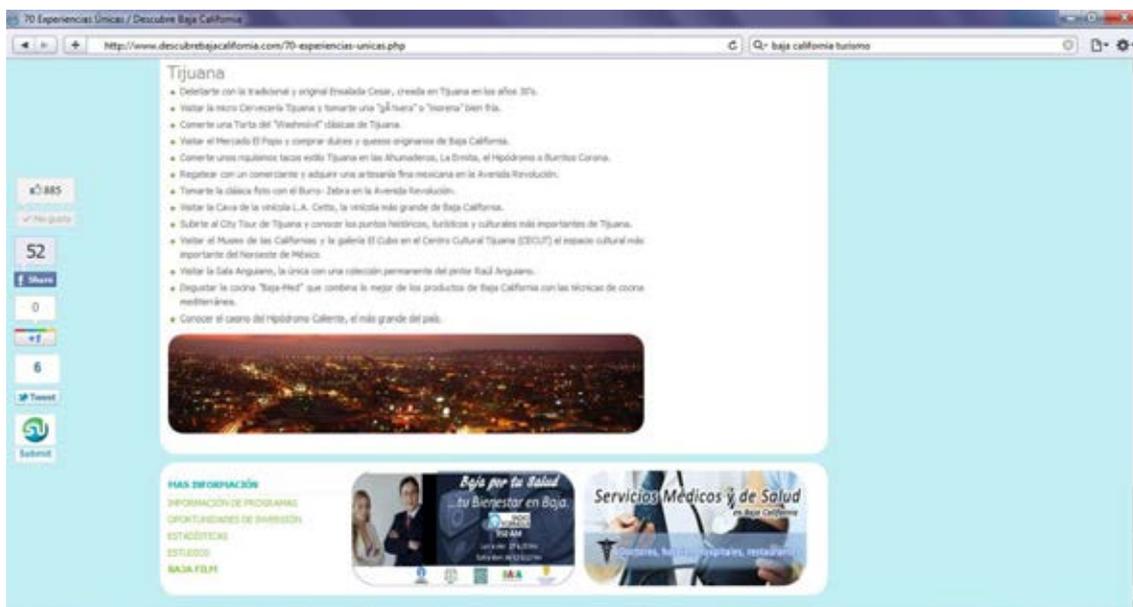


Imagen 12. Presentación de las 70 experiencias únicas (Tijuana)

La página Web cuenta con videos promocionales para cada destino turístico en los cuales aparecen imágenes relativas a su cocina local; no sucede lo mismo en su galería de fotografías en donde no aparece ninguna imagen relacionada con la gastronomía. Destacan como los productos gastronómicos insignia del Estado:

- **Los frutos de mar.** Productos de identidad, debido a su producción realizada por medio de sus cultivos de conchas, crustáceos y camarones, principalmente.
- **La zona vitivinícola.** Considerada la más grande de la República Mexicana, en donde se sitúan la mayoría de las casas productoras de vino mexicano.
- **La ensalada César.** Creada en el Hotel César de Tijuana, es imprescindible mencionarla por su reconocimiento a nivel internacional.
- **El coctel Margarita** a base de tequila y sal, originario de Ensenada y famoso internacionalmente.
- **La Cerveza.** El Estado también tiene un importante reconocimiento por su fabricación de cerveza. Sobresale la producción de cerveza local, cuyas marcas aluden a la ciudad en cuestión: cerveza Tijuana, cerveza Tecate, cerveza Mexicali y cerveza Cucapá.

- **La comida china.** Se ha convertido, en ciudades como Mexicali, un referente obligado de la gastronomía local.
- **La Langosta Porto Nuevo.** Tacos de langosta y frijoles con tortillas de harina.
- **Los tacos de mariscos capeados de Ensenada.** Altamente demandados.

En términos generales se puede mencionar que la gastronomía del Estado de Baja California Norte se encuentra bien posicionada en Internet. En la búsqueda que se puede hacer en la página de la secretaría de Turismo del Estado, en primer lugar, se remite a la sección “Gastronomía”; el segundo lugar lo ocupa la ruta gastronómica promovida por la misma página; y el tercer lugar vuelve a ocuparlo con otro punto más acerca del tema. Los siguientes links corresponden a páginas independientes y cada una hace su propio esfuerzo para mostrar de forma original y diferente la narración.

Su apartado de gastronomía es muy notable ya que hace presencia en casi todos los temas y subtemas promovidos por toda la página. Promueve productos, platillos y bebidas de identidad, no así recetarios.

Sus rutas turísticas y los eventos a realizarse anualmente por todo el Estado tienen un fuerte enfoque en la gastronomía. Dentro del mismo menú principal se encuentra la pestaña con el tema “Rutas” en el que se encuentran las opciones de actividades, como su nombre lo indica, en ruta, y las cuales están encabezadas por la ruta del vino. Otra pestaña dentro del menú principal es la denominada “Tur” que enlista los diferentes circuitos para conocer el Estado y, en donde, de nuevo, ofertan principalmente la ruta del vino. En el tema “Eventos” aparece el programa de relativo a la organización de estos a lo largo del año. Resalta la relación que tienen dichos eventos con la gastronomía, la mayoría están contextualizados al ámbito gastronómico de tal manera que se encuentran siempre interconectados con degustaciones de vinos, maridajes con platillos regionales y expresiones culinarias varias. Estas rutas gastronómicas hacia los puntos más importantes se señalan en un mapa que puede ser impreso.

Cada ciudad se promociona por medio de un formato semejante, de tal manera que el punto “dónde comer” se encuentra en casi todas. Este punto relaciona el listado de restaurantes sin clasificarlos por tipo de comida.

7.3.1.3. Baja California Sur



Imagen 13. Ubicación geográfica del Estado de Baja California Sur

El estado de Baja California Sur colinda al norte con Baja California y el Golfo de California; al este con el Golfo de California; al sur y oeste con el Océano Pacífico.



Imagen 14. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Baja California Sur

La página Web oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California Sur ofrece, además del menú principal, una segmentación de actividades en las que se encuentra —gastronomía—. El estilo de esta página remite al uso de pocas imágenes y más textos que permiten imprimirse en formato PDF; de tal manera que también esta sección redacta, de forma general, que el Estado ofrece principalmente platillos con base en los productos del mar, debido a la gran actividad pesquera.

La gastronomía regional incluye, además, platillos tradicionales como la machaca de carne (carne seca deshebrada preparada con su estilo particular por los Estados fronterizos del norte de la República Mexicana), las tortillas de harina, quesos frescos y, sobre todo, los productos del mar: almejas preparadas de diferentes formas, camarones, el callo garra de león y pescados blancos como el lenguado del Mar de Cortez. Esta sección ofrece la receta de cinco platillos típicos.

Los dulces son también parte importante de la gastronomía de esta entidad federativa. De entre estos se destacan las jaleas como el guayabate, mangate y el pitahayate; las conservas de dátil, papaya verde e higo en almíbar, frutas regionales deshidratadas como el higo blanco y el mango; las empanadas de queso, de ates y de frijol dulce. Dentro de su repostería se encuentra el pan de huevo y el pan francés.

Un dato excepcional es que el idioma de la página Web está totalmente en español; para consultarla en el idioma inglés, es necesario abrir otra página, aparentemente también oficial, con la dirección: www.explorebejasur.com, la cual cuenta con información muy limitada, no permite la interacción y el ámbito gastronómico se encuentra totalmente excluido.

La galería de fotografías no muestra imágenes de su gastronomía; además, cuenta con un enlace para consultar los videos promocionales, mas no son posibles de visualizar debido a que envía al navegador a una página rota.

Se destacan como productos de identidad:

- **El licor de Damiana.** Elaborado con una planta silvestre del lugar y que se dice tiene propiedades afrodisíacas.
- **La pitahaya.** Fruto del cactus de tallos largos y gruesos conocidos como pencas, con semblante amarillo o rojo, parecido a la tuna). Algunas ciudades como Los Cabos y Miraflores celebran en julio la Feria de la pitahaya; y en La Paz y El Triunfo, en agosto, las Fiestas de la pitahaya.
- **El orégano y la damiana.** Condimentos típicos de la zona.

El tema de la gastronomía del estado de Baja California Sur se encuentra en páginas independientes que contienen escasos relatos gastronómicos. El

apartado de gastronomía aparece dentro del menú principal, sin embargo es un breve resumen y no se extiende mucho sobre el tema, sólo muestra un recetario de algunos platillos, aunque no hace distinción de ninguno como representativo de la entidad federativa. Aunque no se menciona algún platillo como distintivo, sí se aluden productos de identidad y una bebida a base de una planta singular del lugar.

Sus rutas turísticas y su calendario de eventos tienen enfoques totalmente separados a cualquier tema gastronómico; de igual manera, no se dan a conocer los restaurantes de los diferentes destinos turísticos en el Estado.

7.3.1.4. Campeche



Imagen 15. Ubicación geográfica del Estado de Campeche

El estado de Campeche colinda al norte con el Golfo de México y el estado de Yucatán; al este con el estado de Quintana Roo y Belice; al sur con la República de Guatemala y el estado de Tabasco; al oeste con este último y el Golfo de México.



Imagen 16. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Campeche

Es una página que se puede encontrar directamente en las primeras diez posiciones de los buscadores, sin embargo, se accede también mediante la página oficial del gobierno del Estado de Campeche.

En su página de inicio, dentro de los temas constituyentes del menú principal existe el apartado de “gastronomía” en cuyo contenido se encuentra una amplia redacción acerca de los productos y los platillos de la región; sin embargo, no cuenta con una galería extensa de fotografías alusivas, solamente tres; no hacen una clara distinción respecto a algún platillo o bebida considerado insignia.

Dentro de este mismo menú principal, otros apartados que hacen mención de la gastronomía son: “Convenciones” donde únicamente sugieren realizar una ruta gastronómica en los tiempos libres, aunque no dan mayor información al respecto; y en “Municipios”, en cuyo interior de cada Municipio enlistado se presenta un resumen sobre los atractivos más importantes, entre ellos, las fiestas, danzas y tradiciones; es aquí donde se hacen presentes las tradiciones gastronómicas a manera de sugerencia.

A pesar de esto, en el apartado “gastronomía”, se menciona que en el Estado de Campeche se puede encontrar una gastronomía con bases mayas enriquecida con los aportes españoles y posteriormente con la de los piratas; una curiosidad de actualidad, relativa precisamente a la invasión de estos últimos, es que se sigue acostumbrando a que los hombres son los que van al mercado, debido a que en ese entonces las mujeres no salían a la calle por miedo. Guardan la tradición de comer algunos platillos cierto día en específico de la semana, y esto se hace en todas las casas; por ejemplo, los lunes se hace puchero, los jueves bistec de cazuela, los viernes pescado fresco y los sábados en la noche se come el chocolomo (guiso compuesto por carnes y riñones).

Existe una galería de fotografías que muestran los lugares más atractivos del Estado y, desafortunadamente ninguna es relativa a la gastronomía. No cuenta con un video promocional tampoco.

Los destinos turísticos principales mencionados a continuación presentan alguna relación con la gastronomía:

Ciudad de Campeche.

- Champotón. Es famoso por que aquí están varios restaurantes con precios accesibles donde se comen pescados y mariscos de la región, así como los famosos cockteleros; ésta es una parada obligada para disfrutar de la gastronomía Campechana.
- Hopelchén. En el mes de Abril se realiza la feria de la miel, exposición de los productos elaborados en la región de los Chenes.

Ciudad del Carmen.

- Palizada. Sugiere las siguientes actividades gastronómicas -entre otras- durante su visita a este lugar:
 - Desayunar en el mercado de la ciudad con un rico chocolate de la región.
 - Probar el pescado característico de este lugar el Pejelagarto.
 - Probar los deliciosos mangos que se cultivan en la región.

Calakmul.

- Chicanná. Este sitio se encuentra frente al hotel Chicanna Ecovillage, el cual cuenta con el restaurante La Biósfera con platillos de la región.
- Edzná.

Sus productos regionales provienen principalmente del mar, ya que el litoral campechano es rico en diversidad de peces, mantarrayas, tiburón, camarones de varios tamaños, entre otros productos. Otros platillos típicos son los diversos tamales, entre ellos, el más famoso de harina colada, gallo capón y salsa de achiote y los de picadillo de cerdo; el chile x'catic relleno de cazón y capeado; el papaché que proviene de los manglares, el pámpano en escabeche y las tortillas de maíz con manteca.

La identidad de la gastronomía del estado de Campeche se relaciona con:

- **El cazón.** Es el pez (tiburón) más utilizado para la creación de diversos platillos típicos como los panuchos, empanadas, tamales, tacos y el famoso pan de cazón.
- **El pan de cazón.** Se considera el platillo más conocido de la región.
- **Los tamales de harina colada.** También es un platillo muy conocido.
- **El coctel cuba libre campechana.** Es una bebida singular hecha a base de ron y refresco de cola, con un poco de historia: se cuenta que una tripulación de marineros ingleses que desembarcó en el Golfo de México descubrió una potentísima bebida local que se obtenía de la combinación de varios licores, los cuales eran mezclados por un largo rato, agitándolos con una pluma de la cola de un gallo como si fuera una escobilla. Esta mezcla fue extremadamente aceptada entre los marineros, los cuales le dieron el nombre preciso: "Cola De Gallo" (Cocktail), palabra compuesta que con el transcurso del tiempo se ha denominado a las bebidas combinadas con dos o más licores.

La gastronomía del estado de Campeche tiene una imagen fuerte en Internet. La primera página Web que aparece al buscar —Campeche Gastronomía” es la página oficial de turismo del Estado. Las páginas Web adjuntas son independientes y muestran tanto recetarios como textos que favorecen el ámbito gastronómico del Estado.

Dentro de su página oficial también ocupa un lugar privilegiado el tema gastronomía, al encontrarse dentro de los nueve títulos que comprenden su menú principal.

Muy pocos de sus eventos están relacionados directamente con la gastronomía y estos se promueven consultando los puntos turísticos de manera individual.

Su variedad de platillos es muy extensa pero sí hay distinción hacia los que son más famosos; es el caso también de una bebida que se prepara en Campeche.

Los restaurantes son presentados en la sección denominada —“Servicios en el estado de Campeche” y su menú se expresa por medio de íconos. Están clasificados por ciudad, mas no por tipo de cocina.

7.3.1.5. Coahuila de Zaragoza



Imagen 17. Ubicación geográfica del Estado de Coahuila de Zaragoza

El estado de Coahuila de Zaragoza colinda al norte con los Estados Unidos de América; al este con Estados Unidos de América y el estado de Nuevo León; al sur con los estados de Nuevo León, Zacatecas y Durango; y al oeste con los estados de Durango, Chihuahua y los Estados Unidos de América.



Imagen 18. Página rota del sitio Web oficial de turismo del Estado de Coahuila de Zaragoza



Imagen 19. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Coahuila de Zaragoza

La página Web de la Secretaría de Turismo del estado de Coahuila de Zaragoza, al momento de la consulta, presenta un problema técnico de acceso desde la página principal; sin embargo, mediante el link —Coahuila Gastronomía” es posible acceder a información relativa a los aspectos gastronómicos del estado así como también se pueden consultar otras páginas con esta temática.

El menú principal de la página aludida dispone de la sección de gastronomía, sin embargo se considera que la imagen ahí ubicada es poco favorecedora. La redacción encontrada se enfoca básicamente en los platillos que forman la gastronomía del lugar, de tal manera que nos encontramos:

- **El cabrito al horno o al pastor.** Es el producto más conocido del Estado.
- **Los tamales de carne y elote de Ramos Arizpe y Saltillo.** Otra especialidad de la gastronomía coahuilense.
- **El pan de pulque,** en el cual la masa va mezclada precisamente con pulque, dándole un sabor muy especial.
- **Dulces de leche y nuez.** Llamados, de manera popular, queso de nuez y los suaderos. Son los postres que sobresalen.
- **La cajeta de membrillo.** Preparada a la vieja usanza, es elaborada en varias regiones del estado, principalmente en Saltillo, en pequeños molinos especiales en los que se muelen los membrillos cocidos.
- **El vino de mesa.** En la Región de Parras se encuentra la casa vitivinicultora más antigua de todo el Continente Americano, actualmente operada por Casa Madero.

- **Vino de consagrar.** Llamado comúnmente Sangre de Cristo; su producción es muy importante en México.
- **Vermouth.** Elaborado también en Parras, con plantas y hierbas importadas desde Turín, Italia.

En general, la gastronomía de los estados del norte de la República Mexicana basa sus platillos en carnes frescas, cortes finos tipo americano, cabrito, carnero y ternera. Respecto a la gastronomía del estado de Coahuila, ésta se ha enriquecido con las aportaciones de otras zonas con las que ha intercambiado, durante muchos años, comestibles y mercancías. Como en otros estados fronterizos, en las cocinas coahuilenses también se encuentran tortillas de harina, machaca de carne seca, sábanas norteñas, chorizo, quesos y tamales.

Desafortunadamente, con la falla que presenta la página, no se pudo consultar si cuenta con videos promocionales, más imágenes, listado de restaurantes y rutas turísticas relacionadas con nuestro tema.

La gastronomía coahuilense realmente no cuenta con mucha difusión en Internet, más aún cuando pudiera aprovecharse el privilegio de contar con una región vitivinicultora con arraigo e historia y, en la actualidad, con una producción importante de vinos para México, con etiquetas dignas de representación y premiadas por cumplir con altos estándares de calidad en el ámbito internacional.

Las páginas Web que aparecen dentro de los primeros diez sitios de Internet a consultar, presentan en su mayoría información sobre ventas de servicios turísticos. De igual manera se promocionan escuelas de gastronomía, Wikipedia, páginas de recetas de cocina, entre otros temas.

Dentro de la sección de gastronomía se nota el intento por rescatar los productos distintivos, sin embargo es imposible acceder a mayor información, no se sabe si es por la falla técnica mencionada o porque realmente no se hace más énfasis en el tema. Como se comentó con anterioridad, se desconoce si facilita datos de restaurantes, festividades a manera de calendario y de rutas gastronómicas.

7.3.1.6. Colima



Imagen 20. Ubicación geográfica del Estado de Colima

El estado de Colima colinda al norte con el estado de Jalisco; al este con los estados de Jalisco y Michoacán de Ocampo; al sur con el estado de Michoacán de Ocampo y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico y el estado de Jalisco.



Imagen 21. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Colima

La gastronomía del Estado no tiene un apartado especial en el menú principal de la página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Colima; no obstante, se hace presente dentro de casi todos los subtítulos; por ejemplo, hacia el interior de la promoción turística de sus diez Municipios, en las rutas sugeridas, en las ferias y eventos, en la galería de fotografías, en los folletos para imprimir y en su video institucional.

Al ser un Estado colindante con el mar, ofrece una gastronomía basada en sus los productos de la pesca, aunque también presenta diversos platillos diseminados a lo largo de los Municipios constituyentes del Estado, en los cuales la gastronomía está basada en carnes de cerdo, res y pollo.

Los productos gastronómicos que sobresalen en este Estado son:

- **El limón.** Es el producto de identidad. El Municipio de Tecomán es denominado Capital Mundial del limón Mexicano. Aunque siendo un cítrico que llegó de Europa, botánicamente está registrado como “limón mexicano” principalmente por la cantidad de producción y de exportación. Del fruto se aprovecha prácticamente todo, de la hoja se obtiene aceite, de la cáscara se elaboran mermeladas y se obtienen pectinas y, obviamente, el jugo al que se le da diversos usos.
- **El Ceviche Colimote.** Elaborado con carne molida de pez vela, destaca como platillo en los Municipios de Manzanillo y Armería los cuales conforman la franja costera.
- **Tatemado, chilayo, cuachala y el pozole seco.** Son los platillos destacables de las regiones tierra adentro, en los Municipios de Tecomán, Coquimatlán, Ixtlahuacán, Colima, Villa de Álvarez, Minatitlán, Cuauhtémoc y Comala.

La presencia de la gastronomía colimense en Internet es pobre. De las diez primeras posiciones las dos primeras remiten a Wikipedia; las siguientes son independientes y su información es poco relevante. No hay un esfuerzo por parte del gobierno colimense para destacar el turismo por medio de su gastronomía.

Su apartado de gastronomía no es tan visible; sin embargo, está presente en casi todos los temas de promoción.

Ofrece productos y platillos que se identifican con el Estado, no obstante, no promueve rutas que tengan el ingrediente gastronómico. Los restaurantes se relacionan en una lista como parte de cada destino promocionado.

Existen algunas festividades con motivos gastronómicos. Por ejemplo:
En enero:

- Feria del café en Minatitlán.
- Feria del limón en Tecomán.

En marzo

- Feria del melón en Ixtlahuacán.
- Feria turística, gastronómica y artesanal del ponche, pan y café Festival Cultura Mítica de Comala.

7.3.1.7. Chiapas



Imagen 22. Ubicación geográfica del Estado de Chiapas

El estado de Chiapas se localiza al sureste de México; colinda al norte con el estado de Tabasco; al oeste con los estados de Veracruz y Oaxaca; al sur con el Océano Pacífico y al este con la República de Guatemala.



Imagen 23. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Chiapas

La diversidad natural y cultural de este Estado es de las más amplias del país; cuenta con el mayor establecimiento de pueblos autóctonos que aún conservan sus tradiciones y costumbres lo que se manifiesta en una gastronomía bastante extensa. A pesar de esto, la página Web oficial de la Secretaría de Turismo del Estado sólo hace énfasis en la producción de café ya que es su principal producto gastronómico. Se tiene que acceder en cada uno de los destinos promovidos para conocer un poco más acerca de su gastronomía.

La forma más práctica de llegar a una mayor exploración acerca de nuestro tema es por medio del mapa del est’, en donde el tema gastronomía se encuentra enlistado dentro de “cultura”; de esta manera, se encuentra que Palenque, San Cristóbal, Tapachula y Tuxtla Gutiérrez son cuatro de los nueve destinos que promociona el Estado por medio de esta página y los cuales se interesan por mostrar la gastronomía del lugar.

En **Palenque** encontramos los siguientes platillos y bebidas regionales:

- **Shote con momo.** Preparación de caracol de río, hoja de momo o yerba santa y masa de maíz.
- **Pato en chilmol.** Pato sazonado en salsa de tomate, chile y cilantro.
- **Pescado sudado.** Filete de pescado envuelto en hoja de plátano y condimentado con yerba santa y especias.
- **Tamales chiapanecos.**
- **Salpicón de venado.** Carne de venado deshebrada y preparada en salsa de jitomate y verduras.

Son tres las bebidas características en esta zona:

- **El pozol.** Preparada a base de cacao.
- **La chicha y el balache.** Ambas preparadas a base de maíz y otros granos. De postre, las orejas de mico, dulce hecho a base de papaya tierna y azúcar.

San Cristóbal de las Casas es el lugar donde es más palpable la influencia española lo cual se presenta en su comida, pues es la ciudad de los embutidos, los dulces y los panes, aunque también se encuentran los alimentos basados en el maíz. Sus platillos principales son:

- **Sopa de Pan.** Sopa a base de verduras, acompañada de huevos cocidos en rodajas, aderezo de azafrán y pan previamente rebanado y dorado en comal.
- **El cocido de res.** Plato característico de la región de los Altos, con carne de res deshebrada en caldillo de jitomate.

- **Tamales de bola.** Tamal de maíz relleno de carne de res y costillas de cerdo adobadas con chile ancho y jitomate rojo.

Los dulces merecen mención aparte:

- **El chimbo.** Hecho a base de huevo y cubierto de miel; esta es una referencia obligada de los dulces de San Cristóbal de las Casas.
- **Los curtidos.** Son frutas curtidas en aguardiente y azúcar como los duraznos, manzanas, membrillos, nanches y ciruelas (que llaman jocotes). Sugieren la visita al Mercado de Dulces.

Como dato anecdótico, el 21 de abril de 2006, la sociedad civil de San Cristóbal de Las Casas se unió para conseguir el Récord Guinness de la Sopa de Pan más grande del mundo.

Tapachula es una ciudad fronteriza con Guatemala, por lo tanto, con un constante flujo de visitantes extranjeros, por tal motivo se pueden encontrar diversos restaurantes internacionales o con influencia de las cocinas china, italiana, tailandesa, cantonesa, japonesa y la clásica vegetariana. Su cocina autóctona se basa en los mariscos y frutos del mar: cócteles; mojarras fritas, en salsa verde y en salsa roja; caldo largo (camarones, pescados, jaibas, cucarachas de mar); lisa empapelada; camarones cocinados al gusto; lisa rellena; hueva de pescado; filetes; langostinos; langosta y camarones gigantes.

Tuxtla Gutiérrez. Algunos de los platillos más famosos son:

- **Pepita con tasajo.** El platillo más famoso del Estado.
- **Cochito horneado.** Platillo con carne de cerdo aderezado con especias y caldillo de tomate rojo y verde.
- **Queso relleno.** Queso bola tipo holandés, relleno de carne de cerdo molida, jitomate, pimienta morrón, pasitas, almendras, huevo y aceitunas.
- **Ninguijuti.** Platillo preparado con carne de cerdo, ajo, chile, jitomate, pimienta y masa de maíz.

En cuanto a las bebidas:

- **Pozol.** Bebida de maíz con cacao.
- **Posh.** Aguardiente de uva de la región de Chiapas.

Los postres tradicionales tienen la particularidad de que, de manera artesanal, se construyen pequeñas cajitas de madera llamadas 'tejamanil' y contienen cajeta (dulce de leche de cabra), membrillo o camote.

Resumiendo la identidad gastronómica de Chiapas, los productos que más representan al Estado son:

- **El café.** Con 162 años de actividad, este estado es líder mundial en la producción de café orgánico y tiene una sólida participación en el comercio justo. A pesar de esta gran producción, manifiesta una serie de problemáticas las cuales frenan los esfuerzos por comercializar y posicionar a nivel nacional e internacional este producto local.
- **Pepita en tasajo.** Uno de los guisos más famosos en el estado de Chiapas. Le llaman 'Comida Grande'. Se hace a base de tasajo (tiras de carne de res seca) al que se le agrega una salsa de semillas de calabaza molidas con especias.
- **Tradicionales tamales chiapanecos.**
- **Pozol.** Que tiene dos variedades, una con cacao y otro blanco; se degusta frío.

La presencia de la gastronomía chiapaneca en Internet es fuerte; se puede afirmar que sí está posicionada por este medio. Las páginas Web enlistadas entre las primeras diez, de diversos ámbitos, hacen una presentación notable sobre el tema a través de imágenes, videos y textos que describen ampliamente las bondades gastronómicas de este Estado.

En la página Web oficial, el apartado 'gastronomía' aparece en el menú principal, sin embargo éste se destina únicamente al tema del café. Es necesario adentrarse para conseguir mayor información específica. Dentro de la vasta tradición culinaria, permite destacar los productos, platillos y bebidas que simbolizan la identidad chiapaneca.

Carece de rutas gastronómicas y las festividades populares se presentan por medio de un texto largo que describe cada una de ellas; sin embargo no se plasman en un calendario con fechas concretas.

A pesar de que existe el apartado de restaurantes para cada destino, no arroja ninguna información al respecto.

7.3.1.8. Chihuahua



Imagen 24. Ubicación geográfica del Estado de Chihuahua

El estado de Chihuahua colinda al norte con los Estados Unidos de América; al este con los Estados Unidos de América y los estados de Coahuila de Zaragoza y Durango; al sur con los estados de Durango y Sinaloa; al oeste con los estados de Sinaloa y Sonora y con los Estados Unidos de América.



Imagen 25. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Chihuahua

La página Web turística de Chihuahua depende totalmente del gobierno del Estado, quizás por esta razón no existe un logotipo que la distinga. En ésta se sugiere la realización de actividades por medio de rutas e itinerarios y en los lugares a visitar.

Dentro del apartado “Conoce Chihuahua” se encuentra la opción de ‘Gastronomía chihuahuense’, en donde solo aparece la imagen de un platillo y se señala que los platillos tradicionales están hechos a base de carne de res debido a la crianza de ganado bovino de calidad (Hereford, Brangus, Angus y Charolais). Ejemplos de estos platillos son la tradicional carne asada al carbón y los cortes de carne tipo americano. Otro platillo típico es el burrito, preparado con tortilla de harina y relleno de carne de res o cerdo, frijoles o chile con queso. Los burritos han trascendido las fronteras mexicanas y son famosos, sobre todo, entre los estados fronterizos pertenecientes a los Estados Unidos de América.

Debido a los climas extremos de la región, los primeros pobladores aprovechaban los cortos períodos de cosecha para preservar y almacenar alimentos. Por ello, dentro de los usos y costumbres gastronómicos chihuahuenses está el deshidratar y secar los granos, los vegetales, las frutas e incluso las carnes. Debido a esto, se pueden encontrar platillos como el chile colorado con carne seca, la machaca (carne deshidratada y deshebrada) a la mexicana o con huevo, el chile con asadero, chile pasado con carne o con queso, tortillas de harina, harinillas (pan hecho a base de maíz) y el chorizo serrano. Entre los postres más conocidos están los orejones de frutas (frutas deshidratadas) y los orejones de calabacita con queso.

El asentamiento de Menonitas en el Municipio de Cuauhtémoc ha contribuido a la fabricación de productos derivados de la leche como los quesos rancho, menonita, asadero, así como la producción de otros productos lácteos como la mantequilla y la crema. El queso menonita, también llamado queso Chihuahua, se ha ubicado en un lugar importante en el consumo nacional e internacional. También se encuentran platillos a base de pescado fresco proveniente de las presas del Estado. Entre estos platillos se destacan el Caldo de Oso (caldo de bagre con verduras), la mojarra frita o la trucha arco iris al cilantro o a la mostaza; así como los postres: pay de nuez y de manzana.

Los productos que identifican a la gastronomía chihuahuense son:

- **Los cortes finos de carnes de vaca.** Debido a la calidad del ganado criado: Hereford, Brangus, Angus y Charolais. Aspecto en el cual el Estado ha recibido varios reconocimientos en el ámbito internacional.

- **La manzana.** Chihuahua es el Estado de mayor producción de manzana en México, por lo que consideramos el producto característico del Estado.
- **El Sotol.** Bebida de identidad del Estado. Es un destilado de un agave endémico del desierto ingerido tanto por los pueblos indígenas Tarahumaras y Anazasi durante sus rituales y ceremonias religiosas y que, a la llegada de los españoles y mediante las técnicas de destilado aportadas por éstos, se le dio un alto grado de pureza.

A pesar de que, dentro de las primeras diez páginas Web aparece en segundo lugar la página oficial del Estado, la consulta en Internet no resulta significativa, quizás debido a que la gastronomía en esta entidad federativa no es muy generosa.

Dentro de la página oficial tampoco se exhibe de forma asequible, aunque, ciertamente se puede ingresar por medio del primer título del menú principal —**Conoce Chihuahua**”.

Sus principales productos representativos son descritos en dicha sección, aunque se carece de imágenes por medio de las cuales se puedan apreciar los colores y las composiciones.

Dentro de —**Ferias y Eventos**” encontramos los siguientes con valor gastronómico:

La Feria del Hongo. Se realiza en San Juanito, Municipio de Bocoyna en el mes de Agosto, temporada de hongos. Planta de exquisito sabor y nutrición. En esta feria se expone la gran variedad de hongos de la región.

Simposium del manzano. Celebrado en Cuauhtémoc, la región productora de manzana más importante de Latinoamérica debido al excelente cultivo del árbol del manzano, así como por la tecnología utilizada, el número de productores, la cantidad de hectáreas plantadas y los premios nacionales e internacionales de calidad obtenidos. El encuentro reúne a los mejores expositores, investigadores y científicos del mundo para analizar los avances y nuevas tecnologías del cultivo del árbol del manzano.

Expo Menonita. Evento 100% Menonita en donde se exhiben productos y servicios de fabricantes, empresarios, agricultores y ganaderos interesados en comercializar sus productos ante los habitantes de la región e importantes compradores nacionales y extranjeros. En el marco de esta celebración se llevan a cabo actividades artísticas y culturales, así como también muestra gastronómica de la cultura Menonita.

Feria de la Manzana. Esta feria se realiza en otra importante zona manzanera: Ciudad Guerrero, celebrada todos los años durante el mes de octubre; su finalidad principal es la celebración de diferentes concursos como lo son la

mejor manzana, la reina de la manzana, recetas de manzana, etc. También se realizan actividades culturales, sociales y de esparcimiento.

Dentro de “Tours y recorridos turísticos”, que forma parte del menú principal, se ofertan los siguientes:

La Ruta de la manzana. A la ciudad de Cuauhtemoc donde los Menonita introdujeron el cultivo de este fruto.

Tours a los campos Menonita. Con la posibilidad de degustar una auténtica merienda preparada a la usanza de este pueblo.

La lista de restaurantes aparece dentro del menú principal. Los establecimientos están enlistados de acuerdo a las rutas ofrecidas, aunque sin el orden relacionado con el estilo de comida.

7.3.1.9. Durango



Imagen 26. Ubicación geográfica del Estado de Durango

El estado de Durango colinda al norte con los estados de Chihuahua y Coahuila de Zaragoza; al este con los estados de Coahuila de Zaragoza y Zacatecas; al sur con los estados de Zacatecas, Nayarit y Sinaloa; al oeste con los estados de Sinaloa y Chihuahua.



Imagen 27. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Durango

En la página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, el apartado 'gastronomía' se exhibe en su menú principal. Al entrar a este apartado, se relata una breve historia del porqué se preparan los alimentos como antaño; además, se da a conocer una receta mensual de dos platillos por cortesía de personas quienes desean compartir sus conocimientos culinarios.

Esta página Web cuenta con una sección de galería de imágenes, sin embargo en ésta no aparece ninguna relativa a la gastronomía. También dispone de una sección de restaurantes enlistados por tipo de comida, ofrecidos para el turismo de negocios aunque accesibles sólo en la ciudad de Durango, capital del Estado.

De los cuatro Municipios promovidos como turismo rural (denominado Nombre de Dios), únicamente en uno se alude a la tradición gastronómica constituida por una vasta variedad de dulces 'cristalizados' de biznaga (cactus espinosos), calabaza, chilacayote y de cajeta de diversas frutas. Además, se elaboran conservas de duraznos y de los frutos propios de la región.

Por otro lado, se menciona que anterior a la llegada de los españoles ya se conocía la conserva de alimentos, debido a la necesidad de recorrer grandes distancias y a que sólo se daban cosechas anuales. Aunque hoy las circunstancias han cambiado y se pueden conseguir alimentos en toda época, los duranguenses han mantenido y continuado la costumbre de preparar alimentos secos como: el chile pasado, la carne seca (cecina), el chorizo, la carne adobada, los chuales, el pinole y los tornachiles.

En Durango también existe una gran tradición familiar en la preparación de conservas dulces, como los orejones de manzana y membrillo, los dulces de leche, las jaleas de membrillo y perón, los coradillos, la conserva de higo y los duraznos secados al sol.

En la actualidad se siembra tabaco, camote, maíz, chile, frijol y calabaza, además de árboles frutales como los de: granada, membrillo, durazno, chabacano, perón y manzana. También se crían cerdos y ganado vacuno y lanar, por lo que se elaboran grandes cantidades de queso.

Algunos de los platillos típicos del Estado son: caldillo duranguense, lomo de cerdo en pulque, lomo de cerdo en miel de maguey, mole de Analco, pipián, chonas, menudo duranguense, gorditas de Huevo perdido. Los dulces típicos son las conservas, las cajetas, las jaleas y las torrijas de miel y maguey.

La gastronomía del lugar está representada por:

- **El caldillo Duranguense.** Platillo servido con carne de venado y chiles pasados.
- **El pinole.** Maíz en polvo tostado y azucarado.
- **El mezcal y el Sotol.** Bebidas que cuentan con la certificación del Consejo Mexicano Regulador de la calidad del Mezcal, y la denominación de origen avalada por la Comunidad Económica. Estas características convierten a Durango en el único estado de la República Mexicana con dos denominaciones de origen en bebidas alcohólicas.

Al consultar el posicionamiento de la gastronomía duranguense en Internet es posible encontrar páginas Web con contenidos interesantes, como un video realizado por el Conservatorio de la Cultura Gastronómica de México. Sin embargo, no podemos decir que el estado de Durango sea reconocido en Internet por su gastronomía; esencialmente porque no son destacables las reseñas gastronómicas disponibles en las páginas Web; además de mezclarse con otras páginas cuyo contenido sale del contexto turístico propiamente dicho (páginas amarillas, answers yahoo, etc.).

Hacia el interior de la página Web oficial, ésta dispone del apartado 'gastronomía' en el cual se promueven productos gastronómicos de identidad y con denominación de origen; un breve recetario que cambia mensualmente; aunque no promueve rutas ni festividades que sostengan un contenido culinario regional.

Los restaurantes sí están ofrecidos por orden de tipo de cocina y aparecen dentro del título 'Servicios', el cual es parte del menú principal que permanece visible mientras se consulta cualquier sección de la página.

7.3.1.10. Estado de México



Imagen 28. Ubicación geográfica del Estado de México

El Estado de México colinda al norte con los estados de Michoacán de Ocampo, Querétaro de Arteaga e Hidalgo; al este con los estados de Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Morelos y el Distrito Federal; al sur con los estados de Morelos y Guerrero; al oeste con los estados de Guerrero y Michoacán de Ocampo.



Imagen 29. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de México

La página Web oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de México, se localiza al ingresar a la página Web oficial del gobierno estatal, cuenta con un menú principal en donde se destina un espacio a Restaurantes; el resto de los temas no brindan información concerniente al tema de la gastronomía.

Las imágenes relativas a lo gastronómico son muy escasas en proporción a la cantidad de Municipios mencionados. Los videos también siguen el mismo estilo, esbozan el mínimo de imágenes relacionadas con nuestro tema.

En Internet, la gastronomía del Estado de México sí está posicionada. Las primeras diez páginas Web muestran contenidos notables acerca del tema e inclusive, hacen énfasis en la existencia de productos gastronómicos representativos de esta región.

Como contrapartida, la ausencia del tema gastronómico en la página Web gubernamental provoca que no se proyecte ningún producto, platillo o bebida insignia de este Estado.

Si bien se aprecia que en la página Web oficial no existe interés por exaltar las particularidades culinarias del Estado; por lo contrario, sí se muestra un extenso listado de restaurantes distribuidos en cada Municipio, lo cual permite evidenciar que el gremio de los alimentos y bebidas es fuerte debido a su amplia oferta.

7.3.1.11. Guanajuato



Imagen 30. Ubicación geográfica del Estado de Guanajuato

El estado de Guanajuato colinda al norte con los estados de Zacatecas y San Luis Potosí; al este con el estado de Querétaro de Arteaga; al sur con el estado de Michoacán de Ocampo y al oeste con el estado de Jalisco.

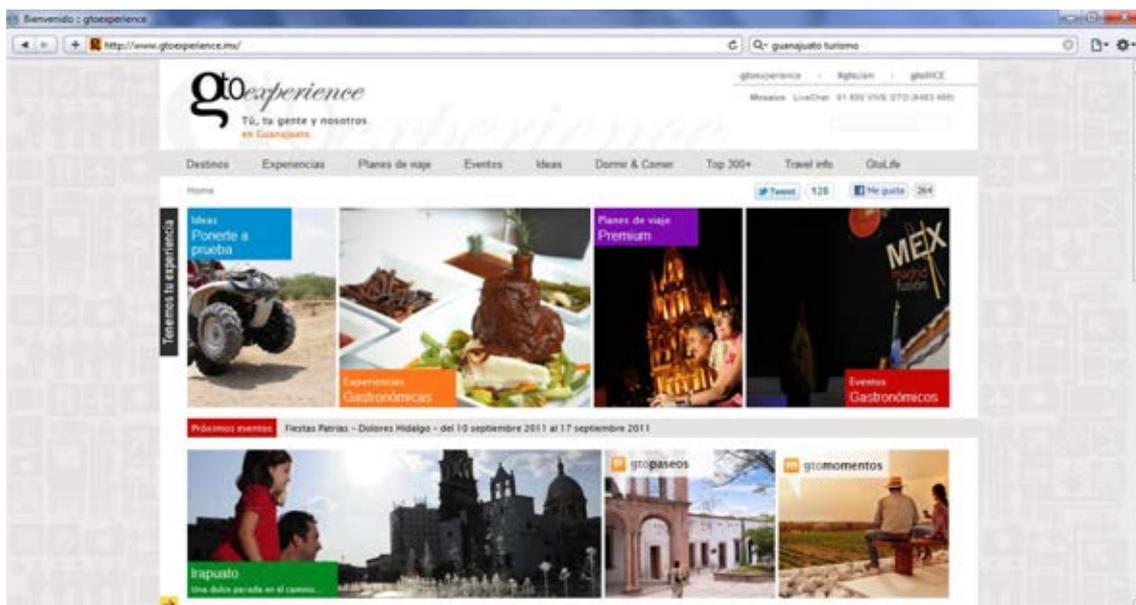


Imagen 31. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Guanajuato

La página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato presenta un menú con 9 temas de los cuales cinco se relacionan con la gastronomía:

En **Experiencias** aparece un subtema llamado “gastronómicas”, en donde se promocionan diversas actividades y establecimientos con una dosis de modernidad aunque sin hacer énfasis en los productos, platillos o bebidas locales.

En **Eventos** se expone un subtítulo: “gastronómicos” que detalla un programa de festivales dedicados a la temática culinaria, programados a lo largo del año y con propuestas locales y de corte internacional.

En **Ideas** aparecen 21 títulos cada uno a modo de sugerencias; como parte de los mismos y con referencia a la gastronomía, se mencionan los siguientes:

Aprender: donde se promociona el Congreso “Somos Chef”, cuya temporalidad es anual y está dirigido a los estudiantes de gastronomía.

Callejear: invita a conocer el sur del Estado y sus pequeñas poblaciones, de las que destaca una llamada Salvatierra que es famosa por sus helados y dulces de granada y fresas.

Catar y maridar: como su nombre lo indica, induce a conocer los establecimientos, tanto bares como restaurantes, y a asistir a eventos relacionados con degustaciones de vinos y platillos.

No perderte nada: incita a conocer una ciudad llamada Celaya, famosa por sus dulces, e señala que el más famoso de éstos es la cajeta de madera (dulce de leche quemada vertido en cajitas hechas de madera).

Refrescarte: sugiere la visita a la ciudad de Dolores Hidalgo, en donde se recomienda probar los helados de verano, de sabores tan extraños como de queso, elote, chicharrón, camarón o cerveza. Son tan famosos que anualmente se realiza la Feria de las Nieves.⁹ En la ciudad de Salamanca también existe la tradición de las nieves, llamadas nieve de pasta, de paladar intensamente cremoso. Estas nieves saben a almendra, vainilla, pasas, nuez, canela o miel y están hechas con recetas celosamente guardadas por unas cuantas familias del lugar.

Regalar: recomienda establecimientos en donde se expenden artesanías y utensilios de cocina hechos en la región (cazos de cobre, molcajetes). Entre estos establecimientos, también se encuentran dulcerías y casas tequileras.

Saborear: alude a los establecimientos gastronómicos, algunos de ellos de talla internacional, pero en su mayoría con enfoque a la gastronomía regional.

Dormir y comer cuenta con dos subtítulos:

⁹ Es importante aclarar que en México, al *helado* se le conoce popularmente como *nieve*. De igual manera, los establecimientos en donde se expenden son conocidos como: *neverías*.

Restaurantes: en donde se ofrece una lista extensa de los restaurantes catalogados de acuerdo al tipo de cocina.

Eventos gastronómicos: muestra el programa anual de eventos gastronómicos.

Top 300, recopilación de todo lo que se puede hacer y conocer en el Estado; uno de sus subtítulos es **Compras** en el cual se sugiere la visita a las dulcerías y casas tequileras más famosas.

Este mosaico informativo cubre las principales ciudades turísticas del Estado.

En el mismo menú principal, en primera instancia, aparece el título **Destinos** en donde se indica cuáles son las principales ciudades turísticas del Estado, de las cuales destacan por sus productos gastronómicos:

Celaya. Por sus dulces típicos, especialmente la cajeta en madera o cajeta de Celaya.

Dolores Hidalgo. Por sus nieves de diversos sabores.

Irapuato. Conocida por su producción de fresas que le ha valido ser considerada como **capital mundial de las fresas**. Anualmente se organiza la Expo Fresas de Irapuato, desde el año de 1894.

Pénjamo. Se distingue por contar con la denominación de origen Tequila.

Salamanca. Por sus nieves de pasta.

Salvatierra. Famosa por su producción de dulces y nieves de granada y fresas.

Sin el renombre internacional de otros Estados, la cocina guanajuatense tiene fundamentos muy fuertes y productos locales de gran calidad. No obstante, en la página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato no dispone ni de video ni de una galería de imágenes en donde se aprecien los colores y composiciones de los productos gastronómicos. Se puede resumir que la imagen gastronómica del estado está constituida por:

- **La fresa**. Como producto insignia del Estado.
- **Las enchiladas mineras**. Sin duda el platillo clásico, se ofrece a lo largo de todo el Estado como un platillo típico guanajuatense.
- **La Cajeta de Celaya y sus nieves de diversos sabores**. Los dulces guanajuatenses con renombre nacional e internacional.
- **El tequila**. Bebida proveniente de la destilación del maguey, respecto de la cual sólo algunos Municipios cuentan con denominación de origen.

A pesar de que la página Web principal incluye el tema gastronómico ligado con los demás temas turísticos; cuando la búsqueda se hace por medio de **Guanajuato Gastronomía** surge una débil lista de páginas las cuales no

refuerzan substancialmente lo obtenido hacia el interior de la página Web oficial.

Esta página vincula a todas sus secciones con el ámbito gastronómico, de tal manera que las festividades tienen un contexto altamente caracterizado por la tradición culinaria. Los productos y platos son expresados de manera animosa. Aunque, como dato aleatorio, no cuenta con rutas gastronómicas específicas. El listado de restaurantes presenta a éstos de forma clasificada por tipo de cocina, indistintamente de su ubicación geográfica.

7.3.1.12. Guerrero



Imagen 32. Ubicación geográfica del Estado de Guerrero

El estado de Guerrero colinda al norte con los estados de Michoacán de Ocampo, Estado de México, Morelos y Puebla; al este con los estados de Puebla y Oaxaca; al sur con los estados de Oaxaca y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico y el estado de Michoacán de Ocampo.



Imagen 33. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Guerrero

La página Web de la Secretaría del Estado de Guerrero depende, en su totalidad de la página Web oficial del gobierno de este Estado; por lo tanto, su menú principal no sólo se remite al contexto turístico ya que abarca asuntos de gobierno, trámites, servicios, etc. Sin embargo, cuenta con el tema Descubre Guerrero que vincula y amplía la información turística del Estado así como de sus bondades culturales e históricas a través de sus regiones, que son siete: Acapulco, Centro, Norte, Costa Chica, Costa Grande, Tierra Caliente, La Montaña. Esto es lo que más se acerca a la promoción turística oficial.

La gastronomía no se menciona en ningún subtítulo; no obstante que un video promocional tiene una fracción de imagen alusiva a los productos del mar; además, en la consulta de otras páginas Web, la denominada Guerrero + Gastronomía emite información interesante acerca del tema gastronómico.

En general, la página Web oficial de turismo cumple con su labor de emitir solo una fracción resumida de información generalizada, característica de los temas que una página Web oficial de gobierno integra como parte de sus comunicaciones públicas.

Sin duda alguna, cualquier página Web que refiera una mínima expresión culinaria sobre el destino estaría aportando más que la misma página Web oficial. Es un hecho que la gastronomía guerrerense no está posicionada en Internet ya que su representación es absolutamente insuficiente para motivar a los navegadores a indagar más sobre el tema.

7.3.1.13. Hidalgo



Imagen 34. Ubicación geográfica del Estado de Hidalgo

El estado de Hidalgo colinda al norte con los estados de Querétaro de Arteaga, San Luis Potosí y Veracruz-Llave; al este con los estados de Veracruz-Llave y Puebla; al sur con los estados de Puebla, Tlaxcala y Estado de México y al oeste con los estados de Estado de México y Querétaro de Arteaga.

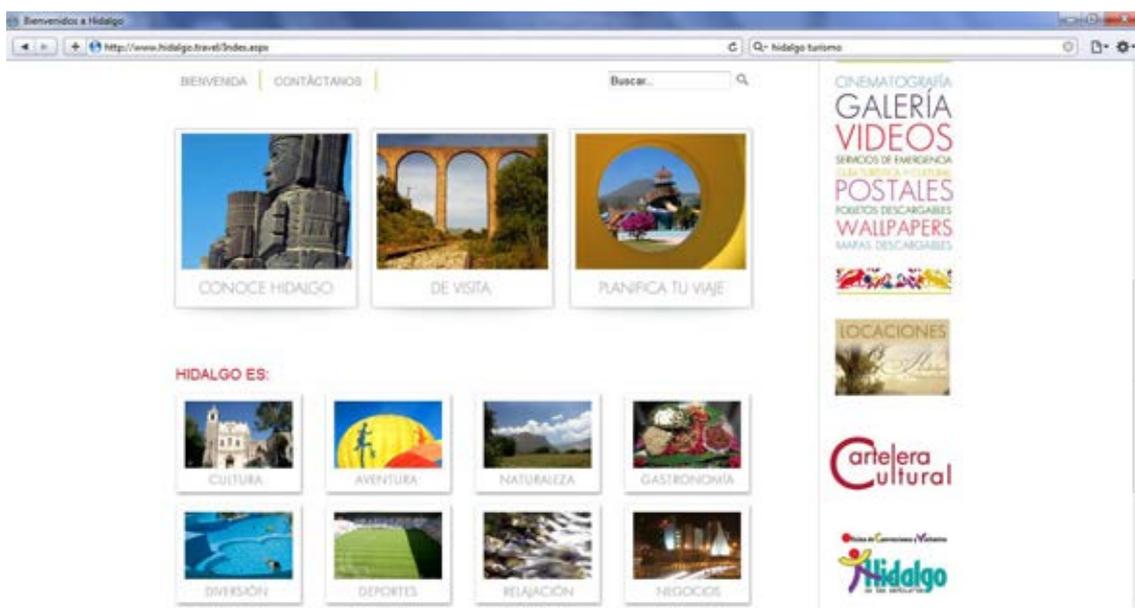


Imagen 35. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Hidalgo

En la página Web de la Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo, el tema de la gastronomía se ubica dentro del menú principal de productos turísticos; además, vuelve a presentarse como parte de dos títulos principales de los cuales: ‘Conoce Hidalgo’, informa acerca de la ubicación del Estado, el clima, la historia, las artesanías, fiestas y tradiciones; y, por supuesto, la gastronomía.

Esta página Web pone a la vista una sección de videos de los cuales, el titulado como ‘Aromas y sabores de Hidalgo’ presenta imágenes de los platillos más representativos. También cuenta con una sección de galería en la cual se aprecian imágenes de los platillos típicos del Estado. De igual manera, los folletos descargables destinan un espacio importante a la gastronomía local.

La cocina tradicional del Estado de Hidalgo se caracteriza por el uso de técnicas artesanales, sus condimentos, sus productos exóticos y la sazón de sus cocineras. Cada región posee productos propios de su entorno natural y su esencia cultural, de tal manera que en las zonas mineras se heredó la tradición inglesa de los pastes; en el altiplano y el Valle del Mezquital se hace barbacoa con la antigua costumbre del horno de tierra y piedras incandescentes; mientras que en la zona Huasteca se saborea el zacahuil, un enorme tamal enchilado envuelto en hojas de plátano.

Como muestra de sus platillos locales se enlistan los siguientes:

- **Pastes.** Es una empanada rellena de carne de res; guisada con poro, papa y perejil. Se puede encontrar en las regiones de Pachuca y Real del Monte, zonas mineras por excelencia. Forma parte de la herencia de las costumbres británicas. Como parte del mestizaje, se le agregó chile a la receta original.
- **Ximbo.** Preparación que tiene como secreto el equilibrio de especias como la pimienta, la hierbabuena, los clavos y los cominos. Se elabora a base de nopal, pescado y carne de cerdo. Para cocinarlo, se colocan las piezas de Ximbo junto a la barbacoa dentro del horno, su presentación está envuelta en pencas de maguey. El platillo es originario de los municipios de Actopan y San Salvador pero se ha extendido a todo el sur del estado.
- **Chinicuiles, gusanos de maguey y escamoles.** En el estado de Hidalgo existe una antigua tradición de cocinar las especies asociadas a los campos de magueyes y regiones semiáridas. Los insectos ingeridos crecen en los magueyes y en otras plantas propias de climas semiáridos.
- **Chinicuiles.** Pequeños gusanos de color rojizo que salen debajo de las plantas de maguey después de las lluvias de otoño. Su sabor es fuerte y son usados para aderezar salsas o disfrutarlos a manera de entremés.

- **Gusanos de maguey.** Viven dentro de las pencas del maguey adulto. Son guisados en mantequilla o aceite de oliva para comerlos en tacos.
- **Escamoles.** Son extraídos de los nidos de hormiga, tienen un sabor exquisito y un alto nivel de proteínas. Con ellos se hacen sopas, tamales, guisados compartidos con nopales, huevo o chile y abundan en el Valle del Mezquital.
- **Zacahuil.** Platillo típico de la Huasteca hidalguense que también comparte tradición con el norte del estado de Veracruz y el sur de los estados de Tamaulipas y San Luis Potosí. El zacahuil es un enorme tamal hecho con masa de maíz masticada mezclada con manteca de cerdo, chiles molidos, especias y sal. Se rellena con trozos grandes de carnes de res, cerdo y pollo y en ocasiones se agrega guajolote. La masa se envuelve en una gruesa cama de hojas de papatla y se amarra con correas de la misma planta. Su cocimiento dura más de 12 horas en un horno de barro y tradicionalmente se come en el almuerzo, en las fiestas o en las reuniones familiares. También se vende en los mercados de las comunidades o en restaurantes huastecos. Un zacahuil normal pesa entre 30 y 40 kilos, dependiendo la zona, algunos son muy secos o atolados, según el gusto. El zacahuil genera unión y fraternidad entre los comensales.
- **Mixiotes.** Son porciones de carnero, pollo o conejo adobado, cocinados con una hoja blanca extraída de la cubierta de las pencas de maguey que hace las veces de una bolsa. La carne adobada se acompaña de finos trozos de nopal, se envuelve en las hojas de maguey y se cuecen a baño maría.
- **Barbacoa.** La auténtica barbacoa de carnero se hace con la misma tradición y materiales que hace tres siglos. Su característica fundamental es el horno en la tierra. Esta preparación proviene del Valle del Mezquital, particularmente en la ciudad de Actopan así como en amplias zonas del Altiplano hidalguense. Como dato aleatorio, se menciona que para la construcción del horno se hace un hoyo de un metro de profundidad con pico y pala. Se debe cuidar que el sitio esté seco ya que la humedad robaría calor al cocimiento. Durante la madrugada en la que se prepara la barbacoa, se hace una gran fogata para calentar piedras suficientes las cuales son usadas para llenar la base del horno y se se colocan extrayendo todas las brazas y carbones. En un cazo se coloca verdura y suficiente agua; se tapa con una rejilla de ramas de mezquite. Ahí se coloca la carne de borrego cortada en piezas. La barbacoa acompañada de consomé, tortillas y salsas es el menú más popular en todas las celebraciones hidalguenses.

Otros platillos que se pueden encontrar en la gastronomía del estado de Hidalgo son los siguientes:

Platillos de origen hispano, como el **menudo de caldillo picante** y la **panza de res o carnero**.

Platillos Huastecos. Entre los que se encuentran los bocoles, el pollo huasteco o ranchero, las tampiqueñas, pescados como el bagre, la carpa, los garambullos; el plato huasteco (huevo, chorizo, enchiladas, arroz, cecina), el Xohol (platillo de masa endulzada con piloncillo envuelto en hojas de plátano); platillos preparados con conejo y tlacuache, tamales de hoja de maíz, alberjón y plátano. Quesadillas de flor de garambullo, sábila, de hualumbos (flor de maguey), sangre de carnero (frita revuelta con chile y cacahuates), huitlacoche, entre otras.

Entre los dulces que se pueden enunciar como característicos del estado se encuentran: los preparados con leche y azúcar, las cocadas, las palanquetas de nuez, cacahuate o coco, los embutidos de leche de nuez, las charamuscas, los acitrones, el jamoncillo, las frutas cristalizadas, las alegrías, el pan de jalea real, los cocoles y los dulces hechos con pepita de calabaza.

Como parte de las bebidas representativas se mencionan las siguientes:

- **Pulque blanco y curado.** Con sabores de apio, guayaba, piñón, jitomate, entre muchos otros. Esta bebida ha sobrevivido desde la época prehispánica en las regiones del maguey. Se originó en los llanos de Apan en donde también se creó la tradición de los curados de frutas, nueces, almendras y piñones. Durante la colonia creció y se popularizó su consumo y para la época del gobierno de Porfirio Díaz se transformó en una de las industrias más importantes del país que incluso demandaba extensos tendidos de vías de ferrocarril para su transporte a la capital del país. Aunque su producción y consumo han disminuido de manera notable, es posible encontrar muy buen pulque en alguna hacienda de los municipios de Zempoala y Singuilucan, así como en algunos restaurantes de comida regional.
- **Aguamiel.** La materia básica con la que se fabrica el pulque es el aguamiel. En el estado de Hidalgo, numerosas haciendas experimentaron una bonanza derivada del cultivo de los magueyes para la extracción de aguamiel, aunque a partir de la década de 1930, dicha bebida fue desplazada por la masificación del consumo de cerveza. En algunas regiones, el aguamiel es una bebida de consumo cotidiano con un gran contenido de azúcares y proteínas, además se emplea en la elaboración de panes y otras creaciones culinarias.
- **Carnaval de Huichapan.** Bebida preparada a base de tequila, jugo de naranja, canela y azúcar.
- **Aguardiente de caña.** Para hacer el aguardiente de caña, se fermenta la caña de azúcar en recipientes para después destilarse en un serpentín de evaporación con un proceso lento, cuyo producto es el

aguardiente de 37 grados. Para hacer el aguardiente de sabores, se coloca la bebida en recipientes a vapor con los ingredientes naturales, tales como frutas o especias y azúcar, con lo cual se obtienen los sabores de acachul, zarzamora, piña, higo, toronjil, café, almendra con canela, entre otros.

- **Vino de mesa tipo Jerez (Acachul).** Se realiza con una base de 70% de jugo de manzana para todos los sabores, hasta lograr su fermentación, después se añaden los sabores de las frutas naturales y el azúcar. El más conocido es el acachul, fruta originaria de Acaxochitlan, la cual es un pequeño fruto parecido al capulín que crece en la zona boscosa y fría del municipio. También se realiza vino de mesa de manzana, membrillo, capulín, zarzamora, perón.

La presencia en Internet de la gastronomía hidalguense es fuerte; si consideramos que está posicionada en este medio ya que las páginas que aparecen en primer plano destacan los atributos de la extensa cocina de esta entidad federativa. El interior de la página Web oficial se puede definir como bien posicionada.

Cabe mencionar que dentro del link **Fiestas y tradiciones**, una de las festividades es la Feria de la Barbacoa llevada a cabo en Actopan, como celebración del aniversario de su fundación. La barbacoa, platillo de origen prehispánico del cual Hidalgo tiene fama, se considera como el mejor platillo elaborado en la población. La feria consta de una competencia en la que los cocineros, tanto del estado como de otras entidades invitadas, se disputan el premio a la mejor barbacoa.

Por otra parte, dentro del título **De visita** se sugiere qué hacer y a dónde ir; y entre estas propuestas están dos listas de restaurantes: en una de ellas los restaurantes están ordenados por Municipio; y en la otra, la lista es de los restaurantes ubicados en la capital del Estado, Pachuca, los cuales se encuentran clasificados por tipo de cocina. En esta página Web, falta la creación de rutas gastronómicas.

7.3.1.14. Jalisco



Imagen 36. Ubicación geográfica del Estado de Jalisco

El estado de Jalisco colinda al norte con los estados de Nayarit, Aguascalientes y Zacatecas; al este con los estados de Zacatecas, Guanajuato y Michoacán de Ocampo; al sur con los estados de Michoacán de Ocampo y Colima y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico y el estado de Nayarit.

Este Estado proporciona identidad al país a nivel internacional. Con el hecho de pronunciar mariachi y tequila, dos elementos oriundos de esta entidad federativa, se rememora de manera inmediata a México.



Imagen 37. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Jalisco

La página Web oficial la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco ofrece una galería fotográfica bien estructurada y en la cual se encuentra un apartado especial para la gastronomía regional. El video promocional solamente muestra una imagen acerca del tequila y otra más, con la sugerencia del servicio de restauración. No presenta platillos, ni festividades alrededor de la tradición culinaria.

De acuerdo a la información encontrada en su capítulo gastronómico, asevera que la cocina jalisciense ha contribuido ampliamente a dar fama internacional a la gastronomía mexicana. Algunos de los platillos más representativos son:

- **La Birria.** Especialidad de la zona de Jalisco cuya demanda transgrede las fronteras regionales, incorporándose en la mesa de todos los mexicanos. Se prepara, esencialmente, con carne de chivo, y cuanto más joven mejor. El chivo se incorporó a la gastronomía mexicana junto con la conquista. Los animales de esta especie se favorecieron en su reproducción debido a las condiciones climáticas y geográficas del país, dado que los chivos poseen una gran adaptabilidad. Los ingredientes infaltables de la birria son el orégano, el comino, el jengibre, la pimienta y el clavo de olor.
- **Las Tortas Ahogadas.** Constan de una hogaza de pan conocida como bolillo o virote la cual se parte por el medio y en su interior se le agrega carne de cerdo, se baña con salsa de jitomate y, de ahí el nombre de ahogada, se recubre con salsa de chile hecho con el llamado chile de árbol Yhualica, con lo cual adquiere un extremo sabor picante no apto para estómagos sensibles. Son un platillo típico de la Zona Metropolitana de Guadalajara, conformada por los Municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan. Esta preparación se ha extendido por todo el territorio mexicano. Las tortas ahogadas combinan el sabor de los ingredientes mexicanos con la carne de cerdo ingresada al continente americano por los españoles.

El postre típico jalisciense es:

- **La Jericalla.** Dulce preparado a base de huevo y especias que tiene su origen en la ciudad de Guadalajara aunque, es menester agregar, se tienen distintas versiones sobre su origen, siendo una de las más populares la que se remonta al siglo XIX cuando las monjas lo preparaban para los niños en el Hospicio Cabañas. Lleva el nombre de la región natal de una de las madres, Jérica, un pueblo de la provincia de Castellón (Comunidad Valenciana), en la comarca del Alto Palancia, en España.

Sin lugar a dudas, la bebida insignia de Jalisco es la representativa de México en el mundo:

- **El tequila.** Aunque la nobleza del agave Tequilana Weber variedad azul, le permite reproducirse en casi cualquier parte del mundo, sólo el destilado elaborado con esa materia prima, cultivada y procesada dentro de la zona geográfica de Denominación de Origen puede llamarse Tequila.

La Declaración de Denominación de Origen para la bebida Tequila reconoce exclusivamente las siguientes zonas:

Jalisco. Todo el estado, los 124 municipios.

Guanajuato. Los municipios de Abasolo, Manuel doblado, Cuerámara, Huanímara, Pénjamo, Purísima del Rincón y Romita.

Michoacán. Los municipios: Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Marcos Castellanos, Nvo. Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo.

Nayarit. Ocho municipios: Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Xalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro, Tepic.

Tamaulipas. Once municipios: Aldana, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula, Xicotencatl.

Otros platillos encontrados en todo el Estado son los denominados antojitos mexicanos como el pozole blanco, los sopitos, el guacamole, las enchiladas rojas y verdes, los tamales de maíz, los tamales de frijol, el menudo, la cuachala, el borrego al pastor de las zonas montañosas como Tapalpa.

Entre sus dulces resaltan el alfajor, las palanquetas de cacahuete o pepitas de calabaza, las cocadas, los dulces en conserva y de leche, los perones enmielados rojos, los algodones, los buñuelos, así como el camote y la calabaza enmielada.

Mientras que las bebidas típicas del Estado son: el aguamiel, el pulque, el tejuino y las aguas frescas de frutas naturales.

El posicionamiento de la gastronomía jalisciense en Internet es medio. Como parte de las diez primeras páginas Web, las primeras tres corresponden a páginas gubernamentales oficiales; mientras que las siguientes son páginas informativas relativas a periódicos locales y páginas promocionales, así como

las últimas tres corresponden a páginas Web referentes de escuelas de gastronomía en el Estado.

En el sitio oficial de turismo del Estado de Jalisco ofrece un extenso relato acerca de su oferta culinaria, el cual, resulta poco favorable si la intención es que el usuario se interese en consultar más acerca de otros puntos importantes.

Dentro de las festividades encontradas no hay ninguna relacionado con nuestro tema; y de igual forma, las rutas programadas dentro del Estado están orientadas hacia su historia, sus culturas autóctonas (los huicholes) y las festividades religiosas.

La guía de restaurantes está estructurada de acuerdo a la regiones en las cuales se divide al Estado y se consideran las categorías de: municipio, giro (bar, cenaduría, fonda, lonchería, restaurante, etc.), tipo de alimento (alta cocina mexicana, antojitos mexicanos, alemana, etc.) y, además, ofrece la opción de búsqueda a través del nombre del establecimiento.

7.3.1.15. Michoacán



Imagen 38. Ubicación geográfica del Estado de Michoacán

El estado de Michoacán colinda al norte con los estados de Jalisco, Guanajuato y Querétaro de Arteaga; al este con los estados de Querétaro de Arteaga, Estado de México y Guerrero; al sur con el estado de Guerrero y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico y los estados de Colima y Jalisco.



Imagen 39. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Michoacán

La página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán muestra una fuerte inclinación por la promoción de la gastronomía local. Realza el tema en casi todos los espacios de consulta. Tiene a bien aprovechar la declaración de la UNESCO en cuanto a considerar a la gastronomía mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esta consideración se hizo oficial en noviembre de 2010, con el argumento de que México posee una variedad culinaria tan amplia que se coloca apenas detrás de China y de India.

Por su parte, la cocina tradicional michoacana ofrece una variedad de platillos que parece no tener límites. Los purhépechas (etnia mayoritaria en el Estado), apegados como son a la tierra, han sabido aprovechar granos y frutas y han integrado especias y carnes que vinieron con la cocina europea. De esta manera podemos encontrar entre sus platillos típicos el pez blanco, los charalitos, los tamales, las corundas, los uchepos, la olla podrida, las enchiladas placeras, la sopa tarasca, el churipo, la morisqueta de Tierra Caliente, o las carnitas de puerco de Tacámbaro o Quiroga; así como sus postres: las nieves de pasta de Pátzcuaro, los ates y los chongos zamoranos; y entre sus bebidas típicas se pueden encontrar el mezcal o la tradicional Charanda.

De acuerdo a los datos que indicados en el sitio Web mencionado, la gastronomía característica de Michoacán es la siguiente:

- **Aguacate.** A la ciudad de Uruapan los michoacanos la consideran —La Capital Mundial del Aguacate” por la producción de esta fruta, comercializada ampliamente dentro y fuera de México.
- **Caldo Michi.** Originado entre las comunidades que pueblan la ribera del Lago de Chapala, el consumo de este platillo se ha difundido en casi todo el estado de Michoacán. La base de su preparación son las verduras y la carne de pescado.
- **Carnitas.** Provenientes de la preparación del puerco. Es de los platillos más conocidos de Michoacán.
- **Corundas.** La palabra corunda deriva del vocablo purépecha k’urhaunda cuyo significado es ‘tamal’. También son conocidas como ‘tamales de ceniza’. Desde la época prehispánica y hasta nuestros días han sido infaltables en las en las fiestas y celebraciones michoacanas.
- **Churipo.** Platillo característico entre las comunidades indígenas de las regiones entre Pátzcuaro, Uruapan y Zamora. Su presencia en las celebraciones y eventos importantes no falta para agasajar a los concurrentes. Se trata de un caldo preparado con verduras y carne que en ocasiones incluye las de cerdo, res y pollo.
- **Enchiladas placeras.** Siendo las plazas públicas un lugar de concurrencia, fueron y son los lugares propicios para instalar los puestos

de enchiladas, de ahí se tomó el nombre para este platillo típico michoacano con gran tradición en la ciudad de Morelia, pero igualmente presentes a lo largo y ancho de todo el estado de Michoacán.

- **Morisqueta.** Paracúaro es el pueblo donde nació este platillo típico de la Tierra Caliente michoacana. Desde ahí se ha difundido paulatinamente a otras regiones del Estado. Consiste en arroz cocido, bañado con una salsa de jitomate especial o con algún guiso preparado a base de carne de cerdo, queso, chorizo o rajas.

El estado de Michoacán también es conocido por la calidad y sabor de sus dulces que son parte de las mesas mexicanas a lo largo del país. De estos se destacan los siguiente:

- **Chongos Zamoranos.** Durante la época virreinal, gracias al ingenio culinario que se desarrollaba al interior de los conventos, se produjo el chongo, postre hecho con leche cuajada, azúcar y canela que ha contribuido a la fama mundial que posee la ciudad de Zamora.
- **Nieve de pasta.** Esta nieve o helado, de consistencia cremosa y pastosa, se ha convertido en un icono culinario de la ciudad de Pátzcuaro con reconocimiento local y nacional. Su invención se debe a don Agapito Villegas en 1905, quien de tener un pequeño carrito pasó a ocupar un local en el portal Hidalgo frente a la Plaza Vasco de Quiroga en 1915. Desde entonces y hasta la fecha la nevería conserva el nombre de ‘Paanda’.

Respecto a las bebidas típicas del estado de Michoacán, se pueden mencionar las siguientes:

- **Charanda.** Aguardiente típico de Michoacán que recibió el distintivo de Denominación de Origen en el año 2003, es decir, a casi una centuria de haberse instalado la primera destilería. Con ello, su producción se circunscribe a 16 municipios, la mayoría en la Región de Uruapan.
- **Atole de Grano.** Bebida típica preparada principalmente en las comunidades purépechas y particularmente en Tarecuato, donde incluso es la especialidad de la Feria del Atole. Su peculiaridad consiste en el sabor picante, algo que marca diferencia con la generalidad de los atoles preparados con frutas y por lo tanto, de sabor dulce.

A pesar de que los tres primeros sitios los ocupan las páginas Web de promotoras turísticas, la consulta en Internet contribuye a la fuerte promoción realizada por el Estado de Michoacán de su gastronomía, dejando claro que su importancia es relevante a la hora de hacer turismo en esa región.

La página Web oficial no es la excepción; su inclinación gastronómica se percibe desde la primera impresión. Su promoción es potente y se evidencia en casi cualquier espacio de sugestión.

Promociona con firmeza sus productos de identidad y los muestra con imágenes y recetarios; con eventos y relatos que detallan su origen y su fama.

Se encontraron algunos eventos con contenidos de modernidad como el Morelia en Boca' que reúne a Chefs y a marcas de bodegas vitivinícolas nacionales e internacionales para ofrecer catas, cenas, maridaje, clases muestra, mercado gourmet con productores locales y actividades en prestigiosos restaurantes de la ciudad; sin embargo, no se precisa si es una edición naciente o de tradición. Otro más con estos tintes es el Primer Festival de la Gastronomía Michoacana', foro para los productos michoacanos relacionados con el movimiento eco-gastronómico internacional Slow Food': una corriente orientada al respeto del medio ambiente, la producción agrícola orgánica y la alimentación sana.

Existen otros como el VII Encuentro de Cocina Tradicional, en la ciudad de Uruapan que es una muestra gastronómica para turistas y público en general organizado en conjunto por el Gobierno del Estado, a través de las Secretarías de Turismo y de Cultura, y los ayuntamientos de Uruapan, Pátzcuaro y Morelia, así como las cocineras y los cocineros tradicionales de las diferentes regiones del estado, la iniciativa privada y los productores michoacanos.

Los restaurantes son publicitados sin distinción de ubicación ni de tipo de cocina, sólo se proporcionan sus datos generales y una imagen alusiva al establecimiento.

7.3.1.16. Morelos



Imagen 40. Ubicación geográfica del Estado de Morelos

El estado de Morelos colinda al norte con el Estado de México y el Distrito Federal; al este con los estados de Estado de México y Puebla; al sur con los estados de Puebla y Guerrero; al oeste con los estados de Guerrero y Estado de México.



Imagen 41. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Morelos

En la página Web de la Secretaría de Turismo del Estado de Morelos para acceder al apartado 'gastronomía' se tiene que entrar al tema 'Cultura', ubicado como parte del menú principal. El formato de consulta para cualquier tema, se realiza por medio de unos buscadores internos; en el caso de nuestra cuestión, uno de los buscadores con el subtema "turismo cultural" ya ofrece un menú clasificado dentro del cual se encuentra gastronomía; el otro buscador permite escribir el nombre del destino del que se desea conocer más sobre el tema; sin embargo, tal parece que es un espacio en construcción ya que no arroja ninguna información, pero tampoco envía a ninguna página rota. Solo algunos subtemas de cultura están listos para presentarse de esta forma.

No existe una galería de imágenes, solo un video promocional en el que se toca escasamente el tema gastronómico.

Sin lugar a dudas, la gastronomía de Morelos no está posicionada en internet. Las diez primeras páginas desvarían del tema principal dando lugar a otros que no dan testimonio notable y, sobre todo, confiable acerca de lo que el Estado brinda como gastronomía local.

Desafortunadamente la página oficial tampoco da a conocer ningún producto, platillo o bebida que represente al Estado.

Los eventos están orientados a otros segmentos de turismo como el deportivo, de aventura, de negocios, educativo, de deportes extremos, de diversión acuática, etc. Por consiguiente, tampoco existen rutas gastronómicas promovidas por este medio.

El tema de los restaurantes abarca un espacio importante dentro del menú principal. Se accede a la información, igualmente, por medio de los buscadores internos, en uno de ellos se especifica el tipo de cocina a desear y en el otro el destino; esta información si está bien estructurada y destaca su oferta fehaciente.

7.3.1.17 NAYARIT



Imagen 42. Ubicación geográfica del Estado de Nayarit

Nayarit colinda al norte con Sinaloa y Durango; al este con Durango, Zacatecas y Jalisco; al sur con Jalisco y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico y Sinaloa.



Imagen 43. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Nayarit

La página depende de la oficial del Gobierno del Estado, por lo tanto, los datos son de índole gubernamental enfocados a la inversión turística. De cualquier forma, proporciona mapas y vínculos a sitios de atracción turística estatal.

La gastronomía del Estado de Nayarit sí tiene una presencia notable en la consulta por internet. Las páginas de primera aparición relatan con detalle acerca de las viandas nayaritas las cuales aseveran que, por su ubicación geográfica, predomina el tema del mar y sus frutos.

Adentrando hacia la página oficial de turismo, debido a la ausencia de toda literatura sobre el tema y al proceso de construcción -que indica- de algunos de sus apartados clave para poder proyectar información fundamental, fue imposible obtener los datos centrales que requiere este análisis.

7.3.1.18 NUEVO LEÓN



Imagen 44. Ubicación geográfica del Estado de Nuevo León

Nuevo León colinda al norte con Coahuila de Zaragoza, Estados Unidos de América y Tamaulipas; al este con Tamaulipas; al sur con Tamaulipas y San Luis Potosí; al oeste con San Luis Potosí, Zacatecas y Coahuila de Zaragoza.



Imagen 45. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Nuevo León

La promoción turística del Estado por internet, depende totalmente de la página oficial de Gobierno, por lo tanto, existe solamente una sección destinada a Turismo en la que se presenta un menú principal con contenido que no hace indicación alguna hacia nuestro tema de estudio.

Sólo el tema de restaurantes hace presencia en dos puntos privilegiados por estar situados en espacios de acceso fácil para cualquier usuario: dentro del tema —Directorio de servicios” que a su vez está situado en el menú principal; y dentro de una división llamada —Conoce Nuevo León” en donde despliega la lista de hoteles, cabañas y restaurantes del Estado.

Permite la impresión de guías turísticas de las cuales destaca una llamada —Turismo Nuevo León” que incluye temas gastronómicos fuertemente, promoviendo las regiones más conocidas por sus productos y sus platillos, eventos para destacar la culinaria regional y otros más de intercambio de conocimientos por medio de convenciones gastronómicas de nivel internacional.

No exhibe galería alguna de imágenes ni video promocional.

Gastronomía:

La comida de Nuevo León es práctica. Aquí la agricultura se desarrolló después que la ganadería, por lo que muchos platillos se basan en carne de res, cabra y leche. Otros ingredientes importantes son el maíz y el trigo. Su origen combina tres culturas culinarias: la católica española, la judía española y la de los indígenas tlaxcaltecas que llegaron del centro de México.

De la tradición judía surgen los platillos a base de cabrito y algunos panes. La carne seca y el pan de Bustamante son de tradición Tlaxcalteca. Las tortillas de harina son una adaptación del pan español a las costumbres y técnicas de América.

Los productos y platillos representativos de Nuevo León son:

- **La naranja.** La región citrícola está situada cerca de la Sierra Madre Oriental y la comprenden los Municipios de Linares, Montemorelos, Allende, Hualahuises, General Terán y Rayones.
- **La carne seca y machaca.** La carne seca de esta región primero se cuece, se marina y se deshebra, antes de ponerla a secar. Los inmigrantes tlaxcaltecas utilizaron esta técnica para almacenar alimento en una tierra poco fértil. Normalmente se mezcla la carne con huevo, para hacer machacado o machaca con huevo. También puede comerse sola o con limón.
- **Cabrito.** Hay muchas formas de preparar cabrito. Las más populares son asarlo con leña de mezquite y cocerlo en su sangre. Las vísceras también se comen, atadas en las tripas como el zarajo español, y se les

llama machitos. Como la ternera, el cabrito debe ser un animal muy joven (de hasta 40 días) alimentado sólo con leche materna.

- **Carne asada.** Uno de los cortes es la arrachera, particular del estado. Típicamente son los hombres los que la preparan.
- **Las papitas de “la sierra” o papitas de Galeana.** Proviene de este Municipio del sur del Estado, que es uno de los principales productores de papa del país. Es una papa singular: pequeña y con un sabor más fuerte.
- **El pan de Bustamante.** Se elabora según una tradición familiar y se hornea al estilo casero con harina de trigo, piloncillo, anís, canela, nuez y cocoa
- **Las Glorias.** Son un dulce de leche quemada y nuez. Surgieron en Linares en 1932 y actualmente 15 empresas de ese municipio se dedican a hacerlas.
- Otros platillos tradicionales

La carne zaraza es tiras de mole servidas con guacamole. Es tradicional del municipio de Montemorelos. Las agujas a las brasas, el asado de puerco con chile colorado y el puchero son otros platillos comunes. Las tortas compuestas son populares en el centro del país y en el municipio de Linares. Las tortas se comen frías. Son un platillo fresco y muy lucidor por su colorido.

Otras golosinas tradicionales son las perlititas o “~~los~~ indios”, el rollo, los encanelados, las revolcadas, la natilla y las marquetas, en diferentes diseños; las bolitas de leche de cabra o vaca, la calabaza en tacha cocida en piloncillo, y las conservas de naranja de Montemorelos y las de otras frutas.

La gastronomía de Nuevo León tiene una presencia media en internet; si bien, la primera página la encabeza la oficial del Estado, las siguientes no hacen una revelación que enriquezca el tema.

Debido a que depende de la página oficial del Gobierno del Estado, para acceder directamente al apartado de gastronomía, es necesario salir de la sección de turismo y entrar a la sección de cultura en donde se expone un texto sin imágenes.

De los tours que ofrece, encontramos los siguientes:

El tour de la naranja. Es una visita a los viveros donde se invita a realizar todo el trabajo que conlleva una huerta de este fruto.

El tour de Bustamante. Entre las diversas actividades que se pueden realizar sugieren conocer el proceso de elaboración de pan al horno de leña y de mezcal.

El tour del machacado. Un tour totalmente gastronómico para conocer la elaboración de la “carne seca” y “las glorias”. Se inicia con un desayuno a base de esta carne en la ciudad de Monterrey; un viaje a la ciudad de Linares donde se muestra el proceso artesanal de la elaboración de los dulces de leche y azúcar llamados “glorias” y de la carne seca; y el tour finaliza con una merienda típica de la región.

El tour de la región citrícola. También orientado totalmente a la gastronomía. Entre sus actividades está la visita a la ciudad de Montemorelos, en donde se observa el proceso de elaboración de la “carne seca” y se degusta jugo de naranja, los dulces regionales y vinos afrutados. El recorrido finaliza en Allende N.L., en donde se aprovecha para comer un empalme, platillo típico de este municipio.

Despliega una cartelera de eventos clasificados mensualmente pero ninguno refiere a cuestiones gastronómicas.

Los restaurantes están presentados de manera clasificada por tipo de cocina, región y municipio en donde destaca que también ofrece restaurantes con cocina de tipo regional. Los enlista sin mayor descripción que una fotografía acompañada de la dirección, teléfonos y correo electrónico.

7.3.1.19 OAXACA



Imagen 46. Ubicación geográfica del Estado de Oaxaca

Ubicado en el sureste de México, el estado de Oaxaca limita al norte con Puebla y Veracruz, al sur con el Océano Pacífico, al este con Chiapas, y al oeste con Guerrero.



Imagen 47. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Oaxaca

Se realizaron varios intentos de ingresar a la página oficial de turismo del Estado de Oaxaca, sin embargo, reportaba una situación de dominio expirado; por lo que se procedió a consultar otra página del gobierno con fines de promoción cultural más que turística.

Además las galerías de fotografías que se muestran en el sitio otorgan un lugar ilustre a las viandas del Estado. Sus videos están más enfocados a los bailes y tradiciones de los pueblos, principalmente de su celebración central: la guelaguetza.

La gastronomía es presentada dentro de las comunidades promovidas culturalmente, de tal manera que se encontró lo siguiente:

Cuilapan de Guerrero. La gastronomía del poblado contiene los platillos que se elaboran en los Valles de Oaxaca, los más importantes son: Mole negro, coloradito, mole verde, mole amarillo, chapulines, tasajo asado, tortillas, tlayudas, empanadas, nieves, mezcal, tejate, agua de chilacayota.

San Andrés Huayapam. Es mundialmente conocido por conservar en su gastronomía una bebida que se elabora desde hace miles de años, los pobladores lo han bautizado como la bebida de los dioses: el tejate, aunque en varias comunidades Oaxaqueñas se elabora esta bebida, San Andrés Huayapam es su cuna.

Aparte del Tejate, la comunidad también conserva la tradición de elaborar platillos Oaxaqueños como las empanadas, tlayudas, Los siete moles, en principal el mole negro con pollo, chichilo con hojas de yerba santa, memelitas, aguas de horchata, chilacayota, pulque y mezcal, mismas que se pueden probar en alguna de las muchas cocinas y restaurantes que se encuentran en la población.

San Pablo Huixtepec, Zimatlan. Las comidas tradicionales de San Pablo son: mole negro, coloradito, higaditos de huevo con menudencia de puerco, atole de espuma (chocolate-atole), chocolate de agua, atole blanco, pan de manteca, biuses (carnitas); en esta comunidad se elabora queso y quesillo que es comercializado en la Ciudad de Oaxaca.

Santa María la Asunción, Teotitlan de Flores Magón. Se pueden encontrar diferentes comidas de todo el estado, pero principalmente guisado de conejo, armadillo, quintoniles, hongos, aguardiente de caña y el tradicional atole agrio.

Santa María del Tule. Es tradición comer en su mercado antojitos regionales como: tlayudas, empanadas, pan de yema, memelitas (picaditas), además se puede degustar el mezcal, el agua regional, el chocolate de agua, el tejate y las nieves.

Teotlitlan del Valle, Tlacolula. Las comidas y bebidas que se consumen y preparan en la comunidad son las que comúnmente se preparan en los Valles Centrales: los siete moles, tamales, empandas, tlayudas, memelitas, aguas de frutas, tejate, pulque y mezcal.

Villa de Etna. El mercado municipal de la Villa de Etna se encuentra ubicado en el centro de la población, en el se venden diversos productos originarios de la Villa, entre ellos: Quesillo, queso, pan amarillo, así como productos Oaxaqueños, principalmente comidas y antojitos regionales como los molotes, quesadillas, empanadas, memelitas, tlayudas y tostadas.

Producto

- **Chocolate**

Platillos de identidad

- **Los siete moles**
- **Memelas**
- **Tlayudas**

Bebidas

- **Mezcal**
- **Tejate**
- **Atoles**

El internet sí es un medio bien aprovechado para exaltar la gastronomía de este Estado. Las páginas encontradas resaltan nuestro tema con información que puede seducir a cualquier visitante.

En el caso de la página oficial analizada, también se percibe el interés por exaltar las riquezas gastronómicas del Estado de Oaxaca.

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez se llevan a cabo diferentes celebraciones durante el año, algunas de las más importantes es:

La noche de rábanos: se realiza cada 23 de diciembre, en ella los hortateros y floricultores exhiben rábanos con formas humanas y de animales; además realizadas con flor de totemoxtle y flor inmortal, al final de la noche se premia a cada artista de cada categoría.

La página no promueve restaurantes.

7.3.1.20 PUEBLA



Imagen 48. Ubicación geográfica del Estado de Puebla

La página promocional de turismo del Estado depende de la oficial del Gobierno, por lo tanto, como es habitual se limita a tener una sección destinada al ámbito turístico.



Imagen 49. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Puebla

Es más fácil acceder a cualquier tema gastronómico por medio del buscador interno que arroja un listado de información relacionada pero no indica de qué sección está retomada. De esta manera el usuario puede enterarse de eventos, platillos, lugares con mayor distinción gastronómica, rutas, etc.

Cuenta con un video promocional en donde hace una sola mención acerca de su gastronomía. Las únicas fotografías conexas son las que muestran los platillos representativos del lugar.

Según la sección de gastronomía, los platillos representativos de Puebla son:

- **Los chiles en nogada.** Son considerados uno de los más exquisitos platillos de la cocina en México, están ligados a la independencia de este país pues se dice que fueron preparados por primera vez para agasajar al emperador Agustín de Iturbide con motivo de su onomástico. Este platillo es motivo de orgullo para los habitantes del Estado de Puebla, ya que tiene una importante relación con la consumación de la independencia de México de la corona española, en mes de agosto de 1821.
- Para algunos historiadores mexicanos, las inventoras de este succulento platillo fueron las Monjas Claristas, aunque para otros son las Madres Contemplativas Agustinas del Convento de Santa Mónica de Puebla.
- Se dice que las monjas decidieron preparar un platillo que tuviera los tres colores de la bandera. Fue así como las religiosas crearon los Chiles en Nogada, donde se mezclan los sabores dulce y salado. Debido a las características de sus ingredientes, este es un platillo de temporada que se disfruta únicamente de julio a septiembre.
- **Cemitas poblanas.** La ascendencia directa de la cemita es eminentemente ibérica e hija de dos variedades de pan que durante la Colonia eran entregadas en tributo a la Corona Española por la ciudad de Puebla: un bizcocho de sal, que era largo y duro; y unos panecillos o galletas huecas muy parecidas al pambazo francés que posteriormente se difundió durante la intervención militar francesa contra México (1863-1867).
- **Las Chalupas.** Tortillas de maíz fritas en abundante manteca de cerdo. Se bañan con salsa verde o roja y se acompañan con carne deshebrada. Nombradas como los barcos o canoas que los aztecas usaban para navegar en los canales de la capital del antiguo Tenochtitlan, ahora Ciudad de México.

No tiene una presentación valiosa dentro de los textos de los sitios web que aparecen al consultar "Puebla gastronomía".

La mayor aproximación al tema de gastronomía, dentro de su menú principal, es a través de su sección de restaurantes.

Presenta una muy limitada mención de platillos típicos, a pesar de que es conocido por todos que la cocina barroca se originó en este Estado y que su platillo más distintivo es el mole poblano (que no sugiere en ningún espacio del sitio).

Dentro de las ferias y tradiciones que promueve relacionadas a nuestro tema se encontraron:

La Feria del café y del huipil. Se celebra el 4 de octubre para festejar al Santo Patrono San Francisco.

Día de muertos y altares de Huaquechula. Sentarse a la mesa con fantasmas, según comentan los lugareños, y degustar a su lado platillos como el mole de guajolote. las velas largas de cebo, las pequeñas veladoras que indican el camino al difunto, desde la puerta de la casa hasta donde está el altar, o bien, elementos tales como: ceras en candelabros de barro negro, sahumeros en los que se quema incienso, agua bendita, fotografías adornadas con banderas de papel china picado, naranjas y perdoneos olorosos, y toda clase de fruta de temporada, calaveras de azúcar y el tradicional ponche acompañado del succulento pan de muertos.

Dentro de las rutas turísticas, se encontró una con un enfoque culinario:

Sierra Mixteca. Es una zona de naturaleza donde los Municipios ofrecen una riqueza gastronómica que mezcla las diversas influencias a través del tiempo dando como resultado platillos mestizos como el chileatole, el mole verde, la barbacoa de hoyo, tamales de diferentes sabores, verdolagas en salsa roja o verde, tortillas hechas a mano, frijoles de olla, cecina con guacamole, mole de caderas o espinazo, conservas de frutas, jamoncillo, dulce de calabaza, atole, chocolate caliente con pan. Bebidas como el aguardiente o mezcal.

Los restaurantes se encuentran clasificados por tipo de comida y aparecen dentro de los títulos del menú principal.

7.3.1.21 QUERÉTARO



Imagen 50. Ubicación geográfica del Estado de Querétaro

Querétaro colinda al norte con Guanajuato y San Luis Potosí; al este con San Luis Potosí e Hidalgo; al sur con Hidalgo, México y Michoacán de Ocampo; al oeste con Guanajuato.

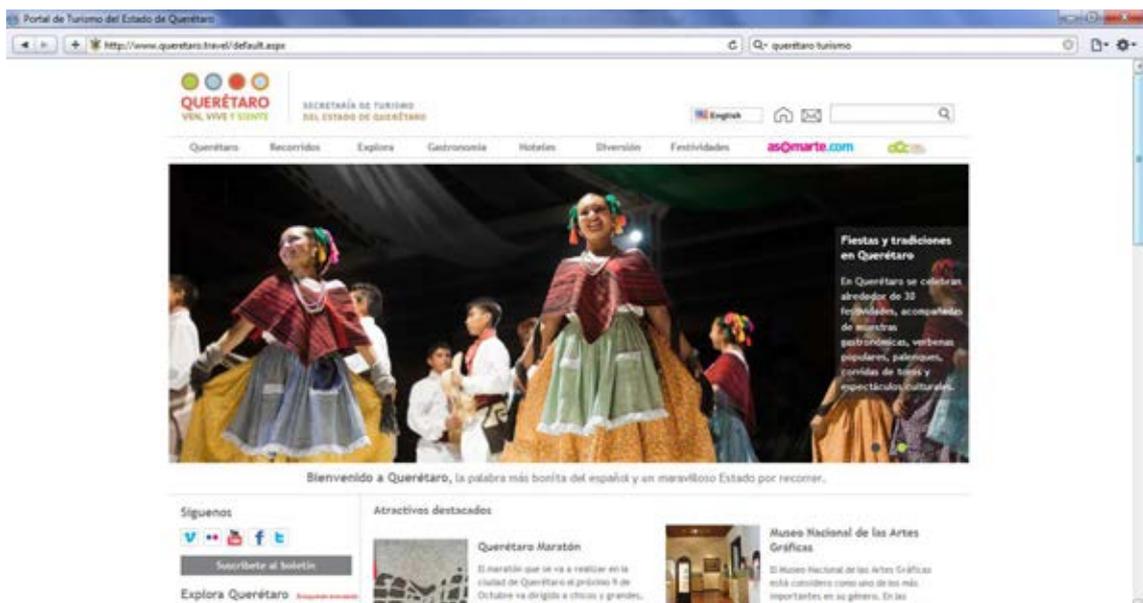


Imagen 51. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Querétaro

La página inicial del Estado de Querétaro muestra un menú principal conformado por títulos, entre ellos gastronomía, que formulan textos muy breves de cada subtema que presentan. Para lograr obtener mayores datos es necesaria la exploración por medio del buscador interno.

Entre las ligas a otras páginas, encontramos una que se llama “Mercadito Queretano”, el cual describe que es un espacio donde los comerciantes queretanos venden sus productos de manufactura artesanal. Lo hacen una vez al mes y traen para comercializar las propuestas culinarias que son representativas de todo el estado.

No cuenta con un video promocional ni con un espacio que exponga una galería de imágenes.

Productos destacados:

- **El Nopal.** Que se utiliza para preparar un sinfín de platillos típicos de la región.
- **Garbanzos.** De Tolimán, se preparan condimentados con azafrán, canela y perejil.
- **Producción de quesos.** De Tequisquiapan; lugar donde se realiza también la Feria del Queso y el Vino. Se señala al Rancho La Hondonada como el productor más destacable por su producción totalmente orgánica: desde la crianza del ganado hasta

Platillos típicos:

- **El mole.** Como parte de una tradición semanal, en el pueblo de Amealco, cada martes se degusta el mole rojo o verde. En Chamisal también se puede degustar el mole de guajolote.
- **Chivo tapiado.** Platillo típico de Peñamiller.

Bebida representativa:

- **El vino.** En la región de Ezequiel Montes se encuentra la casa vitivinicultora Freixenet, una de las más importantes de México.

Otros lugares y platillos de la región

En San Joaquín, un destino de montaña recomendado para su visita, se pueden encontrar otros platillos como la carne de puerco en salsa verde con nopales, el mole y la barbacoa de borrego. Es tradicional en este municipio la elaboración de licores de fruta, principalmente de manzana y durazno, con esta misma fruta se elaboran los ates; así como el dulce de calabaza y chilacayote. En Landa de Matamoros, entre los **platillos típicos** figuran los nopales con pipián, nopales en penca, el zacahuil (tamal de gran tamaño, con carne de puerco envuelto en hoja de maguey).

La búsqueda en internet acerca de la gastronomía queretana arroja una información muy pobre y que no podemos avalar debido a que la emiten agencias virtuales de viajes, en su mayoría. Aparecen también escuelas de gastronomía y otras más que no aportan artículos relevantes.

Hacia el interior de la página oficial, el apartado de gastronomía aparece dentro del menú principal, sin embargo su narración es concisa.

Eventos que se enlazan con nuestro tema:

Feria Nacional del Queso y el Vino. En Tequisquiapan. Este evento integra a los viñedos y queserías de la región para ofrecer durante 1 semana espacios de degustación y cata para todos los amantes de la cultura vitivinícola.

Sabor queretano. Concurso la salsa queretana. En Santiago de Querétaro. Un encuentro de la gastronomía mexicana donde las salsas ganadoras servirán para que una cooperativa del grupo étnico de la región de Querétaro se encargue de la producción de las mismas en su localidad y generen recursos que les permita ser autosustentable.

Rutas con orientación gastronómica:

Freixenet. ofrece recorridos gratuitos donde se muestra el proceso vínico completo; desde la extracción del líquido de la uva hasta el proceso de embotellado y etiquetado.

El Rancho San Josemaría. Ofrece recorridos en los cuales se puede conocer el proceso de producción y elaboración de quesos.

No promueve restaurantes.

7.3.1.22 QUINTANA ROO



Imagen 52. Ubicación geográfica del Estado de Quintana Roo

El Estado de Quintana Roo limita al norte con Yucatán y el Golfo de México, hacia el este con el Mar Caribe; al sur con Belice y la Bahía de Chemal; al oeste colinda con los estados de Campeche y Yucatán.



Imagen 53. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Quintana Roo

La página oficial de turismo del Estado de Quintana Roo está enfocada principalmente a promover sus zonas arqueológicas y destinos de playa. No contempla en ninguna de sus segmentaciones el tema de gastronomía.

Los Municipios que abarcan el territorio de Quintana Roo están visualizados por medio de un link a su propia página en internet, de tal manera que cualquier información adicional que se requiera en particular se tendrá que salir de la página oficial del Estado para ingresar a cada destino.

Se encontró únicamente, auxiliándonos por medio del buscador interno, un solo destino que detalla brevemente lo que se puede encontrar en sus recintos:

En Bacalar. En los días de "Todos Santos" se preparan los "mucbil pollos" tamales de la región que se hornean y además existen platillos elaborados en pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic así como los preparados de caracol.

Sus videos promocionales emiten imágenes que apuntan a una gastronomía basada en los frutos del mar. No hay una galería de imágenes que refuerce la información de los videos.

La promoción virtual de la gastronomía del Estado de Quintana Roo es escasa y la conducen las agencias de viajes de internet.

Tampoco existe información alguna dentro de la página estatal; solamente se presenta una única mención hacia el interior de un apartado de un destino que promociona la página sin necesidad de link.

No potencializa ningún producto, platillo o bebida que sea distintiva del Estado.

No promociona restaurantes.

7.3.1.23 SAN LUIS POTOSÍ



Imagen 54. Ubicación geográfica del Estado de San Luis Potosí

San Luis Potosí colinda al norte con Zacatecas, Nuevo León y Tamaulipas; al este con Tamaulipas y Veracruz-Llave; al sur con Hidalgo, Querétaro de Arteaga y Guanajuato; al oeste con Zacatecas.

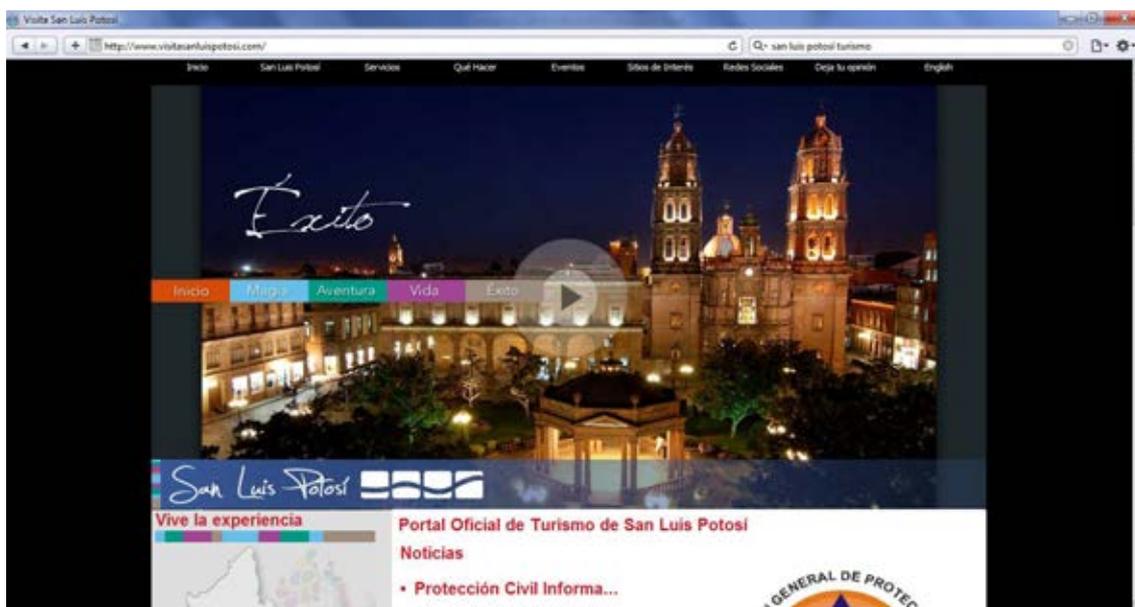


Imagen 55. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de San Luis Potosí

El sitio web oficial de turismo de San Luis Potosí no favorece realmente su gastronomía, pues es de difícil exploración, principalmente porque no cuenta con un buscador interno y su página de site no presenta ningún espacio dedicado a nuestro tema.

Cabe destacar que aparece en la primera página, un reportaje sobre el Mezcal Potosino, el cual, por su ubicación privilegiada dentro del sitio, logra captar la atención del usuario.

Al indagar por los folletos imprimibles fue donde encontramos la información que nos permitieron esclarecer acerca de sus platillos que a continuación exponemos:

- **Las enchiladas potosinas.** Es una especialidad de la Ciudad de San Luis Potosí, Capital del Estado. Se elaboran con masa de maíz mezclada con chile rojo, se sirven con frijoles refritos y guacamole.
- **Los Cabuches.** El platillo tradicional en la zona del Altiplano. Son el botón de la flor de la biznaga cocida o guisada, se puede servir como entremés o complemento de otro platillo.
- **El cabrito asado.** Se puede encontrar particularmente en Matehuala y Cedral.
- **El zacahuil.** De la región huasteca, un gran tamal que puede medir hasta dos metros; está elaborado con masa de maíz quebrado, enchilado, relleno con carne de puerco y pollo.
- **La cecina.** De la misma región huasteca; es carne de res, secada al sol, adobada con chile ancho y jugo de naranja llamada cucha

Entre las bebidas típicas, podemos mencionar

- **El colonche.** Producto de la fermentación del jugo de la tuna cardona.
- **Mezcal Potosino, el aguamiel y el pulque.** Bebidas que se obtienen del maguey.
- **La tuna** es muy apreciada como postre, así como los productos derivados, la melcocha y el queso de tuna. Son famosos los dulces de leche de cabra de Matehuala y Cedral, Natillas, Obleas, Cajetas, etc.

La búsqueda en internet por medio de —San Luis Potosí – gastronomía” da como resultado solamente los sitios poco confiables por su calidad de no oficiales, por lo tanto, consideramos que su grado de aparición es baja al no contar con el apoyo oficial.

Al mismo tiempo, dentro de su página oficial no se perciben zonas que relaciones sus textos a la gastronomía. Solamente se da a conocer por medio de los folletos imprimibles.

Dentro de la sección de rutas, encontramos solo una ligada a nuestro tema:
Ruta “Seducción del Desierto”. Entre otras actividades de esta ruta se encuentra la de visitar la Ex Hacienda de Laguna Seca, reconocida por su tradición de cuatro siglos elaborando mezcal. En ella se puede observar el proceso de elaboración y degustar los diferentes tipos de mezcal, todos ellos elaborados orgánicamente.

Presenta los restaurantes de forma clasificada por orden de estilo de cocina alrededor de todo el Estado.

7.3.1.24 SINALOA



Imagen 56. Ubicación geográfica del Estado de Sinaloa

Sinaloa colinda al norte con Sonora y Chihuahua; al este con Durango y Nayarit; al sur con Nayarit y el Océano Pacífico; al oeste con el Golfo de California y Sonora.



Imagen 57. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Sinaloa

Los textos encontrados en el apartado de gastronomía de este Estado inician señalando la abundancia de platillos basados en la variedad de especies marinas debido a su extenso litoral, sin contar la variedad de pesca dulce por su riqueza hidrográfica. Hacia el interior –indica- como en casi todos los Estados de la República, su base es el maíz, con lo que se preparan antojitos mexicanos como los sopes, los tamales de cerdo y de elote; las carnes se presentan en forma de asado, barbacoa, machaca y sobresale uno: el chilorio.

Sus imágenes de gastronomía son pocas pero tienen la ventaja de estar presente mientras se navega por toda la página; los videos no hacen cita alguna a la gastronomía.

La oferta gastronómica nos indica los siguientes como platillos insignia:

- **El chilorio.** Carne de cerdo finamente deshebrada y condimentada con salsa de chile ancho y otras especies.
- **Tamales barbones.** Rellenos de camarón en hoja de mazorca, llamados así en alusión a las barbas del crustáceo que, al no estar pelado, sobresalen entre los pliegues del envoltorio; la masa va rellena con chícharos y rajas. Los hacen en el extremo sur de la entidad, por Teacapán, típicos también en el poblado de Escuinapa.
- **Pescado zarandeado.** De la ciudad de Guasave.

Menciona una variedad de platillos de la extensa cocina sinaloense: mariscos al natural: cayos de hacha, cayos de lobina, ostiones de piedra, de placer, pulpo, camarones, cangrejo manta, calamares, raya, etc. Mariscos y pescados guisados: Albóndigas de camarón, chicharrón de camarón, tortitas de camarón y machaca de lisa o de mantarraya, calamares preparados de varias formas, pulpo, langostas y jaibas rellenas, además de pescados como el pargo, robalo, marlin, atún y sierra preparados en las todas las variedades que los sinaloenses puedan hacer a su gusto y directamente del mar. De la tierra: borrego tatemado, quelites con puerco, Mixcocos de frijol y puerco enchilado, Menudo blanco, Colache de calabacitas, Acelgas con garbanzo, caldo de zuzule, caldo michi, machaca, cocido, pozole, pozolillo. Para postres se elabora el jamoncillo o dulce de leche; las conservas y piloncillos derivados de las moliendas de caña de azúcar; así como los famosos "*tacuarines*" o galletas de maíz y harina, en forma de rosca y otras figurillas.

Vale la pena subrayar, que entre los diez primeros sitios que surgen al consultar por internet, destaca la presencia de CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) con una sección especial acerca de la gastronomía de Sinaloa. Las demás páginas son comercializadoras de vacaciones.

Internándonos hacia la página oficial, el tema gastronomía tiene un lugar distinguido dentro de su menú principal, además de aparecer de manera fija

una imagen interactiva haciendo una sugerencia permanente de conocer la culinaria regional.

No ofrece rutas ni eventos gastronómicos; tampoco cuenta con un apartado de restaurantes.

7.3.1.25 SONORA



Imagen 58. Ubicación geográfica del Estado de Sonora

Sonora colinda al norte con Estados Unidos de América; al este con Chihuahua y Sinaloa; al sur con Sinaloa y el Golfo de California; al oeste con el Golfo de California y Baja California.



Imagen 59. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Sonora

De los temas que comprenden el menú principal de este sitio, se encuentra —**Conoce Sonora**” que a su vez proporciona el subtema que nos interesa: gastronomía. Su contenido se encauza directamente a la recopilación de platillos y bebidas que determinan su culinaria estatal.

No cuenta con un video promocional y sus imágenes acerca de su gastronomía son muy pequeñas para poder apreciarse.

La gastronomía sonorenses se base principalmente en la carne de res y sus asados en leña, de hecho, es la dieta alimenticia en la que basa la mayoría de los platillos de la región. Menciona que Sonora es reconocida por la calidad de sus cortes finos.

Los platillos y productos característicos de Sonora son los siguientes:

- **Carne de res.** Se puede encontrar una variedad de platillos típicos sonorenses elaborados con carne de res: carne deshebrada, carne con rajas verdes, burritos con tortilla de harina, carne con chile colorado, chorizos de res, carne seca, machaca, tostadas con carne, gorditas con carne, sopos con carne, tripititas asadas, albóndigas de carne, chuletas, bistec a la mexicana, tacos dorados, caldo de res, menudo con pata, cabeza en caldo, cabeza en tacos, caldo de trigo, tortillas con tuétano.
- **Tamales sonorenses.** Son una mezcla de masa de maíz batida con grasa, rellena y condimentada a la usanza de cada región; se envuelve en hoja de maíz y es cocida al vapor. Por su variedad son uno de los principales platillos utilizados en el Estado.
- **Pescado Cabrilla.** El Mar de Cortés es considerado uno de los más ricos en especies habitantes, y una gran extensión de costa hacia este mar abarca la litografía sonorenses. De tal manera que también se pueden encontrar platillos con los frutos de mar, entre los que destaca el pescado Cabrilla.

Postres:

- **Coyotas.** Son pequeñas tortillas de harina preparadas con piloncillo y manteca de cerdo. La mayoría de los dulces son derivados de la leche de vaca, caña de azúcar, cacahuate, harina de trigo, arroz, canela, harina integral, nuez, ajonjolí, almendras; sin embargo, entre la vasta variedad destaca uno llamado —**coyotas de pueblo**”.

Bebidas:

- **Licor de Bacanora.** Bebida con denominación de origen elaborada una una planta silvestre que abunda en la localidad denominada lechuguilla.

- **Viñedos.** Aunque no es una región reconocida por su producción de vino, es sabido que los viñedos establecidos en Sonora por los conquistadores y misioneros con plantas de uvas nativas e importadas producen un

La búsqueda en internet lanza las mismas páginas promotoras de turismo que no suman mayores aportaciones a lo que la página oficial ya expuso. Entre las primeras tres apariciones está una página oficial lo cual da indicios a un esfuerzo local por proyectar el tema desde el enfoque gubernamental.

Hacia el interior de la página, como ya lo mencionábamos, a pesar de su apartado especial, lo expuesto en textos e imágenes demuestran el interés por dar a conocer sus platillos y otros productos más que cualquier otro elemento significativo que nos haga comprender un mayor interés en su difusión.

Las rutas y los eventos que se exhiben no tienen tintes gastronómicos; así como la ausencia total de información acerca de restaurantes.

7.3.1.26 TABASCO



Imagen 60. Ubicación geográfica del Estado de Tabasco

Tabasco constituye, con los estados de Chiapas, Campeche, Quintana Roo y Yucatán, la región sureste de la República Mexicana. Los límites del Estado de Tabasco son naturales y artificiales, al norte limita con el Golfo de México y Campeche; al sur con Chiapas y la república de Guatemala; al oeste con el estado de Veracruz, y al este, con el estado de Campeche y la república de Guatemala.



Imagen 61. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Tabasco

Como en otros Estados, la página de turismo del Gobierno se reduce a una sección dentro de su página oficial, por lo tanto, comparte créditos, en lo que refiere a gastronomía, con otros rubros como Cultura y Estado.

La sección turística se enfoca a estimular el viaje hacia sus zonas arqueológicas, playas, museos y parques naturales mas no hace ninguna referencia hacia los servicios, como restaurantes, ni a sus manifestaciones culturales, como la gastronomía.

Los videos que se pueden observar pertenecen a productos turísticos que se ofertan dentro de este espacio y no se relacionan con la culinaria local; y las imágenes de gastronomía, aunque pocas, se pueden apreciar únicamente al indagar hacia el interior del tema —utas turísticas”.

Según la sección de —Estado”, señala que la cocina regional tabasqueña es variada y extensa gracias a las antiguas recetas Mayas y Chontales, a la gran cantidad de vegetales, frutas y animales existentes en la entidad, así como a las plantas o hierbas (achiote, chaya y muste, perejil, epazote, cilantro, chipilin, chile amashito, hoja de platano o de tó) que le dan olor, color y sabor a los guisos típicos de la región.

Menciona que los tabasqueños organizaron su dieta a base de maíz y frijol, cultivados por ellos desde tiempo inmemorial, y de los comestibles silvestres, vegetales y animales, que espontáneamente les ofrecía la naturaleza.

Como dato curioso, de acuerdo a la tradición, en Tabasco se ingieren (o se ingerían alimentos siete veces al día. Estas ocasiones son el puntal (cuando se abandona la cama de madrugada), el desayuno, el refrigerio, el aperitivo, la comida, la merienda y la cena. Aun antes de que salga el sol, si se ha de ir a trabajar al campo, se bebe un café "de puntal" acompañado por un totoposte (tortilla delgadísima, de unos 30 cm de diámetro, elaborada con masa muy fina de maíz y manteca de cerdo).

En sus Municipios se puede encontrar la siguiente gastronomía:

Teapa. Al llegar a Teapa, los visitantes pueden deleitarse con el exquisito sabor del queso y longaniza .

Jalpa de Méndez. En este municipio se elabora queso de puerco, longaniza y otro delicioso embutido llamado butifarra.

Macuspana. En Macuspana se preparan deliciosos platillos a partir de los ejemplares capturados en sus ríos y lagunas como: robalo, tortuga y pejelagarto.

Nacajuca. Biji Yokot'an es un corredor gastronómico, cultural, artesanal y turístico que enlaza a los municipios de Nacajuca y Jalpa de Méndez. Al

recorrerlo se puede degustar la gastronomía de platillos prehispánicos y criollos además de conocer los atractivos turísticos de esta ruta.

Paraíso. Un platillo que destaca en la oferta gastronómica de este municipio son los ostiones al tapesco, que son ostiones cocinados a fuego directo en su concha, lo que les brinda un rico sabor ahumado.

Jalapa. En Jalapa existe una población llamada Jahuacapa que es reconocida por su rica gastronomía a base de dulces tradicionales tales como los famosos dulces de joloche , que son dulces de frutas envueltos en hoja de maíz y los acompañan con el chorote (bebida refrescante de maíz y cacao) para combatir la sed y el calor de mediodía.

De acuerdo a lo que presenta la página oficial, los siguientes son los platillos, bebidas y postres característicos de Tabasco:

- **Pejelagarto.** Pez endémico de hocico alargado semejante al del lagarto con dientes largos y punzantes, con el que se elaboran diversos antojitos y succulentos platillos como pejelagarto asado, chirmole de pejelagarto, ensaladas, empanadas y tamales.
- **Joloche.** Dulces a base de frutas envueltos en maíz.
- **Chorote.** Bebida fresca hecha con maíz y cacao.

Al consultar en internet “Tabasco – gastronomía” arroja, dentro de los principales sitios, dos páginas del Gobierno del Estado: una es la que analizamos y la otra corresponde a la Oficina de Convenciones y Visitantes; comparten las diez primeras posiciones con las páginas promotoras de turismo y las escuelas de gastronomía.

La sección de turismo es muy limitada y por consiguiente se orienta más a promover los espacios que a sus tradiciones y festividades. De tal manera que sólo se encontró una sola ruta con un sentido culinario:

Ruta del cacao. En este recorrido se tiene la oportunidad de degustar la exótica gastronomía de platillos prehispánicos y criollos además de conocer los atractivos del lugar. Durante el trayecto se encuentran innumerables restaurantes de comida típica en los que sobresalen los platillos elaborados con el famoso pejelagarto: exótico pez, único en el mundo y propio del estado de Tabasco.

La página no oferta restaurantes en particular.

7.3.1.27 TAMAULIPAS



Imagen 62. Ubicación geográfica del Estado de Tamaulipas

Por su ubicación al noroeste de la República Mexicana, Tamaulipas cuenta con características notablemente favorables como entidad federativa, cabe destacar dos en específico que son su costa y la franja fronteriza. Limita al norte con los Estados Unidos de América, Río Bravo de por medio; al sur él con Estado de Veracruz y parte de San Luis Potosí; tiene las costas del Golfo de México al este y el Estado de Nuevo León al oeste.



Imagen 63. Página rota del sitio Web oficial de turismo del Estado de Tamaulipas



Imagen 64. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Tamaulipas

La página depende del sitio oficial del Gobierno y su sección de turismo no se inclina por promover la gastronomía regional, de tal manera que este segmento se puede encontrar a través de otro apartado —“Tradiciones y costumbres” que ya se ubica fuera del área de turismo y dentro de la información general que el Gobierno dispone para todos los públicos.

Profundizando en el tema, se encontró una descripción de los diversos platillos que, debido a la abundancia de productos agropecuarios y del mar, forman parte de la expresión culinaria del lugar, entre los que destacan:

- **Carne asada a la tampiqueña**
- **Enchiladas tampiqueñas**
- **Cabrito enchilado**
- **La machaca** de El Encinal –con huevo o en caldillo–
- **Las asaderas de Jiménez y San Carlos**, auténticos almuerzos norteños, acompañados con jugo de naranja de las huertas de Barretal en Padilla.
- **Jaibas rellenas**
- **Huatape de camarón**
- **Langostinos** en caldo o a la mantequilla en la Boca Toma de Gómez Farías.

Postres:

- **Ponteduro**. Elaborado con maíz y piloncillo.
- **Chichimbré**.

- **Turrón** elaborado en Tula.

Bebidas:

- **Atole de maíz de teja de Camargo**
- **Atole de miel de maguey**
- **Vino mezcal de tuna**

La búsqueda en internet presenta dos páginas oficiales, por medio de una de ellas (tamaulipas.gob.mx) se logró acceder al apartado de gastronomía de la página. La otra (e-local.gob) expone una información sobre los atractivos culturales y turísticos.

La división de turismo de la página oficial contiene más elementos con fines gubernamentales que de promoción turística; en consecuencia, sus componentes están entre mezclados y no enfoca sus esfuerzos a la atención del navegador visitante que desea mayor información para conocer el destino.

Ofrece un listado limitado de restaurantes de cinco ciudades: Ciudad Victoria, Tampico, Matamoros, Reynosa y Nuevo Laredo; no los estructura por estilo de cocina y solamente otorga la dirección y el teléfono de cada uno de los establecimientos.

7.3.1.28 TLAXCALA



Imagen 65. Ubicación geográfica del Estado de Tlaxcala

El Estado de Tlaxcala se localiza en la meseta central del país, en una posición estratégica entre el Distrito Federal y los Estados de México y Puebla, principales centros de consumo, y el puerto de Veracruz el más importante de México en materia de tránsito de mercancías, tanto de exportación como de importación.



Imagen 66. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Tlaxcala

La página es muy concisa. Su menú principal distribuye la información en cierta forma desordenada pues no cuenta con una segmentación bien definida.

Sobresale su espacio destinado a las imágenes fotográficas sobre su arqueología, sus edificios culturales, etc.; dentro de esta galería podemos encontrar dos imágenes alusivas a la gastronomía.

No cuenta con un video promocional dentro de la página.

Productos de identidad tlaxcaltense

- **El Maguey.** Es una planta de la familia de los cactus, significa "Árbol de las Maravillas", y desde la época prehispánica era muy apreciada por los indígenas que vivían en el territorio que hoy ocupan los estados de México, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala, en donde por el clima y la altura, se cultiva el Maguey Pulquero.
- **Productos del Maguey.** De las Pencas se extrae el mixiote, que sirve para la preparación de varios platillos, en la época prehispánica se hacían lienzos con el mixiote para pintar los códices; se aprovecha la fibra conocida como ixtle para la elaboración de tela, hilos y cuerdas, también sirven para el alimento del ganado, el techo de las casas a modo de tejado y su savia ayuda a la curación de las heridas.
- **Los gusanos blancos (gusanos de maguey) y los gusanos rojos (chinicuales).** El Maguey tiene dos plagas de gusanos que son comestibles y son dignos representantes de los platillos que se consumían en la época prehispánica

Postre representativo

- **Muéganos.** Un dulce típico de Huamantla hecho con harina y panela, parece polvorón.

Bebidas representativas

- **El Pulque.** El pulque es una bebida de origen natural que es conocida en México desde la época prehispánica, incluso hay quien dice que la bebida con la que se identifica a México debería ser el pulque y no el Tequila. Éste es sin duda, el producto más famoso y de mayor trascendencia histórica. En la época prehispánica era considerada una bebida sagrada, la tomaban los sacerdotes y los reyes, al pueblo sólo se le permitía en las fiestas y con moderación, porque estar en estado de ebriedad era considerado un delito castigado incluso con la muerte. Fue durante la colonia cuando se liberó su consumo, incluso estar borracho, no era considerado un pecado.

- **El Aguamiel.** Es el jugo que se extrae de la planta para la elaboración del pulque, un maguey tiene un tiempo de producción de aguamiel de 4 a 6 meses y da entre 10 y 16 lts. por día. El Tlachiquero es el nombre con el que se le conoce a la persona que levanta el aguamiel, va al maguey por la mañana y por la tarde, son sus tres inseparables compañeros: el acocote, que sirve para succionar el líquido de la planta; las castañas, para depositar el agua miel que se levanta en cada maguey, y un burrito para la carga. Del aguamiel también se obtiene Miel conocida como miel de maguey.

La gastronomía tlaxcalteca sí tiene una presencia imponente en el internet. Aparecen datos muy extensos en cualquier sitio que se consulte. Las páginas oficiales están presentes reafirmando lo que se dice en otros sitios.

Hacia el interior de la página, aunque no cuenta con apartado especial para la gastronomía, la hace ostentar por medio de otros segmentos donde la enaltece, como en sus rutas y en sus descripciones acerca de los lugares que visitar.

Se encontraron algunas rutas con visión gastronómica:

La Ruta del Pulque “La Bebida de los Dioses”. Visita guiada a los magueyales más importantes, explicación e historia y degustación de esta bebida.

Ruta “Tlaxcala y su gastronomía”. Se visitan los talleres de queso, recorrido por las magueyeras para ver cómo se capa un maguey, cómo se extrae el aguamiel, el mixiote y el ixtle. En el Tinacal Mitos, versos y realidades del Pulque. Comida en la Hacienda.

Cuenta con una sección de restaurantes en un espacio muy privilegiado dentro de la página, sin embargo solamente están relacionados cinco, los cuales tienen un link a su propia página de internet.

7.3.1.29 VERACRUZ



Imagen 67. Ubicación geográfica del Estado de Veracruz

Se encuentra ubicado entre la Sierra Madre Oriental y el Golfo de México. Limita al norte con el Estado de Tamaulipas, al este con el Golfo de México, al sureste con los Estados de Tabasco y Chiapas, al sur y suroeste con el Estado de Oaxaca, al oeste con el Estado de Puebla, al noroeste con los Estados de San Luis Potosí e Hidalgo.



Imagen 68. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Veracruz

El segmento —Gastronomía” que aparece dentro de su menú principal ofrece básicamente un extenso recetario que clasifica por ciudad. No cuenta con mayor información acerca de su historia, influencias o productos y platillos de la región.

Cuenta con un apartado —Estales” donde se puede encontrar una clasificación especial que permite apreciar una amplia variedad de fotografías acerca de su gastronomía.

No exhibe videos promocionales.

De acuerdo a la información que detalla cada ciudad, determinamos que en su oferta gastronómica destaca lo siguiente:

Productos

- **El café.** En la ciudad de Córdoba, debido a su ubicación en la montaña, se realiza la mayor producción de café, el cual se considera uno de los mejores a nivel mundial.
- **La vainilla.** De Papantla y Totonacapan.

Platillos

- **Pescado a la veracruzana.** platillo portentoso en el que varios filetes enharinados y salteados en mantequilla, son llevados al horno, luego de ser cubiertos con una salsa de tomate, pimienta, ajos y cebollas.

Bebidas

- **Café con leche.** El máximo exponente de esta bebida se encuentra en la ciudad de Veracruz, el Café La Parroquia fundado en 1881.
- **Toritos.** Bebidas a base de alcohol de caña con frutas.

La consulta virtual proyecta las páginas de guías turísticas y las gubernamentales, entre otras, con una nutrida información acerca de nuestro tema; por lo tanto podemos afirmar que sí tiene una posición privilegiada en internet.

El tema gastronómico tiene una fuerza enorme hacia el interior de la página oficial. Es un sitio que denota el gran esfuerzo e interés que tiene Veracruz hacia el ámbito turístico y la vinculación de éste con la gastronomía. Dentro del segmento gastronomía, resulta interesante, por ejemplo, encontrar una guía orientada directamente al turismo gastronómico. La oferta gastronómica es prácticamente interminable; la página cuenta con un apartado para cada ciudad

que comprende el Estado de Veracruz; cada una de ellas cuenta con su propia sección de gastronomía en donde exponen las recetas de platillos de la localidad, sumando así veintiséis ciudades que proponen un extenso recetario que abarca desde los frutos de su gran extensión litoral, la región de la Huasteca compartida con los Estados de Tamaulipas, Hidalgo y San Luis Potosí, sus ciudades de —alta” (en las partes más altas de la montaña) y de sus ciudades con mayores tradiciones ancestrales.

Los restaurantes los oferta de igual forma, dentro de cada ciudad aparece la sección de restaurantes que están clasificados por orden alfabético.

7.3.1.30 YUCATÁN



Imagen 69. Ubicación geográfica del Estado de Yucatán

El Estado de Yucatán está situado en el extremo norte de la Península del mismo nombre en el sureste de la República Mexicana. Colinda al norte con el Golfo de México, al este y sureste con Quintana Roo y al oeste y suroeste con Campeche.



Imagen 70. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Yucatán

La página turística de este Estado cuenta con un menú principal muy extenso en donde presenta diferentes segmentaciones, tanto de productos como de servicios y de información interna. Dentro de estos rubros encontramos —Cultura” que es donde se ubica la sección de gastronomía en donde se explaya una amplia información sobre el tema.

Tiene presente una galería de imágenes fotográficas que apoyan lo descrito en su sección de promoción gastronómica; de igual forma, sus videos institucionales, aunque no están muy accesibles, ya que se debe ingresar a una sección de la Secretaría de Fomento Turístico, proyectan imágenes relevantes que reafirman su preocupación por dar a conocer la cultura gastronómica regional.

Menciona que los platillos de la cocina típica yucateca están hechos de una mezcla de ingredientes utilizados por los antiguos mayas, a los que se les incorporaron sabores traídos por los españoles durante la Colonia y más tarde, con aportaciones caribeñas y del medio oriente. Debido a que durante un tiempo, la Península de Yucatán fue considerada tierra de difícil acceso, pues el terreno montañoso y los pocos caminos que existían, la aislaron del resto de México, pero teniendo puertos y tratos culturales y comerciales con Europa (especialmente con Francia), Nueva Orleans y Cuba, los yucatecos naturalmente se vieron influenciados por los muchos aspectos de estos países y ciudades, conformando así, la base de una de las gastronomías más reconocidas de México.

La comida yucateca goza de fama internacional debido a la conjunción de condimentos y especias tales como la pepita de calabaza, el orégano, la cebolla morada, la naranja agria, el chile dulce, el tomate, el achiote, el chile *xcatic*, el chile habanero, el chile *max* y el cilantro.

Esta región alguna vez fue conocida como la —Tierra del faisán y del venado” por utilizar estas especies como ingredientes principales de los platillos que aquí se preparaban, actualmente éstos han sido sustituidos por carne de cerdo y pavo, agregando diversos condimentos y dando lugar a los platillos regionales que hoy en día se conocen, como la cochinita pibil, que es una de las especialidades gastronómicas más típicas y mejor conocidas en el resto del país.

Producto típico:

- **El chile habanero.** Considerado como uno de los más picosos del mundo y que cuenta con denominación de origen, es muy utilizado en todas sus formas para dar sabor y un toque muy particular a los alimentos. Con él se elabora la muy picosa salsa *x'nipec*, que contiene jugo de limón, cebolla y chile habanero asado y molido.

Platillos típicos de la gastronomía yucateca:

- **La cochinita pibil.** Basado en carne de cerdo adobada en achiote, envuelta en hoja de plátano y cocida dentro de un horno de tierra.
- **Pescado *tikinxic*.** Se marina con achiote, se envuelve en hojas de plátano y se asa.
- **Los salbutes y panuchos.** Se hacen con tortillas de maíz hechas a mano, fritas y cubiertas con frijol negro, carne deshebrada de pavo o pollo, lechuga, cebolla morada y salsa *x'nipec*.
- **Los papadzules.** Se elaboran con tortillas rellenas de huevo duro, salsa de pepita de calabaza, cubiertas con salsa de tomate y chile habanero.
- **La sopa de lima.** Muy parecida a un caldo de pollo pero con el sutil sabor de la lima.
- **El pavo en relleno negro.** Es un caldo de pavo cocido con sal, epazote, tomate y cebolla, al cual se le agrega el *-but negro*” o relleno negro, que es una masa de carne molida de cerdo y res con recado negro, huevo crudo, chile morrón, cebolla, sal y pimienta. Se puede acompañar con tortillas y chile *xkatic*.
- **El queso relleno.** Queso holandés, relleno de un picadillo de carne molida con almendras, pasas, aceitunas, alcaparras, pimienta y con varios condimentos, bañada en una salsa blanca conocida como *kol* y otra de tomate.
- **Poc Chuc,** carne de cerdo asado, marinada en jugo de naranja agria y acompañada de cebolla asada picada y salsa llamada *X'nipec* (Hocico de perro), que consta de jugo de naranja agria, tomate, cebolla y cilantro.

Bebida propia de Yucatán:

- **Xtabentún.** Mejor conocido como el *“ictor de los dioses”*, el cual se elabora con miel de abeja y anís.

Otros platillos típicos de la región, aunque quizá menos conocidos por ser más caseros son: el puchero de tres carnes, el chocolomo, el pollo pibil, el frijol con puerco, los huevos motuleños, el potaje de lentejas, los tamales colados y los vaporcitos.

De beber, podemos encontrar la horchata de arroz, el licuado de chaya con limón, el agua de lima, de naranja agria, de guanábana y de pitahaya, así como los trolebuses, sorbetes y granizados.

Los postres, También son una muestra de la gran calidad gastronómica del estado. La mayoría de ellos están elaborados con frutas de la región, como el dulce de papaya, de nance, de ciruela o de ciricote; así como las cremitas de coco o cocadas y el “caballero pobre”.

Los sitios que resultan de la consulta por internet son principalmente las guías turísticas y de promoción que emanan una información sencilla y no aportan más de lo que la página oficial no haya hecho.

Por su lado, la página oficial demuestra el interés del gobierno de Yucatán por encumbrar sus tradiciones culinarias. Aunque el apartado de gastronomía no aparece dentro del menú principal sino mediante “Cultura”, éste describe una variedad de platillos y productos de forma muy detallada y se fortalece esta información con imágenes en sus galerías de fotografías y en sus videos promocionales.

Ofrece las siguientes rutas gastronómicas:

Taller culinario en Yucatán. Es un viaje enfocado a los visitantes que buscan disfrutar de la gastronomía y la cultura maya. Se dirige a turistas de alto poder adquisitivo, ya que menciona que su hospedaje se realiza en hoteles de clasificación boutique (la más alta categoría considerada en México); incluye sesiones y clases con chefs.

Sabores de Yucatán. Esta experiencia culinaria incluye visita a un mercado local para conocer sobre algunas frutas y verduras de la región, además de hacer las compras para la sesión de cocina; conversación con gente de la región, y la posibilidad de cocinar y saborear platillos típicos de Yucatán, todo en compañía de un guía o facilitador que servirá además, de interprete entre los viajeros y los anfitriones.

Los restaurantes los presenta por medio de una clasificación que el usuario elige de acuerdo al tipo de cocina y la localidad que más le apetezca.

7.3.1.31 ZACATECAS



Imagen 71. Ubicación geográfica del Estado de Zacatecas

El estado de Zacatecas se localiza en la parte centro-norte de la República Mexicana al noreste de la capital. Los límites del estado son muy irregulares y han sufrido frecuentes variaciones con el tiempo. Colinda al norte con Coahuila, al noreste con Nuevo León en un vértice que es común a cuatro entidades, al este con San Luis Potosí, al sur con Aguascalientes y Jalisco, al sureste con Nayarit.



Imagen 72. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Estado de Zacatecas

La página divide su menú principal en dos secciones, de tal manera que una de ellas se encuentra más visible, al encontrarse inmediatamente después de abrir el sitio web; dentro de esta primera división del menú, es necesario entrar a un segmento denominado “Zacatecas” para poder encontrar el capítulo de gastronomía. En cambio, en la otra fracción del menú principal, se muestra el apartado de gastronomía formando parte primordial de esa sección, aunque ésta se ubica en la parte inferior de la primera página.

Su video promocional no pone a la vista imágenes gastronómicas; éstas sólo aparecen en la sección destinada a la gastronomía.

Entre lo más relevante encontramos que de los platillos típicos resaltan:

- **La birria de carnero y chivo**, es decir, carne de ganado menor sazonada al vapor o a las brasas.
- **Las gorditas de maíz rellenas de diferentes guisos** son parte de la cultura gastronómica popular, pues constituyen una gran variedad.
- **El asado de boda**. Representa la cocina barroca. Se trata de un mole de orígenes locales muy típico en los banquetes nupciales desde hace ya varios siglos. Los ingredientes con que se elabora representan el mestizaje de los fuertes sabores locales (chiles) con las especies y sazonadores exóticos bien recibidos por la cocina mexicana.

Bebidas

- **Vino**. La vitivinicultura zacatecana ha ganado prestigio en los últimos años con el desarrollo de varias empresas dedicadas al cultivo y crianza de vinos de las variedades *chenin blanc*, *cabernet sauvignon* y *ruby cabernet*. Carrera, Cacholá, Cantera y Plata son algunas denominaciones. Algunos de estos productos han sido premiados en los certámenes de viticultores.
- **El aguamiel**. Jugo del corazón del maguey; aún es transportado desde las comunidades aledañas donde se elabora, a la ciudad, en burro y contenido en cántaros tradicionales.
- **El mezcal**. Proveniente de distintas partes del Estado (Pinos, El Teúl, Jalpa, Juchipila y Tlaltenango), acompaña desde siempre las celebraciones de los capitalinos, es muy solicitado durante las tradicionales callejoneadas zacatecanas, mejor conocidas como “**adelantadas por los barrios**”.

Producto

- **Las tunas.** Los zacatecanos la llaman “humilde excelencia”. En el verano, la campiña zacatecana es pródiga en tunas y ofrece una gran variedad de especies.

Con chile también se elaboran o sazonan otros platillos (pozole, enchiladas, tamales, tacos). Parte de la oferta gastronómica de Zacatecas se encuentra en los platillos a base de carne de puerco y de res y sus derivados. Así también, el queso y sus variados sabores, constituye otra rica vertiente culinaria regional.

De los portales encontrados por internet predominan aquellos que son recetarios y las guías turísticas que no descubren nada que la página oficial no haya relatado.

El gobierno zacatecano dispuso la sección de gastronomía para accederse por medio de dos áreas que permiten al usuario acceder con cierta facilidad. Al introducirnos al capítulo que nos incumbe, encontramos una literatura muy extensa acerca de los platillos más significativos de esa región.

No promociona rutas ni festividades que tengan vínculo con la gastronomía; tampoco impulsa el negocio de restauración.

7.3.1.32 DISTRITO FEDERAL



Imagen 73. Ubicación geográfica del Distrito Federal

El Distrito Federal colinda al norte, este y oeste con el estado de México y al sur con el estado de Morelos.



Imagen 74. Página principal del sitio Web oficial de turismo del Distrito Federal

El apartado de gastronomía no cuenta con contenidos sustanciosos acerca de la materia; solamente se evoca a ofrecer la amplia oferta gastronómica de la ciudad.

Aunque con muy pocas imágenes, cuenta con una galería en donde se localizaron cinco fotografías alusivas a la gastronomía de la ciudad. Los videos promocionales no se enfocan a nuestro tema.

No hace mención de ningún producto, platillo o bebida distintiva.

La investigación en internet para conocer el grado de posicionamiento de la gastronomía del Distrito Federal, nos muestra un panorama poco interesante, ya que los sitios encontrados solamente reafirman que en la ciudad se concentran una gran cantidad de restaurantes para todos los gustos.

El capítulo de gastronomía se encuentra dentro del título —Bfruta”, pero su contenido se reduce a sugerir la amplia gama de restaurantes con platillos nacionales e internacionales, y estos los clasifica por zona y por tipo de cocina.

Existe un calendario de actividades, las cuales solo se obtienen teniendo fechas específicas del viaje para poder acceder a dicha información.

No ofrece rutas gastronómicas.

7.3.1.33 PÁGINA OFICIAL DE TURISMO DE LA REPÚBLICA MEXICANA



Imagen 75. Página principal del sitio Web oficial de turismo de la República Mexicana

Esta página sí hace mención de que la cocina nacional ha sido postulada como Patrimonio Inmaterial y Oral de la Humanidad ante la UNESCO. Asevera que su valor se fundamenta en el vasto número de ingredientes que utiliza, entre los que destacan el maíz, el frijol, el chile y productos vegetales y animales propios del país, que en ocasiones se combinan con elementos de origen europeo. Su amplia gama de sabores, colores y texturas, la presentación de los platillos, así como las técnicas de cocina que le son propias.

La sección de gastronomía contiene un extenso discurso en donde hace mención de su reconocimiento en el mundo por su rica tradición gastronómica. Asegura que México es un país que ofrece una gran variedad de platillos y bebidas hechos con un sinfín de ingredientes que, por su sabor, olor, textura, y presentación, pueden cautivar hasta el paladar más exigente, situándolo como un destino primordial en la ruta de la cocina internacional.

Hace una distinción entre la cocina tradicional y la cocina exótica. La tradicional es aquella que mezcla los ingredientes autóctonos con los que llegaron como influencia y se quedaron para conformar la gastronomía que hoy conocemos; y realiza un recorrido por todos los estados haciendo mención de algunos de sus platillos que aquí ya hemos mencionado. Cuando se refiere a la cocina exótica, principalmente es la cocina prehispánica como los insectos, crustáceos, reptiles comestibles; y que aún se pueden encontrar en algunos lugares como en el estado de México, Hidalgo, Oaxaca y el Distrito Federal.

En cuanto a las bebidas que destaca, primeramente se encuentra el pulque, la bebida más antigua de México; los mezcales de los estados de Oaxaca, Morelos, San Luis Potosí, Michoacán, Nuevo León, Jalisco, Durango, Zacatecas y Tamaulipas. Otra de las bebidas tradicionales de México, el tequila, elaborado con agave azul, que sólo crece en la región del mismo nombre situada en el estado de Jalisco y que por su trascendencia acaba de ser declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. De Jalisco, también menciona el *tesgüino*, preparado a base de maíz recién nacido, molido y fermentado, de contenido similar a la cerveza y que, en ocasiones, para obtener más fuerza en su sabor, se puede elaborar con caña de maíz. De Quintana Roo, Yucatán y Tabasco menciona una bebida maya conocida como "*balché*" que se obtiene de la fermentación de la corteza de un árbol que se da en la región del sureste, endulzado con miel o anís. Los aguardientes, hechos con caña, frutas o granos, de Aguascalientes y San Luis Potosí, así como el "*lliztle*", en Veracruz y Tabasco; el "*mistela*" en Chiapas y Jalisco; la "*charanda*" en Michoacán"; de Zacatecas el "*colonche*", concentrado de tunas roja cardona y azúcar; mientras que en Hidalgo se preparan licores con aguardiente de caña y vino de frutas como zarzamora, guayaba y otras más. Elaborados también con frutas y producidos de forma artesanal, en Campeche y el Estado de México, el licor de capulín o naranja; en Durango, el licor de durazno; en Baja California y Nayarit, el de *nanche* (fruto redondo y de color amarillo); en Puebla el de *acachul* y maracuyá (frutos de la sierra de esa entidad). Y el vino de los viñedos de Baja California, Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí o Guanajuato. A lo largo de toda la República también se puede encontrar las tradicionales aguas frescas, el chocolate espumoso y los atoles de sabores; así como el tradicional café de olla (preparado con canela y piloncillo) y el ponche (bebida a base de frutas de la temporada de diciembre).

Internet no refuerza al conjunto de cocinas que conforman la gastronomía mexicana, sino que presenta páginas de corto poder informativo, algunas acerca de los Estados y otras más sin ningún interés en realzar las particularidades que pudiera proyectar la culinaria mexicana al navegante virtual.

Hacia el interior de la página oficial, encontramos textos muy extensos y sin imágenes. El capítulo de gastronomía se ubica, en primer término, dentro de un título llamado —Experiencias de viaje"; sin embargo, se puede localizar también consultando otro tema que se llama —Actividades" donde aparece —Cultura", en ésta última se sitúa nuevamente el contenido en cuestión, otra vez, con textos muy amplios que no son sostenidos con imágenes; además, al consultar cada ciudad, cada Estado, cada destino que se muestra, surge el componente gastronómico propio del lugar.

Dentro de la sección —Experiencias de viaje” podemos encontrar las —Experiencias gastronómicas”; es un apartado con toda la información acerca de la gastronomía de toda la República. Está presentado en varios segmentos: Comida tradicional; comida contemporánea; comida exótica; gastronomía por regiones; experiencia gastronómica del mes (en donde se encuentran tres subtítulos que hacen alusión a los platillos del mes, al festival internacional gastronómico en Puerto Vallarta y a Yecapixtla, un pueblo al noroeste del estado de Morelos); recetas; bebidas nacionales; y aportaciones alimenticias.

En cuanto a eventos se refiere, presenta un calendario que lo denomina —Agenda anual Turismo México”; donde se exhiben eventos varios en cualquier parte de la república y sin mayores datos que el nombre del evento y el lugar donde se efectuará.

Menciona cinco rutas de viaje: Barrancas del Cobre, Ciudades coloniales, Conventos, Misiones y Haciendas y Ruta Maya; en ninguna se muestra la participación gastronómica de los lugares.

Enlista una serie de restaurantes, y solamente los nombra, de acuerdo al destino en específico que se desea indagar; posteriormente presenta un link hacia la página Web de esa dirección.

Capítulo VIII. Análisis de la presencia en exposiciones feriales institucionales *(visita al Salón Internacional de Turismo Catalunya)*

Durante el mes de abril de 2011, tuve la oportunidad de asistir a la 20ª edición del Salón Internacional de Turismo de Catalunya (SITC), efectuado del 7 al 10 de abril de 2011, organizado por la Fira de Barcelona.

Como una singularidad de esta edición, el SITC dedicó su primer día sólo a los profesionales que acudieron al encuentro sectorial que ACAV organiza anualmente, así como a las jornadas técnicas y al Congreso Internacional de Turismo y Derecho. Participaron representantes de instituciones públicas, de la universidad y del mundo empresarial. Mi asistencia fue durante los días 7 y 8 de abril.

El evento se llevó a cabo en el Recinto de Montjuic de la ciudad de Barcelona, en tres espacios: Palacios 1, 2 y 3 (Plaza del Universo). La distribución de los participantes dentro de los Palacios situaba, en uno de ellos a todos los destinos de España; en otro, a todos los destinos internacionales; y en el otro más, a todos los destinos de Catalunya.

Durante mi recorrido por el área internacional pude percatarme que algunos países, como Italia, hacían presencia dividiendo sus destinos para así presentarlos en diferentes locaciones distribuidos a lo largo del espacio; de esta manera permitía que, por ejemplo, la región de la Toscana promoviera al detalle sus productos vinícolas como parte de sus atractivos turísticos. También se apreciaba el gran esfuerzo de otros países, como Marruecos, con un pabellón sobresaliente por su amplia extensión de espacio dentro del recinto, sus bailes y su muestra gastronómica, la cual ofrecía a la venta entre los visitantes. Otros países que ofrecían presencialmente su culinaria a manera de atracción y promoción fueron: Suiza, que obsequiaba chocolates hechos en el momento por un chef; Perú, que ofrecía pisco; y México, que disponía de agua fresca de tamarindo y unos bocadillos de guacamole, frijoles y quesadillas preparados ahí mismo por chefs de cierto restaurant mexicano de la ciudad de Barcelona.

Aunque sin muestra gastronómica, Argentina montó una serie de imágenes dentro de las cuales aparecía el famoso asado argentino y, en otra, la referencia hacia sus vinos. Cabe destacar que en esta edición no se promovió Buenos Aires, siendo uno de los destinos más visitados en ese país.

En el área destinada a España, las regiones de La Rioja y Rivera del Duero ofrecían a los asistentes catas de vinos a manera de introducción al mundo vinícola y, por supuesto, de promoción turística. Por su parte, la ciudad de San Sebastián, resaltaba en los espectaculares a sus tres chefs reconocidos internacionalmente, además de una leyenda que decía —La ciudad europea con más estrellas Michelin por metro cuadrado”.

Por su cuenta Catalunya, destacaba su gastronomía en todas sus regiones mediante perspectivas alusivas a todos los productos, platillos y personajes que han sobresalido mundialmente como innovadores de formas, técnicas y presentaciones de platillos dentro del ámbito de la restauración. Ofrecía también productos agroalimentarios a la venta y degustaciones tanto de vinos como de platillos regionales.

Sin embargo, no hay duda que el país que se proyectaba turísticamente con mayor emblema gastronómico fue Francia. Todos sus espectaculares, folletos y demás información promocional conllevaban un contexto culinario característico de los franceses.

Enfocándonos al pabellón de México, éste se valía de cinco espectaculares en donde presentaba los destinos de Chiapas, Mazatlán, Zacatecas y la Riviera Maya; y un quinto espectacular, el más pequeño, mostraba motivos gastronómicos de forma muy colorida. Al mismo tiempo y de manera permanente se proyectaba el video institucional en el que, cabe mencionar, sí aparecen imágenes de la gastronomía mexicana tradicional.

Observé que el material entregado a la mayoría de los visitantes eran folletos con información generalizada acerca de los diferentes productos turísticos: destinos de sol y playa; pueblos mágicos, negocios, aventura, cultural y religioso, etc.

Solo hasta que pregunté a las anfitrionas si promovían la gastronomía mexicana fue cuando me presentaron una revista de edición bimestral llamada —Sabores auténticos de México”, que originalmente fue un proyecto para impulsar a restaurantes de Comida Mexicana en EE.UU. y CANADÁ, y apoyar la comercialización de productos no tradicionales y típicos mexicanos; y así garantizar la autenticidad de la Gastronomía Mexicana.

Además me mostraron una serie de folletos que forman un juego de diez, denominados —Rutas de México”; cada uno con diferente trama y una ruta específica que aspira a guiar al turista por todo el territorio mexicano mediante experiencias diversas, con lo que se pretende hacer patente la riqueza natural, arquitectónica, histórica y cultural de México.

Los títulos de las 10 Rutas de México son:

1. La cultura del vino y el acuario del mundo.
2. Los Tarahumaras milenarios.
3. La magia de las tradiciones y la naturaleza.
4. La cuna de la historia y el romanticismo.
5. El arte del tequila y la música bajo el sol.

6. Las bellezas Huastecas.
7. Los mil sabores del mole.
8. El misterio y el origen de los Mayas.
9. Una experiencia virreinal.
10. Encuentro fascinante entre la historia y la modernidad.

Hicieron énfasis en el tema informándome que la Secretaría de Turismo de México, por medio del Consejo de Promoción Turística, hace hincapié en hacer presente a la gastronomía y a la música mexicana en todas las ferias internacionales a las que se asiste; por lo tanto, las propuestas vienen siempre acompañadas de música de mariachi y una pequeña muestra gastronómica realizada por algún exponente de orígenes o bases mexicanas, que se elije en la entidad a celebrarse la exhibición turística; dicha selección se hace por medio de una licitación.

El programa de asistencia a las Ferias Internacionales 2011 es el siguiente:

1. **FITUR** (Feria Internacional de Turismo) en Madrid del 19 al 23 de enero.
2. **BIT**(Bolsa Internacional de Turismo) en Milán 17 - 20 de febrero.
3. **NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW** en Nueva York, EUA, del 25 al 27 de febrero.
4. **ITB** (Internationale Tourismusbörse) en Berlín, del 9 - 13 de marzo.
5. **SEA TRADE** Cruise Shipping Convention Miami, EUA, del 14 al 17 de marzo.
6. **MITT**(Feria Internacional de Viajes y Turismo de Moscú) en Moscú, Rusia del 16 al 19 de marzo.
7. **TIANGUIS TURÍSTICO** en Acapulco, México del 25 al 28 de marzo.
8. **COTTM** (China Oubound Travel And Tourism) en Beijing del 13 al 15 de abril.
9. **ARABIAN TRAVEL MARKET** en Dubai, Emiratos Árabes Unidos del 2 al 5 de mayo.
10. **FITCUBA** en La Habana, Cuba del 2 al 7 de mayo.
11. **IMEX** (Incentive Travel and Meetings Exhibition) en Frankfurt del 24 al 26 de mayo.
12. **AIBTM** (American Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition) en Baltimore del 21 al 23 de junio.
13. **GBTA** (Global Business Travel Association) en Denver, EUA del 21 al 24 de agosto.
14. **INCENTIVE WORKS** (CMITS) en Toronto del 23 y 24 de agosto.
15. **INTERNATIONAL FRENCH TRAVEL MARKET** (Top Resa) en Paris del 20 al 23 de septiembre.
16. **OTDYKH LEISURE RUSIA** en Moscú del 21 al 24 de septiembre.
17. **FITA** (Feria Internacional de Turismo para las Américas) en Cd. de México del 22 al 25 de septiembre.

18. **JATA – WTF** (World Travel Fair) en Tokio 29 de septiembre al 1 de octubre.
19. **TTG INCONTRI** en Rimini del 6 al 8 de octubre.
20. **IMEX AMERICA 2011** en Las Vegas del 11 al 13 de octubre.
21. **ABAV** (Asociación Brasileña de Agencias de Viajes) en Río Janeiro 19 al 21 de octubre.
22. **SITV** (Salón Internacional de Turismo y Viajes) en Montreal del 21 al 23 de octubre.
23. **FIT** (Feria Internacional de Turismo de América Latina) en Buenos Aires del 29 de octubre al 1 de noviembre.
24. **DEMA SHOW** en Orlando, EUA del 2 al 5 de noviembre.
25. **25 WTM** (World Travel Market) en Londres del 7 al 10 de noviembre.
26. **CITM** (China International Travel Market) en Kunming en noviembre.
27. **FMTC** (Feria Mundial de Turismo Cultural) en Morelia, México en noviembre.
28. **EIBTM** (European Incentives Business Travel and Meeting Exhibition) en Barcelona del 29 de noviembre al 1 de diciembre.
29. **MONTECARLO TRAVEL MARKET** en Monaco del 2 al 4 de diciembre.
30. **INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL** en Cannes del 5 al 8 de diciembre.
31. **EXPO! EXPO! IAEE** en Las Vegas del 6 al 8 de diciembre.
32. **LUXURY TRAVEL EXPO** en Las Vegas del 6 al 8 de diciembre.

Además, a lo largo del año se presentan otras ferias y eventos con carácter cien por ciento gastronómico y como apoyo a las oficinas del exterior del Consejo de Promoción Turística:

1. Holiday World en Dublin, Irlanda del 23 al 25 de enero.
2. Muestra Gastronómica de las Rutas de México en Madrid en enero.
3. Fairchild Garden Chocolate Festival en Miami en enero.
4. F. RE. E Munchen en Munich, Alemania del 23 al 27 de febrero.
5. Promoción para agentes de viajes: Las Rutas de México/Gastronomía en Toronto en Febrero.
6. —Bienvenido” Mexican Food and Music en Alemania en febrero.
7. Fita: Aromas y Sabores de México en Vancouver en marzo.
8. Seminario-Caravana-Muestra gastronómica, primavera-verano, 2011 en Madrid en abril.
9. Fita: Aromas y Sabores de México en Montreal en abril.
10. Muestra gastronómica mexicana en Los Ángeles, CA, de abril a agosto.
11. Muestra gastronómica mexicana en Chicago, IL, en mayo.
12. Muestra gastronómica mexicana en Buenos Aires, Argentina el 10 de mayo.
13. Muestra gastronómica mexicana en Nueva York en mayo.
14. Evento gastronómico y cultural en Aspen, CO. del 17 al 19 de junio.

15. Festival gastronómico Madrid en Madrid en junio.
16. Muestra gastronómica mexicana en Roma en junio.
17. Muestra gastronómica mexicana en Buenos Aires, Argentina el 11 de septiembre.
18. Muestra gastronómica mexicana en Barcelona en agosto.
19. VI Festival gastronómico mexicano en Sao Paulo del 12 al 17 de septiembre.
20. Muestra gastronómica mexicana en el Norte de Italia en septiembre.
21. A taste of México en Nueva York en septiembre.
22. Saveurs et tentations a Montreal en la ciudad de Montreal en noviembre.
23. Evento gastronómico y cultural en San Antonio, TX (no especifican cuándo).
24. Gastronomía mexicana en Paris durante todo el año.
25. Salón del chocolate en Paris en octubre.
26. Seminario-Caravana-Muestra gastronómica otoño-invierno 2011 en Bijing-Shangai en octubre.
27. Seminario-Caravana-Muestra gastronómica otoño-invierno 2011 en Guangzhou, Hong Kong en octubre.
28. México de Fiesta en París de octubre 2011 a enero 2012.
29. Promoción a agencias de viajes/gastronomía en Ottawa en noviembre.
30. Promoción para agentes de viajes/gastronomía en Toronto en diciembre.

A pesar de esta generosa información proporcionada por las promotoras turísticas que representaron a México durante este evento, advertí que el material concerniente a la gastronomía no se mostraba de forma deliberada como el resto de los folletos; éste permanecía empacado y guardado debido a que -según me explicaron- su impresión y distribución es limitada.

El anexo 2 comprende una serie de fotografías que contribuyen a un mejor entendimiento de lo aquí descrito.

Capítulo IX. Resultados del análisis del cuestionario

En el anexo 4 se incluyen los resultados de las variables que aquí se describen.

En cuanto a los deducciones del apartado medular de nuestro análisis: gastronomía, lo primero a resaltar es el amplio rango de valor hacia el tema gastronómico, tal y como lo indica la tabla 1; se refleja una abismal diferencia entre el Estado de Michoacán, que otorga a su capítulo de gastronomía una categoría distintiva, contra la casi nula representación dentro de la página del Estado de Guerrero.

En la tabla 2, se observa el bajo impulso encontrado en el internet por parte de la mayoría de los gobiernos de las entidades. Solamente nueve estados imponen su gastronomía mediante otros recursos encontrados en los primeros sitios de los buscadores: Baja California, Campeche, Chiapas, Hidalgo, Estado de México, Michoacán, Oaxaca, Tlaxcala y Veracruz.

A pesar de la poca presencia en los diferentes sitios de la Web, se observa en la tabla 3 que hacia el interior de las páginas oficiales sí procuran otorgar un espacio que, si bien no siempre tiene el privilegio de ocupar un lugar dentro del menú principal, al menos se valora su presencia como parte de los contenidos de los principales tópicos. Esto lo podemos advertir en la tabla 4, en donde encontramos que once de los treinta y tres sitios no cuentan con un apartado de gastronomía: Colima, Guerrero, México, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas y Tlaxcala. Dentro de los que sí cuentan con este capítulo, veintidós de ellos, se aprecia que lo ubican dentro de otros segmentos como cultura, actividades, festividades y otros, que hacen más lejano el alcance. Por otro lado, algunos de los Estados, refuerzan la imagen de su gastronomía presentando subtemas dentro de otros títulos, esto además de contar con el espacio favorecido en el menú principal que aparece en primer plano.

Con las tablas 5, 6, 7, 8 y 9 profundizamos en el tema y se hace notar que, tanto los productos y los platillos característicos, al menos se presumen en un poco más del setenta por ciento de los Estados; pero, a pesar de esto, notamos que no todos los Estados promueven su identidad a través de la gastronomía; por ende, resulta menos probable que muy pocos promuevan recetarios o productos con denominación de origen.

Es evidente el desinterés por realizar rutas y festividades con un contexto gastronómico ya que encontramos menos de la mitad de las páginas con cierta vinculación al entorno culinario.

No puede descartarse la posibilidad de que el turista de un destino desee servirse de la página oficial para conocer acerca de sus restaurantes; a pesar

de esto, hay trece sitios que no cuentan con este servicio; y dentro de los que sí la proporcionan, solo doce clasifican su listado de forma ordenada.

El discurso otorgado a sus cocinas regionales es la señal que da la pauta a que se origine la dicotomía que lleve a los usuarios, o a continuar documentándose y enriqueciéndose de la información encontrada, o a simplemente desertar por no despertarle mayor interés; en este caso, solamente trece Estados desarrollan el tema y lo llevan a varios puntos de consulta de forma emblemática, tal como lo manifiesta la tabla 12. Seis más, hacen una reflexión que, si bien no llega a estar presente de forma recurrente, celebra y retribuye su cultura dentro del apartado correspondiente. Otros nueve Estados cumplen con informar con datos básicos. Cinco Estados no ven la necesidad de explicar los temas culinarios de su región.

Las tablas 14 y 15 nos hacen reflexionar sobre la necesidad que tienen la mayoría de los Estados de apoyar sus esfuerzos en el material visual-auditivo que en muchas ocasiones suele ser la única consulta que atrae la atención del visitante virtual, partiendo del entendido de que la lectura representa mayor tiempo para la exploración.

Contar, sobre todo, con un dominio propio y el aparecer dentro de las diez primeras posiciones señalan que es altamente importante para los responsables el captar la atención del navegante sin mayores complicaciones, en la primera consulta.

Todavía los gobiernos de los Estados de Aguascalientes, Guerrero, Estado de México, Nayarit, Nuevo León, Puebla, Tabasco, Tamaulipas y Veracruz aparentemente no visualizan la ventaja de contar con una página de turismo independiente a la administrativa.

El sitio turístico de Oaxaca fue el único que presentó un mayor grado de dificultad para encontrarlo, de hecho, no apareció en los primeros diez sitios que el Internet arrojó en el momento del análisis.

Coahuila, Oaxaca y Tamaulipas presentaron una cierta dificultad para ser ingresados mediante los buscadores; en el caso de Coahuila tiene un problema técnico para poder acceder directamente por medio de la página principal; la forma de poder ingresar fue por medio de “Coahuila Gastronomía” sin permitir conocer lo que la página de inicio pudiera proponer; en la página de Oaxaca, a pesar de realizarse varios intentos para ingresar a la dirección oficial, reportaba una situación de dominio expirado.; y la página de Tamaulipas, siendo una página con fines de administración pública, no cuenta con un sitio turístico que integre todos rubros que comprende nuestro análisis, de tal manera que se tuvo que indagar en otros temas de interés general para lograr recopilar toda la información relativa a gastronomía.

En general, la calificación obtenida por las páginas analizadas demuestra que hay un interés en su mayoría por contar con los elementos necesarios para estar presentes en los buscadores de forma inmediata.

Es evidente que el recurso menos aprovechado es la actualización. Algunos Estados muestran realmente un déficit informativo digno de mayor atención por parte de los responsables, tanto del destino como de los creadores de la página.

La página con menos aprovechamiento es Campeche, que obtuvo solamente 0.17 debido a que solamente cumple con disponer de un logotipo identificable, con dejar claro que es una página oficial y que todos los datos parecen actualizados.

La mayoría de los Estados no contempla la credibilidad y solvencia como una fuente que le pueda interesar al navegador. Es muy bajo el porcentaje de páginas que se preocupan por atender las necesidades de interacción con los responsables del destino. Aunque la mayoría maneja datos actualizados, éstos no se aclaran en qué fechas fueron realizados. De igual forma, ni siquiera la mitad de las entidades se ha preocupado por adquirir los derechos reservados de sus contenidos.

Los resultados del análisis de esta variable indican en general que sí son páginas confiables, por dejar claro, la mayoría, que sí son las páginas oficiales del destino; sin embargo no han cuidado aspectos que pudieran generarles una imagen más honesta. Estos detalles no les proporcionan mayores inconvenientes pero sí la oportunidad de retroalimentación, básica para satisfacer las inquietudes de los visitantes virtuales y quizás también, la oportunidad de enriquecerse con datos que estén dispuestos a proporcionarles para beneficio del Estado.

La mayoría de las páginas coinciden en una misma falla en cuanto a estructura y navegabilidad se refiere: no se marcan, oscurecen o amplían las imágenes que son enlaces; y no se indican u oscurecen los espacios ya visitados. La otra sub variable con puntuaciones muy bajas es la de búsqueda y ayuda, donde la mayoría de las páginas carecen de buscadores externos y avanzados.

En general, los componentes de esta variable están siendo bien aprovechadas por la mayoría de las páginas; aunque en el caso del Estado de Nayarit que obtuvo la puntuación más baja, las razones son varias: en la percepción inicial de la página, la impresión general no se corresponde a los temas y objetivos de la Web; cumple solo con cinco de las sub-variables de la estructura y navegabilidad; y el servicio de búsqueda y ayuda es nula.

Las páginas mantienen una interactividad muy baja. San Luis Potosí es el Estado con mayor aprovechamiento de esta variable, sin embargo su puntuación apenas alcanzó 0.77, su falla principal recae en la comunicación entre el visitante virtual y el gobierno.

Es evidente que no se han aprovechado las formas de interactuar entre los diversos públicos a pesar de ser el recurso de información y comunicación que ha marcado este siglo. Todavía se pueden apreciar, por ejemplo, que las páginas de los Estados de Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chihuahua, Hidalgo, Estado de México, Nayarit, Nuevo León y Tabasco, aun no cuentan con vínculos a las principales redes sociales.

De acuerdo al escenario, los gobiernos se siguen inclinando a la comunicación en un solo sentido, sobre todo al encontrarnos una puntuación tan baja de 0.077 en los Estados de Coahuila, Colima, Chihuahua, Hidalgo, Estado de México, Nayarit, Nuevo León y Tabasco. Esto debido primordialmente a la ausencia de mecanismos para que los usuarios participen a través de encuestas de temática, votaciones, añadiendo contenidos, contactando a los responsables involucrados e interactuar con otros usuarios.

El gobierno del Estado de Hidalgo ha demostrado una mayor sensibilización para proyectar sus contenidos con más herramientas que ayuden a las personas con capacidades diferentes a conocer el destino, de hecho, es el único sitio donde el video promocional está. No obstante, su puntuación obtenida fue de 0.8; esto quiere decir que hay algunos aspectos, como los mecanismos de descarga diferente a la común, que –así como en las demás páginas de las entidades federativas- todavía no se implementa como un servicio integral.

Aunque la mayoría utiliza un buen contraste de colores entre el fondo y las letras, algunas páginas inician con un tamaño de letra menor a 10 que posteriormente puede agrandarse.

El turismo natural, debido a la ubicación geográfica de México es mayoritariamente de los países del Norte: Estados Unidos y Canadá; por lo que es imprescindible que, al menos, se cuente con la traducción total o parcial de los contenidos, a la lengua inglesa.

Aún así, trece entidades federativas no proporcionan esta función de manera íntegra; Chiapas y Durango se esfuerzan por presentar una mayor cantidad de información traducida a esta lengua, aunque no de todas sus secciones. Aguascalientes cuenta con unos folletos imprimibles con la información más importante en inglés.

Solamente la página del País ofrece sus contenidos en un mayor número de idiomas, exceptuando el portugués y el ruso.

Algunas páginas como las de Aguascalientes, Oaxaca y Veracruz cuentan con un vínculo al traductor del buscador google, lo que les da la oportunidad de traducir cualquier texto en cualquier idioma; pero es una función que le delegan

al usuario ya que ellos se limitan solamente a proporcionar el link a este servicio.

Dentro del segmento de lenguaje y tipología de la información nos encontramos que algunos estados necesitan organizar la información de tal manera que para el público haya una segmentación pragmática de la consulta. Es el caso de Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, Tamaulipas y Tlaxcala, que sus contenidos son muy dispersos; y de Baja California Sur, Colima, Chihuahua, Guerrero, Nayarit, Oaxaca, Querétaro, Quintana Roo, Tabasco y Tlaxcala, de los cuales también presentan una información esparcida por diferentes puntos sin diferenciar a los distintos públicos.

Otro aspecto a señalar es el porcentaje menor del 50% de los Estados que atienden las necesidades de consulta de los intermediarios y de los medios de comunicación. Sin embargo los folletos imprimibles los manejan un poco más de la mitad de los Estados.

El servicio de FAQ se reduce solamente a tres estados: Guanajuato, Nuevo León y Puebla.

En cuanto a información turística, los porcentajes más bajos recaen en la disposición de folletos, más aún, imprimibles; que sólo un poco más de la mitad de los gobiernos son capaces de contemplar este servicio esencial para la promoción tradicional por medio de agencias de viajes, por ejemplo.

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo surgen de forma más subjetiva debido a la ausencia de mecanismos mejor estructurados para obtener resultados con mayor sustento; precisamente será uno de los objetivos a plantearse en futuras investigaciones a profundidad. Sin embargo, con los datos derivados de la recopilación tanto de la bibliografía como del análisis virtual, presentamos un esquema que, al menos, visualiza el panorama actual de lo que México quiere transmitir turísticamente acerca de su gastronomía. Si bien no son las conclusiones determinantes, sí abren la posibilidad de continuar con el estudio mediante líneas de investigación que se proponen al final.

Para poder esbozar cualquier deducción acerca de la participación que tiene la gastronomía en el ámbito turístico, quizás lo primero que debemos hacer es plantearnos cuál es la motivación de la gente para viajar a países como México, con un milenar patrimonio cultural de gran diversidad aun palpable por medio de los numerosos pueblos autóctonos. Dos respuestas me vienen a la mente:

1.- Para encontrarse con las diferencias culturales: arquitectura, idioma, religiones, costumbres, arte, habitantes, geografías, eventos, rituales, comida y otras formas de comer.

2.- La razón principal es salir de la rutina de su lugar de origen; es el sentido principal. Dentro de este choque de culturas, una de las más poderosas es la de comer como cultura. Como ya lo comentamos, la gente viaja para encontrarse con las etnias y sus costumbres, entre ellas las gastronómicas.

Por otro lado, la gastronomía de un lugar también puede ser el eje de la experiencia vacacional; no necesariamente puede gustar, esto la lleva a colocarse como un pilar determinante a la hora de la decisión del viaje. Es por eso que cada vez más se pueden encontrar en los lugares con mayor afluencia de visitantes, cadenas de restaurantes con una línea estandarizada de productos y que actúan principalmente como medio de satisfacción a la exigencia fisiológica.

Es axiomático que ingerir alimentos es parte de las prácticas sociales y culturales de los humanos. La diferencia entre los seres animales y los seres humanos recae precisamente en la conjetura de que no solo se satisface una necesidad fisiológica, sino que se forma todo un contexto social que conduce a la reflexión de lo acontecido, la convivencia misma, el sentido de la unión y de la pertenencia, la transmisión de conocimientos como herencia familiar o cultural, el fortalecimiento de lazos, el intercambio de juicios, el disfrute de los

sabores, aromas y colores, y el hecho de compartir la misma memoria gustativa desarrollada generacionalmente de acuerdo a la cultura a la que se pertenece.

En México, la gastronomía sigue considerándose un concepto meramente alimentario y no cultural, como lo afirma el historiador José Iturriaga. De ahí nacen todos los males; porque, siendo un país donde se practica la domesticación de los cultivos desde antes de que nacieran muchas de las culturas actuales europeas, y que hoy en día se siguen practicando los mismos sistemas de cultivo y se siguen consumiendo los mismos productos de esos cultivos; siendo un país que enriqueció sus costumbres culinarias, sin perder su esencia, con la fusión de las influencias que le llegaron, principalmente de Europa; siendo un país donde todavía existen muchas etnias que conservan sus hábitos y tradiciones milenarias y éstas se siguen transmitiendo de generación en generación. Todos estos siguen siendo discursos insuficientes para convencer y concebir la idea de que la gastronomía tradicional es un componente fundamental dentro del marco cultural de la nación.

La recopilación de la bibliografía antropológica y social nos demuestra que desde el encuentro accidental de las dos culturas, se manifestó siempre un rechazo hacia los productos, platillos y formas de comer de los autóctonos americanos; esta primera repercusión fue debida principalmente a las diferencias culturales que marcan los hábitos y costumbres alimenticios. Recordemos que la cultura define qué es comestible, cómo se tiene que preparar y cómo y con quién se debe comer. De tal manera que los nuevos picores y sabores, las consistencias toscas, el aspecto de las especies animales nunca antes vistas, la ingesta de insectos, entre otros, fueron presa de un repudio por parte de los españoles, aunque después se asimilaron y aceptaron, siendo en la actualidad, algunos de ellos, parte fundamental de las dietas europeas.

Posteriormente, por convenir así a la economía y la política del gobierno español, se buscó la forma de minimizar la creciente aceptación de los productos que viajaron de México hacia ese país, el ejemplo claro lo encontramos en los textos de Fray Bernardino de Sahagún, quien además sufrió el veto a sus narraciones que recopilaban las experiencias y descubrimientos con la nueva tierra y su generosidad; y contra todo lo que sugiriera a mexicanismo. Esta proclamación logró alcances extremos, como la prohibición del cultivo de algunos productos; es el caso del amaranto, que para los mayas y aztecas fue la principal fuente de proteínas y se consumía como verdura y grano reventado. Además estuvo asociado a los ritos religiosos, a los dioses y a la visión cósmica de estas culturas; en su momento, con este dictamen fue expuesto a su desaparición; sin embargo, y gracias a su nobleza y capacidad de adaptación a las diversas geografías, logró sobrevivir en las zonas donde los españoles no tuvieron alcance.

Otra oposición, y quizás la más devastadora, es la realizada por el gobierno de México a partir de la influencia francesa, cuando se buscaba el refinamiento y, por ende, la discriminación a todo lo que pudiera significar endémico; todavía hacia principios del siglo pasado se podía experimentar el relego a la gastronomía de orígenes autóctonos por considerársele la de los pobres; y con argumentos poco fundamentados se le catalogó inclusive como una ingesta poco nutritiva y por lo tanto perjudicial para la productividad del país, ya que la desnutrición causaba trabajadores con poco rendimiento. El esfuerzo por integrar a la dieta diaria los elementos que pudieran asemejar al régimen alimenticio occidental provocó que se perdiera, sobre todo en escenarios urbanos, la mayor parte de las tradiciones y costumbres alimentarias del mexicano promedio. De ahí que, hoy en día muchos de los productos regionales milenarios llamados —~~exóticos~~”, como los gusanos de maguey o los escamoles, sigan siendo repulsivos y despreciados por los mismos mexicanos.

A lo largo del recorrido visual que realizamos para conocer el impulso que cada entidad federativa concedía al tema gastronómico regional, esto a través de la revisión exhaustiva de las páginas Web turísticas, apreciamos un panorama poco favorecedor y de grandes contrastes; con un porcentaje muy pequeño de voluntades puestas sobre la temática culinaria como parte de sus atractivos.

Si consideramos que la puntuación obtenida como un mínimo aceptable es de 0.7, estamos hablando que solamente diez de las treinta y tres páginas estudiadas lograron una posición admisible; encabezadas por la del Estado de Michoacán, dicho de largo, el Estado arquetipo para la elaboración del expediente que contribuyó a lograr que la UNESCO declarara Patrimonio Inmaterial de la Humanidad a la gastronomía mexicana.

Dentro de este mismo argumento, encontramos también que solamente en dos páginas se hace mención de esta declaratoria: una de ellas es precisamente la del Estado de Michoacán, y la otra, la página oficial del País; con lo que determinamos que no existe apreciación ni valoración alguna concedida a la gastronomía, tanto local como nacional, por la mayor parte de los poderes regionales, aun cuando ésta haya obtenido el reconocimiento internacional al ser galardonada por el Organismo mundial que tiene como misión contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información (la UNESCO).

El ámbito turístico mexicano sigue favoreciendo primordialmente a los destinos de sol y playa, y a los culturales; aunque estos últimos potencializan la difusión de los recintos arqueológicos, y las tradiciones y festividades, en un primer plano. No obstante la gastronomía está presente en casi todas las participaciones feriales oficiales, solamente juega el rol de táctica promocional,

reforzadora de las estrategias de venta; no es un producto turístico atractivo de acuerdo a la visión de las autoridades promotoras del ámbito turístico mexicano. Esto se puede advertir en los programas de difusión que la Secretaría de Turismo realiza para presentar al extranjero las peculiaridades turísticas que México ofrece mediante eventos, a pesar de que algunos de ellos ostentan un fuerte contexto gastronómico.

No se le ha dado más importancia a la gastronomía para la promoción turística porque no se han profundizado sus valores históricos, étnicos, religiosos. Funge en la actualidad como parte de la escenografía de los esfuerzos mercadológicos que se realizan a nivel internacional, para que los turistas del mundo seleccionen México como opción vacacional. Sigue siendo un problema de reconocimiento oficial más que de uso turístico.

Podemos aseverar que el origen de la gastronomía es netamente cultural, relacionado con las deidades, con la historia, con la política, con la cotidianidad, con las festividades y con la identidad de un país.

Conclusiones al análisis tecnológico

Este análisis permite situar la realidad de la construcción y la ausencia o la presencia de las herramientas que una página web requiere para brindar un servicio integral. A simple vista quizás nos dejemos llevar por la visión estética que proyectan, sin embargo las variables aquí analizadas potencializan la honorabilidad de quienes hacen uso óptimo de los instrumentos tecnológicos.

Con estos resultados se concluye que las páginas tienen todavía mucho trabajo por delante para optimizar la consulta. En general tienen casi resuelto el asunto de la "contrabilidad" que, por interés propio, las obliga a buscar un lugar privilegiado en el internet. La credibilidad y solvencia se reforzarían sustancialmente si cedieran a proporcionar los datos de todos los responsables para que los usuarios sientan las puertas abiertas a la retroalimentación. En el elemento usabilidad, en general, tienen poco menos de la mitad por trabajarse, pero sí es importante que se optimicen los mecanismos de navegación ya que, en la mayoría de las páginas, existe la desventaja para el usuario de sentirse perdido en la consulta por la falta de guías, como los indicadores de los espacios visitados y la orientación en las rutas recorridas; la disposición de un mapa del site resuelve el factor tiempo en la consulta. Otros factores de enorme ayuda pero que no se encontraron prácticamente en ninguna de las páginas, son los buscadores, en el caso del externo y de búsqueda avanzada. La interactividad es un tema de actualidad y es inexcusable que no fortalezcan sus medios de interrelación. Los bajos porcentajes de utilización de estas nuevas ventajas de comunicación bidireccional delatan el desinterés que la

mayoría de los gobiernos tienen hacia la posibilidad de interactuar con su público, lo cual puede malinterpretarse al deducirse que las administraciones públicas ejercen conductas a la vieja usanza del dominio total por el simple hecho de considerarse autoridades. La accesibilidad tan relegada hace pensar en un dejo de discriminación hacia las personas con capacidades diferentes. Hoy en día con los avances tecnológicos existentes, las adaptaciones que se implementen no generan esfuerzos absorbentes y, al contrario, su imagen se humanizaría provechosamente. La multilingüedad es igualmente delimitada lo cual hace que el usuario trunque la consulta al encontrarse en medio de una información inentendible por muy interesante que esta sea. Para un país como México, es imprescindible que, al menos, ofrezcan la posibilidad de consulta en el idioma inglés, tomando como base que el mercado natural proviene de los países del norte: Canadá y Estados Unidos.

Haciendo un último ejercicio de deducción, presentamos una tabla comparativa donde se puede apreciar que no necesariamente las páginas que cuentan con una utilización aceptable de las herramientas tecnológicas son las que valoran más su gastronomía en el ámbito turístico. Partiendo nuevamente de un valor suficiente igual o mayor a 0.7, determinamos que únicamente tres páginas coinciden en obtener calificaciones aceptables: la página oficial del País, la del Estado de Jalisco y la del Estado de Aguascalientes.

VARIABLES TECNOLÓGICAS	PROMEDIO	GASTRONOMÍA	PROMEDIO
Turismo México (País)	0.83	Michoacán	0.93
Jalisco	0.71	Baja California	0.85
Aguascalientes	0.70	Jalisco	0.84
Guanajuato	0.66	Durango	0.81
Puebla	0.65	Turismo México (País)	0.79
Baja California	0.65	Querétaro	0.75
Veracruz	0.64	Aguascalientes	0.75
Yucatán	0.63	Veracruz	0.75
Baja California Sur	0.61	Yucatán	0.75
Morelos	0.61	Hidalgo	0.71
Chiapas	0.60	Chihuahua	0.64
Michoacán	0.60	Nuevo León	0.64
Quintana Roo	0.60	Chiapas	0.62
Distrito Federal (Ciudad de	0.58	Guanajuato	0.61
San Luis Potosí	0.56	Zacatecas	0.61
Hidalgo	0.55	Campeche	0.58
Nuevo León	0.55	Coahuila de Zaragoza	0.57
Sinaloa	0.54	Oaxaca	0.50
Tabasco	0.54	Tlaxcala	0.50
Querétaro	0.52	Colima	0.49
Durango	0.52	Puebla	0.48
Sonora	0.52	Sinaloa	0.48
Tamaulipas	0.50	Baja California Sur	0.44
Colima	0.49	San Luis Potosí	0.44
Zacatecas	0.48	Sonora	0.44
Tlaxcala	0.48	Tabasco	0.39
Oaxaca	0.47	Distrito Federal (Ciudad	0.33
Guerrero	0.45	Morelos	0.25
Chihuahua	0.45	Tamaulipas	0.19
Campeche	0.44	Quintana Roo	0.13
México	0.43	México	0.13
Coahuila de Zaragoza	0.37	Nayarit	0.12
Nayarit	0.35	Guerrero	0.03

Tabla 23. Comparativo de variables tecnológicas

Propuestas de mejora y aprovechamiento

Como hemos captado a lo largo del análisis de este trabajo, es necesario trabajar primordialmente hacia el interior del país, con los gobiernos y con su población para lograr que todos comprendan e identifiquen a las tradiciones gastronómicas propias como un concepto de identidad de igual o mayor valor que el resto de los exponentes culturales con los que México cuenta.

Partiendo de esto, a continuación presentamos algunas propuestas que quizás puedan contribuir a alcanzar este objetivo.

1.- Crear vínculos de cooperación con Universidades con gran experiencia en turismo, como es el caso de la Universidad de Girona, ubicada además en un territorio con un fuerte arraigo a su cultura gastronómica, con Instituciones de educación a nivel técnico, como es el caso de CONALEP que cuenta con un gran prestigio dentro del ámbito de educación a nivel técnico-bachiller, debido a su gran interés por lograr egresados de calidad en todos los ámbitos que desarrolla.

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) es una institución que tiene como objetivo la formación de profesionales técnicos, siendo este nivel de experiencia el más demandado por las unidades económicas del aparato productivo del país, en especial por el ramo turístico; de tal manera que se fortalezca la formación de estudiantes en las áreas de Alimentos y Bebidas así como de Hospitalidad Turística en sus Centros de capacitación ubicados en las zonas con mayor vocación turística.

2- Crear una campaña interna dirigida a la población que transmita el orgullo por sus tradiciones gastronómicas.

Utilizar los diferentes medios de comunicación para transmitir la cultura gastronómica como una más de las riquezas del país, que está vinculada a los orígenes y a las tradiciones que han trascendido en el tiempo; con el objeto de crear un orgullo nacional derivado de la gastronomía.

3.- Implementar en todas las escuelas de gastronomía a nivel nacional, de manera obligatoria, la impartición de cátedras sobre la historia de la gastronomía en México.

De tal manera que tanto académicos como egresados tengan conciencia de la importancia del estudio y del conocimiento de la gastronomía en el sentido de propiedad, para lograr que repercuta en la formación de bases y valores de arraigo al patrimonio nacional.

3.- Organizar eventos con un amplio radio de difusión que logren acentuar el concepto de que la gastronomía es cultura.

Ciclos de conferencias, programas de televisión, utilización de medios 2.0, festivales gastronómicos, con la finalidad de explicar que la gastronomía es cultura: —Siquieres conocer un pueblo, conoce su alimentación y sus hábitos alimenticios”.

4.- Difundir enérgicamente la declaración de la UNESCO y explicar el sentido cultural de la misma y su trascendencia.

Como parte de la formación de bases sólidas que fomenten los valores de las raíces, como un esfuerzo para evitar la influencia nociva que se justifica en los modelos de modernidad y que afectan a la identidad con grandes riesgos de hacerla desaparecer.

5.- Cambiar las estrategias de publicidad por publicity.

Dejar atrás todas las prácticas que se han venido ejerciendo de manera tradicional; olvidarse de las típicas imágenes con platillos modernos y proyectar la esencia autóctona de una forma natural. Es más fácil persuadir cuando los clientes potenciales no están consientes de nuestra intención como es el caso de la publicidad, cuyo formato la delata.

Líneas de investigación futuras

A partir de este estudio introductorio al tema gastronómico dentro del ámbito turístico de México, hemos planteado unas líneas de investigación como propuestas que en un futuro puedan contribuir al desarrollo, conocimiento y aprovechamiento de un elemento cargado de riqueza histórica, tradición, sabiduría y oportunidades de acción en un espacio poco explorado en México pero muy aprovechado en otros países como España y Francia, que han logrado que su cultura gastronómica se consolide como una fuerza más de captación de visitantes.

1.- Línea de generación y aplicación del conocimiento: La gastronomía tradicional mexicana.

Que comprenda la investigación de la gastronomía mexicana con la finalidad de conservarla y transmitirla como patrimonio cultural.

2.- Línea de estudio de la imagen comparativa de los destinos con una fuerte representación gastronómica en el ámbito turístico. El caso de Francia y España.

El propósito fundamental de esta investigación sería desarrollar a profundidad la propuesta inicial plasmada en este trabajo, con el objeto de encontrar las razones que marcan la diferencia entre los países comparados.

3.- Línea de investigación: educación, turismo y gastronomía.

Que se oriente hacia la formación de investigadores y docentes, que estudien y analicen la importancia social y académica de la relación educación, turismo y gastronomía, a fin de analizar temas referentes al desarrollo profesional, ya que las tendencias educativas en el ámbito turístico y gastronómico –acorde a las necesidades del mundo globalizado en que se desarrolla la actividad turística– son punto de partida para la formación del factor humano de calidad.

4.- Línea de investigación: la mercadotecnia virtual. El aprovechamiento de las TIC para posicionar turísticamente la gastronomía de México. Estrategias orientadas a las agencias de viajes.

Enfocada a desarrollar nuevas formas de generación y transmisión de comunicaciones que impacten a los nuevos públicos por el medio virtual, en especial a las agencias de viajes.

5.- Línea de estudios sustentables de turismo y gastronomía.

De tal manera que esta línea confluya hacia el desarrollo y consolidación de investigación de calidad en el ámbito turístico y gastronómico de un destino, y su vinculación con el medio ambiente y el desarrollo local.

6.- Línea de investigación sobre la economía del turismo y la gastronomía mundial como aplicación al caso específico de México.

Como área particular de investigación académica que se avoque principalmente al entendimiento de los fenómenos, procesos y teorías desarrolladas en los países con mayor presencia tanto turística y gastronómica para contribuir a las explicaciones de entendimiento sobre el impacto económico que puede resultar de una estructura turístico-gastronómica bien consolidada.

Anexo 1

Entrevista con José N. Iturriaga De la Fuente.

La siguiente es una entrevista concedida a la autora por parte de José N. Iturriaga De la Fuente, una de las figuras más reconocidas por sus aportaciones en cuanto a investigación y difusión de las tradiciones y manifestaciones contemporáneas de la gastronomía mexicana.

La conversación se llevó a cabo vía telefónica el día 16 de agosto de 2011.

¿Cuál es su opinión respecto a la valoración que los gobiernos estatales y federal hacen de la gastronomía para proyectarla como una herramienta de promoción en sus páginas Web oficiales de turismo?

—Uno de los principales problemas es que no sólo los gobiernos de los Estados sino incluso las escuelas de gastronomía, los maestros, la misma gente, etc. la ven como un fenómeno turístico y no como un fenómeno cultural. Particularmente la cocina destaca porque más allá de ser alimentación, de ser nutricional, de ser gastronomía, es un fenómeno cultural y está vinculada con aspectos históricos, con la religión, con la antropología, con la sociología... esto lo vemos en todas las fiestas, en el campo, en los barrios, en las casas de ricos y de pobres, las implicaciones rituales religiosas están de la mano con la cocina, incluso desde la época prehispánica. Para que valoremos nuestra cocina es necesario darnos cuenta de su trascendencia y raíces culturales. En la parte prehistórica, hay que recordar que el maíz sigue siendo el alimento desde hace 8,000 años; o sea, sesenta siglos a de C ya se estaba domesticando el maíz; y no solamente el maíz, sino los otros 2 productos: el frijol y el chile con una antigüedad de 5,000 años. Estamos hablando que nuestros alimentos son milenarios. Si solamente fueran milenarios fuera un asunto arqueológico, pero, fueron y siguen siendo el alimento de nuestros días. La UNESCO consideró y reconoció la antigüedad de la cocina mexicana y su actualidad, con plena vigencia hoy en día. Otro criterio que consideró fue que refleja cómo nuestra cocina es un elemento de la identidad nacional de los mexicanos; pertenece a todos los extractos sociales, desde los más pobres

hasta los más ricos, todos comemos lo mismo: maíz, frijol y chile. Los ricos quizás menos porque siempre están a dieta.

Por ejemplo, hay gastronomías como la francesa que son de élite, cuando vamos a sus restaurantes comemos lo que no come el pueblo, en cambio la nuestra es cotidiana, además, siempre comemos esa trilogía alimentaria. Esta característica, que no nada más cubre todos los extractos sociales, sino que es festiva y cotidiana.

Sin la menor duda se le puede catalogar como un elemento de identidad nacional, como la virgen de Guadalupe, como la música. Esto se aprecia mucho. Un ejemplo de esto lo tenemos en los Estados Unidos, si observamos que en Estados Unidos hay poco más de veintinueve millones de personas de origen mexicano, diario se escucha música mexicana, en las casas hay siempre un ícono: la virgen de Guadalupe, y se come comida mexicana. Cuando se conoce un grupo mexicano en el extranjero, siempre se le identifica con su música, con el tequila... siempre se busca hacer cocina mexicana para reunirse.

Si realmente hubiera conciencia entre la sociedad civil, las familias, entre los vertientes de la cocina, es decir, productores agrícolas, fondas de mercado, restaurantes, desde las fondas hasta los más elegantes, escuelas de cocina, maestros, alumnos, gobiernos, si hubiera una conciencia de nuestra cultura alimentaria, tu tema seguramente estaría previendo otra situación (se refiere a mi tema de tesis).

No puede darse el realce porque no se dan cuenta del tesoro que está en nuestras manos. Primero la reconoce la UNESCO antes que nosotros. El Presidente de la República, el año pasado cuando se dio la declaratoria, lo único que hizo fue hacer un viaje a Michoacán, se paseó por algunos lugares e hizo un pequeño discurso. En otros casos, se recibe siempre en Los Pinos, como es el caso de los deportistas, por ejemplo a la golfista, al equipo de fútbol, aunque pierdan. En cambio no ha tenido una sola manifestación específica promovida por el Presidente de la República; no es que sea malo o tonto, no tienen nadie que les haga ver la importancia cultural que tiene la cocina mexicana.

En una ocasión, en la presentación de mi libro, hace años, —La cultura del antojito”, la explicación a nivel mundial que dio Álvaro Mutis acerca del porqué

no se puede reconocer a la cocina como un fenómeno cultural, me pareció una deducción muy lógica, hizo un comentario: la cocina no se reconoce como expresión cultural en general. Se da este fenómeno porque, como es un fenómeno cotidiano, desde los más pobres hasta los más ricos comen, y como además tiene la función biológica que comienza con la ingesta, pero además tiene un desenlace digestivo escatológico, lo consciente en muchas mentes dificulta reconocer que la primera parte es un arte. Es una expresión de cultura. La misma ONG que preparó el expediente ante la UNESCO (se llama Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana) -se preparó otro diferente hace 7 años, en 2004- a través del gobierno mexicano; la instancia era que el Instituto de Antropología e Historia fuera el conducto, se hizo la propuesta, pero fue rechazada en 2005. Esto refleja que en 2005 no había una asimilación, ni siquiera por parte de la UNESCO, para reconocer que la gastronomía es parte de la cultura de cualquier país.

Tiene 30 años de reconocer el patrimonio material; después, tuvieron que pasar 20 años para poder plantearse el tema del patrimonio intangible, así que a partir de 2001 comenzó a reconocer las expresiones. Pasaron 2 décadas para que la UNESCO evolucionara mentalmente. El patrimonio material muere, en cambio el inmaterial es el patrimonio vivo. Esto es una paradoja: si hablamos de los pueblos, reconocía al individuo muerto, a sus lugares muertos como Chichen Itzá, Palenque, etc. pero hasta el 2002 se comenzó a reconocer a los indios vivos; la primera declaratoria de patrimonio intangible fue El Día de Muertos. Dentro del intangible pasaron 10 años para que se empezara a reconocer a la gastronomía. La primera que hizo el intento fue la mexicana, fue la que abrió brecha, y luego hubo otros países que intentaron lo mismo pero también fueron rechazados; al final se reconocieron junto con la mexicana, también a la francesa, pero fue a la festiva francesa; a los productos alimenticios del mediterráneo, pero no a su cocina tradicional.

Resumiendo: en las páginas Web, los gobiernos no se dan cuenta todavía del tesoro cultural que tenemos en las manos, por lo tanto no es posible que se pueda proyectar en ellas.”

¿Qué opinión tiene acerca de la Cocina Tex-Mex, la cual se identifica en el ámbito mundial como cocina mexicana?

—La cocina, no es representante de la cocina de México, es una cocina regional estadounidense, que como cualquier cocina, puede gustar o no gustar, tiene sus aspectos negativos otros positivos, pero no es cocina mexicana. Utiliza ingredientes mexicanos, como la trilogía, pero no quiere decir que sea mexicana, es regional del sur de Estados Unidos. Mucha gente en el mundo la cree mexicana, se anuncian como cocina mexicana como trampa; pero, aunque se anuncien así, no es mexicana. Ahora, algunos platillos son buenos, en lo personal, por ejemplo, a veces me gusta el chile con carne, cuando lo hacen bien, es muy bueno. Puede haber platillos que gusten a alguien. El peligro de la tex-mex es que se difunde en el mundo como cocina mexicana; es que se anuncia como cocina mexicana; pero la imagen es una distorsión de la cocina mexicana. Es importante dejar muy claro y difundir que no es cocina mexicana, pero tampoco es una falsificación, solo tienen elementos comunes pero no son iguales. El peligro es que la hagan pasar por lo que no es.”

Hay quienes afirman que la gastronomía mexicana está posicionada en el ámbito mundial dentro de los tres primeros lugares en el gusto de la gente, compartiendo créditos con la gastronomía francesa y la china, ¿cuál es su punto de vista al respecto?

—La cocina mexicana ha venido posicionándose cada vez más, pero no logra todavía tener los lugares como la francesa, la china o la italiana... pero es impresionante el incremento. En Estados Unidos se creó una asociación (MEGA Mexican Gastronomy Association) por la gran demanda que tiene en la actualidad. Sólo en Estados Unidos hay más de 80,000 negocios de cocina mexicana; hay una gran penetración, no solo de los latinos; los “anglos” (así se dicen ellos) están comiendo comida mexicana. Por ejemplo, en Boston, me invitaron a dar unas conferencias, y ahí, en cinco restaurantes geniales, me di cuenta que nunca se veían clientes mexicanos, sólo clientes anglos. La penetración va creciendo. Los supermercados de todo Estados Unidos tienen una sección en la vitrina de productos mexicanos: tortillas de maíz, de harina, laterías, etc.

Si es cierto e impresionante la penetración que hay, aunque todavía no podemos decir que sea tan importante como la francesa o la china o la italiana. Estas cocinas las encontramos en todas partes del mundo, y la nuestra todavía no tiene esos alcances.”

Desde su percepción, ¿cuáles son los destinos de México que tienen mayor representación gastronómica en el ámbito del turismo mundial?

—Tradicional son (no quiere decir que las demás no sean excelentes o no son representativas), sin orden de importancia: la de Yucatán, Oaxaca, Veracruz, Puebla y Michoacán. La cocina de Tlaxcala es rica pero es muy similar con la poblana, la del Norte de Veracruz es huasteca que se comparte con San Luis Potosí, Hidalgo y Tamaulipas. La nayarita es extraordinaria: antojitos a base de mariscos, pozole de mariscos... los Estados del norte de la República, como son territorios semidesérticos, responden al entorno ecológico, por eso no son tan variadas; la del centro y sur son muy ricas en los dos sentidos: sabroso y variedad. Las del norte son ricas, pero su variedad no es tan grande por su medio ambiente ecológico, por su espacio semidesértico. Ahora, los pescados y mariscos en las Bajas Californias son abundantes, pero las variedades de platillos como en Puebla no se tienen, que tienen por ejemplo, cincuenta guisos comparados con 5 u 8 que se tienen en el norte. A veces son menospreciadas o ignoradas; poco conocidas y poco divulgadas por la pobreza de ingredientes. Turísticamente todos los Estados podrían tener una oferta gastronómica, el número de platillos variarían solamente.”

¿Cuáles platillos considera como los más representativos de México?

—El icono es el mole; platillo festivo presente en mesas de pobres, de ricos, en fiestas de quince años del rico y del pobre, en restaurantes 5 estrellas y puestos de mercado. Ícono por excelencia. El mole está en todos lados, hay moles regionales... no hay Estado que no tenga su mole. Por ejemplo, en Oaxaca, aunque el mole negro es el más reconocido, tiene sus siete moles; así también Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Tamaulipas... todos tienen su propio mole.

Ahora, otro platillo que es un género y que abarca muchas expresiones: los antojitos mexicanos. Los antojitos mexicanos se venden en las esquinas, parados, zaguanes; y precisamente por eso, no se les da la importancia cultural y gastronómica. Todos comemos antojitos: en la mañana una tortilla con lo que sea y se hace un taquito. Es todo un género importante que no es de segundo nivel.

Por supuesto, los chiles en nogada, el pescado a la veracruzana (en realidad es un pescado a la española) y otros muchos son muy importantes y pueden ser dignos representantes.”

¿Y cuál sería la bebida nacional, de acuerdo a su conocimiento?

—La bebida nacional del centro de la República fue el pulque; dejó de serlo entre los estratos medios y altos de la población (si lo era en el siglo XIX y XX), muchas familias ricas tomaban pulque. Dejo de suceder y notamos la influencia de cocinas europeas (francesa, italiana, y otras más que llegaron: chinos, libaneses, japoneses). El pulque dejó de ser bebida nacional por quedar como estrato de pobres. Por lo tanto, nos llevaría a hablar de una de origen europeo: la cerveza.

Ahora, aunque bien no es una bebida espirituosa, no es una bebida alcohólica, una de las bebidas más representativas de México son sus aguas frescas, las aguas de frutas. En toda la República se hacen: ésta sería un exponente más claro. Tenemos una particular inclinación de ingerir las aguas frescas, en ningún otro país sucede. En otros países habrá licuados de frutas, pero aguas frescas como la de Jamaica, tamarindo, limón, naranja, como las nuestras, no las hay en ningún otro lado del mundo. Dentro de las alcohólicas, por supuesto el tequila es la bebida nacional identificada con México a nivel mundial, como lo son los mariachis. El tequila es un mezcal, la definición de mezcal es un destilado de agave, el más famoso es el tequila, tanto, que es más famoso que el mezcal mismo. De los mezcales, los más famosos son los de Oaxaca y de Guerrero; y hay veintidós Estados donde se produce.”

Anexo 2

Imágenes de la visita al Salón Internacional de Turismo Catalunya



Imagen 76. Stand de Marruecos durante el SITC.

Muestra de productos gastronómicos a la venta



Imagen 77. Stand de Suiza. Elaboración de chocolates



Imagen 78. Stand de México. Bocadoillos y agua de tamarindo



Imagen 79. Argentina. Asado tradicional



Imagen 80. La Rioja y Rivera del Duero. Catas de vino



Imagen 81. San Sebastián, País Vasco



Imagen 82. Catalunya



Imagen 83. Lleida



Imagen 84. Girona



Imagen 85. Francia



Imagen 86 Francia



Imagen 87. Francia



Imagen 88. Muestra gastronómica en stand de México



Imagen 89. Espectacular de gastronomía: el más pequeño



Imagen 90. Proyección del video institucional. Atrás espectacular de gastronomía



Imagen 91. Servicio de catering para muestra gastronómica del stand de México



Imagen 92. Espectacular de gastronomía mexicana

Anexo 3

Glosario

Achiote. Semilla de la que se saca por maceración una sustancia de color rojo que los indios empleaban antiguamente para teñirse el cuerpo y hoy se usa en pintura y en tintorería.

Almíbar. Azúcar disuelto en agua y cocido al fuego hasta que toma consistencia de jarabe.

Ate. Pasta dulce o carne hecha de frutas como membrillo, durazno, guayaba.

Botanas. Pica pica que se usa como aperitivo. Generalmente las botanas tradicionales se acompañan con tequila o mezcal.

Callo garra de león. Músculo abductor comestible de varios moluscos marinos bivalvos.

Capeados. Rebozar. Bañar un alimento en huevo batido, harina, miel

Carne de res. Carne de vaca generalmente en forma de bistec.

Cazón. Es una especie de tiburón con gran tamaño corporal, largo y chato, con aletas grandes y cabeza redondeada que crece en las aguas templadas de los océanos. Puede llegar a medir hasta 2 metros y pesar 45 Kilogramos. En México se le conoce así a las crías del tiburón.

Cerveza güera. Cerveza de tono más claro.

Cerveza morena. Cerveza de tono más oscuro.

Chilacayote. Verdura que pertenece a la familia de la calabaza; de cascara lisa y moteada, de forma ovoide regularmente, se utiliza en guisados y dulces.

Clamato. Bebida preparada con jugo de tomate, almejas, sal, pimienta, hielo y se adorna con una varita de apio que funciona como mezclador.

Elote. Mazorca tierna de maíz, que se consume, cocida o asada, como alimento en México y otros países de América Central.

Escabeche. Salsa o adobo que se hace con aceite frito, vino o vinagre, hojas de laurel y otros ingredientes, para conservar y hacer sabrosos los pescados y otros alimentos.

Guayabate. Dulce hecho a base de guayaba y azúcar.

Machaca. Carne seca de res.

Mangate. Dulce hecho a base de mango y azúcar.

Mole. Salsa espesa preparada con diferentes chiles y muchos otros ingredientes y especias.

Nopales. Planta de la familia de las Cactáceas, de unos tres metros de altura, con tallos aplastados, carnosos, formados por una serie de paletas ovales de tres a cuatro decímetros de longitud y dos de anchura, erizadas de espinas que representan las hojas; flores grandes, sentadas en el borde de los tallos, con muchos pétalos encarnados o amarillos, y por fruto el higo chumbo. Procedente de México, se ha hecho casi espontáneo en el mediodía de España, donde sirve para formar setos vivos.

Ostiones. Especie de ostra, mayor y más basta que la común.

Pámpano. Pez marino comestible, que habita en las costas del golfo de México.

Pan de huevo. Pan de harina de trigo, huevos, vainilla y azúcar.

Piloncillo/panocha. Es el nombre con que se conoce en la mayor parte de México al resultado del secado del jarabe no destilado de la caña de azúcar antes de pasar por la purificación para hacer moscabado, mascabada o azúcar negra o morena.

Pitahayate. Dulce hecho a base de pitahaya.

Pozole. Guiso de maíz tierno, carne y chile con mucho caldo.

Puchero. Especie de cocido, como el cocido español.

Sopes. Los sopes, pellizcadas, picadas o picaditas son un platillo tradicional mexicano; consistente de una tortilla gruesa de maíz, originalmente frita con manteca, sobre la que se añaden diferentes ingredientes, como chicharrón o carne, además de queso, verduras y salsa picante, con variaciones regionales.

Tacos. Láminas de tortillas (de maíz o de harina) que se rellenan de guisados.

Tamales. Maíz hecha masa preparada con manteca de cerdo y sal, rellenos de guisados, envueltos en hoja de maíz o de plátano y cocidos al vapor.

Tlayudas. La tortilla, cuyas principales características son el gran tamaño (incluso más de 40 cm de diámetro), su sabor completamente diferente al de otro tipo de tortilla y la ligera dureza en su consistencia (sin llegar a ser tostada), que adquiere al momento de cocerse en un comal comúnmente de barro, en el que se deja semi-tostar, es decir, un cocido mayor que el del otro tipo de tortilla.

Torta. Especie de entre-pà, hecho con una pieza de pan (baguette o cualquier otro tipo) que se rellena de embutidos o guisados.

Tostadas. Láminas de tortilla de maíz doradas en aceite.

Anexo 4
Tablas de análisis de las variables

CONTENIDO – GASTRONOMÍA. Información general.

ESTADOS	VALOR
Michoacán	0.93
Baja California	0.85
Jalisco	0.84
Durango	0.81
Turismo México (País)	0.79
Querétaro	0.75
Aguascalientes	0.75
Veracruz	0.75
Yucatán	0.75
Hidalgo	0.71
Chihuahua	0.64
Nuevo León	0.64
Chiapas	0.62
Guanajuato	0.61
Zacatecas	0.61
Campeche	0.58
Coahuila de Zaragoza	0.57
Oaxaca	0.50
Tlaxcala	0.50
Colima	0.49
Puebla	0.48
Sinaloa	0.48
Baja California Sur	0.44
San Luis Potosí	0.44
Sonora	0.44
Tabasco	0.39
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.33
Morelos	0.25
Tamaulipas	0.19
Quintana Roo	0.13
México	0.13
Nayarit	0.12
Guerrero	0.03

Tabla 1

1. Al indagar en "Estado + gastronomía" ¿Los buscadores arrojan información relevante en diferentes páginas dentro de las diez primeras posiciones?

ESTADOS	VALOR
Baja California	1
Campeche	1
Chiapas	1
Hidalgo	1
México	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
Tlaxcala	1
Veracruz	1
Durango	0.7
Jalisco	0.7
Yucatán	0.7
Aguascalientes	0.3
Baja California Sur	0.3
Coahuila de Zaragoza	0.3
Colima	0.3
Chihuahua	0.3
Guanajuato	0.3
Guerrero	0.3
Morelos	0.3
Nayarit	0.3
Nuevo León	0.3
Puebla	0.3
Querétaro	0.3
Quintana Roo	0.3
San Luis Potosí	0.3
Sinaloa	0.3
Sonora	0.3
Tabasco	0.3
Tamaulipas	0.3
Zacatecas	0.3
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.3
Turismo México (País)	0.3

Tabla 2

2. ¿Dispone de apartado de gastronomía?

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Baja California Sur	1
Campeche	1
Coahuila de Zaragoza	1
Chiapas	1
Chihuahua	1
Durango	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Morelos	1
Nuevo León	1
Querétaro	1
Sinaloa	1
Sonora	1
Veracruz	1
Yucatán	1
Zacatecas	1
Distrito Federal (Ciudad de México)	1
Turismo México (País)	1
Colima	0
Guerrero	0
México	0
Nayarit	0
Oaxaca	0
Puebla	0
Quintana Roo	0
San Luis Potosí	0
Tabasco	0
Tamaulipas	0
Tlaxcala	0

Tabla 3.

3. ¿Aparece al iniciar la página principal del destino?

Si no aparece el apartado de gastronomía en la página principal, se llega a ella a través de:					
ESTADOS	VALOR	Cultura y tradiciones	Actividades	Festividades	Otros
Baja California	1		1		
Baja California Sur	1				
Campeche	1				
Coahuila de Zaragoza	1				
Chiapas	1	1			
Durango	1				
Michoacán	1	1		1	
Querétaro	1				
Sinaloa	1				
Veracruz	1	1			
Zacatecas	1	1			
Aguascalientes	0	1	1	1	
Colima	0	1		1	1
Chihuahua	0				1
Guanajuato	0	0.3	0.3	0.3	
Guerrero	0				
Hidalgo	0		1	1	
Jalisco	0	1	1		
México	0	0	0	0	0
Morelos	0	0			
Nayarit	0				
Nuevo León	0				1
Oaxaca	0				1
Puebla	0				1
Quintana Roo	0			0.3	
San Luis Potosí	0				
Sonora	0				1
Tabasco	0				
Tamaulipas	0				
Tlaxcala	0				
Yucatán	0	1			
Distrito Federal (Ciudad de México)	0	1			
Turismo México (País)	0	1			

Tabla 4

4. ¿Promueve productos gastronómicos con identidad?

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Baja California Sur	1
Campeche	1
Coahuila de Zaragoza	1
Colima	1
Chiapas	1
Chihuahua	1
Durango	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Nuevo León	1
Oaxaca	1
Querétaro	1
San Luis Potosí	1
Sinaloa	1
Sonora	1
Tabasco	1
Tlaxcala	1
Veracruz	1
Yucatán	1
Zacatecas	1
Turismo México (País)	1
Guerrero	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Puebla	0
Quintana Roo	0
Tamaulipas	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 5.

5. ¿Promueve recetario de platillos autóctonos?

ESTADO	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California Sur	1
Durango	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Nuevo León	1
Sinaloa	1
Veracruz	1
Turismo México (País)	1
Baja California	0
Campeche	0
Coahuila de Zaragoza	0
Colima	0
Chiapas	0
Chihuahua	0
Guanajuato	0
Guerrero	0
Hidalgo	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Oaxaca	0
Puebla	0
Querétaro	0
Quintana Roo	0
San Luis Potosí	0
Sonora	0
Tabasco	0
Tamaulipas	0
Tlaxcala	0
Yucatán	0
Zacatecas	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 6.

6. ¿Promueve productos con denominación de origen?

ESTADOS	VALOR
Baja California	1
Coahuila de Zaragoza	1
Chiapas	1
Durango	1
Guanajuato	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
Querétaro	1
Sonora	1
Tlaxcala	1
Yucatán	1
Zacatecas	1
Turismo México (País)	1
Aguascalientes	0
Baja California Sur	0
Campeche	0
Colima	0
Chihuahua	0
Guerrero	0
Hidalgo	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Nuevo León	0
Puebla	0
Quintana Roo	0
San Luis Potosí	0
Sinaloa	0
Tabasco	0
Tamaulipas	0
Veracruz	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 7.

7. ¿Destaca algún platillo con mayor identidad?

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Campeche	1
Coahuila de Zaragoza	1
Colima	1
Chiapas	1
Chihuahua	1
Durango	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Nuevo León	1
Oaxaca	1
Puebla	1
Querétaro	1
San Luis Potosí	1
Sinaloa	1
Tabasco	1
Tamaulipas	1
Veracruz	1
Yucatán	1
Zacatecas	1
Turismo México (País)	1
Baja California Sur	0
Guerrero	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Quintana Roo	0
Sonora	0
Tlaxcala	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 8.

8. ¿Destaca alguna bebida de identidad regional?

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Baja California Sur	1
Campeche	1
Coahuila de Zaragoza	1
Chihuahua	1
Durango	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
San Luis Potosí	1
Veracruz	1
Zacatecas	1
Colima	1
México	1
Morelos	1
Nuevo León	1
Puebla	1
Quintana Roo	1
Sinaloa	1
Distrito Federal (Ciudad de México)	1
Chiapas	0
Jalisco	0
Querétaro	0
Sonora	0
Tabasco	0
Tlaxcala	0
Yucatán	0
Turismo México (País)	0
Guerrero	0
Nayarit	0
Tamaulipas	0

Tabla 9.

9. ¿Promueve rutas gastronómicas?

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Chihuahua	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Nuevo León	1
Puebla	1
Querétaro	1
Quintana Roo	1
Tabasco	1
Tlaxcala	1
Yucatán	1
Turismo México (País)	1
Baja California Sur	0
Campeche	0
Coahuila de Zaragoza	0
Colima	0
Chiapas	0
Durango	0
Guanajuato	0
Guerrero	0
Hidalgo	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Oaxaca	0
San Luis Potosí	0
Sinaloa	0
Sonora	0
Tamaulipas	0
Veracruz	0
Zacatecas	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 10.

10. ¿Existe algún calendario de festividades gastronómicas locales?

ESTADOS	VALOR
Baja California	1
Colima	1
Chihuahua	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Michoacán	1
Puebla	1
Querétaro	1
Aguascalientes	0
Baja California Sur	0
Campeche	0
Coahuila de Zaragoza	0
Chiapas	0
Durango	0
Guerrero	0
Jalisco	0
México	0
Morelos	0
Nayarit	0
Nuevo León	0
Oaxaca	0
Quintana Roo	0
San Luis Potosí	0
Sinaloa	0
Sonora	0
Tabasco	0
Tamaulipas	0
Tlaxcala	0
Veracruz	0
Yucatán	0
Zacatecas	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0
Turismo México (País)	0

Tabla 11.

11. ¿Además la gastronomía local se ofrece mediante un listado de restaurantes?

ESTADOS	VALOR	Clasifica este listado por tipo de comida?
Aguascalientes	1	1
Baja California	1	0
Campeche	1	0
Colima	1	0
Chihuahua	1	0
Durango	1	1
Guanajuato	1	1
Hidalgo	1	1
Jalisco	1	1
México	1	0
Michoacán	1	0
Morelos	1	1
Nayarit	1	
Nuevo León	1	1
Puebla	1	1
San Luis Potosí	1	1
Tamaulipas	1	0
Tlaxcala	1	0
Veracruz	1	
Yucatán	1	1
Distrito Federal (Ciudad de México)	1	1
Turismo México (País)	1	1
Baja California Sur	0	0
Coahuila de Zaragoza	0	
Chiapas	0	0
Guerrero	0	0
Oaxaca	0	
Querétaro	0	
Quintana Roo	0	
Sinaloa	0	
Sonora	0	
Tabasco	0	
Zacatecas	0	

Tabla 12.

12. Repercusión de su literatura

ESTADOS	VALOR
Aguascalientes	1
Baja California	1
Campeche	1
Colima	1
Chiapas	1
Guanajuato	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
Sinaloa	1
Yucatán	1
Turismo México (País)	1
Coahuila de Zaragoza	0.7
Chihuahua	0.7
Querétaro	0.7
Sonora	0.7
Veracruz	0.7
Zacatecas	0.7
Baja California Sur	0.3
Durango	0.3
México	0.3
Nuevo León	0.3
Puebla	0.3
San Luis Potosí	0.3
Tabasco	0.3
Tamaulipas	0.3
Tlaxcala	0.3
Guerrero	0
Morelos	0
Nayarit	0
Quintana Roo	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 13.

13. Grado de aparición en imágenes de su galería

ESTADOS	VALOR
Baja California	1
Colima	1
Chiapas	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
México	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
Sinaloa	1
Veracruz	1
Yucatán	1
Turismo México (País)	1
Chihuahua	0.3
Morelos	0.3
Querétaro	0.3
San Luis Potosí	0.3
Sonora	0.3
Tabasco	0.3
Tlaxcala	0.3
Zacatecas	0.3
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.3
Aguascalientes	0
Baja California Sur	0
Campeche	0
Coahuila de Zaragoza	0
Durango	0
Guanajuato	0
Guerrero	0
Nayarit	0
Nuevo León	0
Puebla	0
Quintana Roo	0
Tamaulipas	0

Tabla 14.

Pregunta 14. Grado de aparición en los videos promocionales

ESTADOS	VALOR
Baja California	1
Colima	1
Chiapas	1
Hidalgo	1
México	1
Michoacán	1
Oaxaca	1
Yucatán	1
Turismo México (País)	1
Durango	0.3
Morelos	0.3
Puebla	0.3
Quintana Roo	0.3
Aguascalientes	0
Baja California Sur	0
Campeche	0
Coahuila de Zaragoza	0
Chihuahua	0
Guanajuato	0
Guerrero	0
Jalisco	0
Nayarit	0
Nuevo León	0
Querétaro	0
San Luis Potosí	0
Sinaloa	0
Sonora	0
Tabasco	0
Tamaulipas	0
Tlaxcala	0
Veracruz	0
Zacatecas	0
Distrito Federal (Ciudad de México)	0

Tabla 15.

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	E-ENCONTRABILIDAD (FINDABILITY)
Baja California	1.00
Baja California Sur	1.00
Campeche	1.00
Chiapas	1.00
Chihuahua	1.00
Colima	1.00
Distrito Federal (Ciudad de México)	1.00
Durango	1.00
Guanajuato	1.00
Hidalgo	1.00
Jalisco	1.00
Michoacán	1.00
Morelos	1.00
Querétaro	1.00
Quintana Roo	1.00
San Luis Potosí	1.00
Sinaloa	1.00
Sonora	1.00
Tlaxcala	1.00
Turismo México (País)	1.00
Yucatán	1.00
Zacatecas	1.00
Aguascalientes	0.75
Coahuila de Zaragoza	0.75
Guerrero	0.75
México	0.75
Nayarit	0.75
Nuevo León	0.75
Puebla	0.75
Tabasco	0.75
Veracruz	0.75
Oaxaca	0.50
Tamaulipas	0.50

Tabla 16. Encontrabilidad (Findability)

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	C-CREDIBILIDAD Y SOLVENCIA	C-I Identidad y autoria	C-A-Actualización	C-S-Seguridad
Puebla	0.95	0.85	1.00	1.00
Turismo México (País)	0.94	0.83	1.00	1.00
Aguascalientes	0.87	0.62	1.00	1.00
Baja California	0.74	0.55	0.67	1.00
Yucatán	0.72	0.83	0.33	1.00
Tamaulipas	0.70	0.77	0.33	1.00
Baja California Sur	0.69	0.75	0.33	1.00
Morelos	0.67	0.67	0.33	1.00
Tabasco	0.65	0.62	0.33	1.00
Quintana Roo	0.64	0.58	0.33	1.00
Guerrero	0.62	0.54	0.33	1.00
Guanajuato	0.61	0.50	0.33	1.00
Chiapas	0.58	0.42	0.33	1.00
Jalisco	0.53	0.92	0.67	0.00
Tlaxcala	0.53	0.25	0.33	1.00
Oaxaca	0.50	0.50	1.00	0.00
Sonora	0.39	0.83	0.33	0.00
Nuevo León	0.34	0.69	0.33	0.00
México	0.32	0.62	0.33	0.00
Durango	0.31	0.58	0.33	0.00
Chihuahua	0.29	0.54	0.33	0.00
Veracruz	0.29	0.54	0.33	0.00
Michoacán	0.28	0.50	0.33	0.00
Nayarit	0.26	0.46	0.33	0.00
Colima	0.25	0.42	0.33	0.00
Sinaloa	0.25	0.42	0.33	0.00
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.25	0.42	0.33	0.00
Hidalgo	0.22	0.33	0.33	0.00
Querétaro	0.22	0.33	0.33	0.00
Coahuila de Zaragoza	0.19	0.25	0.33	0.00
San Luis Potosí	0.19	0.25	0.33	0.00
Zacatecas	0.19	0.25	0.33	0.00
Campeche	0.17	0.17	0.33	0.00

Tabla 17. Credibilidad y solvencia

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	U-USABILIDAD	U-P-Percepción inicial de la página	U-E-Estructura y Navegabilidad	U-D Diseño de Rotulación y Lay Out	U-B Búsqueda y ayuda
Querétaro	0.85	1.00	0.58	1.00	0.80
Veracruz	0.81	1.00	0.83	1.00	0.40
Turismo México (País)	0.81	1.00	0.83	1.00	0.40
Quintana Roo	0.79	1.00	0.75	1.00	0.40
Aguascalientes	0.77	1.00	0.83	0.83	0.40
Jalisco	0.77	1.00	0.67	1.00	0.40
Nuevo León	0.77	1.00	0.75	0.92	0.40
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.77	1.00	0.67	1.00	0.40
Chiapas	0.75	1.00	0.83	0.92	0.25
Hidalgo	0.75	1.00	0.75	1.00	0.25
Guanajuato	0.75	1.00	0.58	1.00	0.40
Baja California Sur	0.75	1.00	0.67	0.92	0.40
San Luis Potosí	0.73	1.00	0.92	1.00	0.00
Puebla	0.73	1.00	0.58	0.92	0.40
Chihuahua	0.71	1.00	0.67	0.92	0.25
Michoacán	0.70	1.00	0.50	0.92	0.40
Sinaloa	0.70	1.00	0.67	0.75	0.40
Tamaulipas	0.70	1.00	0.75	0.67	0.40
Tabasco	0.69	1.00	0.58	0.92	0.25
Campeche	0.67	1.00	0.75	0.92	0.00
Morelos	0.67	1.00	0.67	1.00	0.00
Sonora	0.67	1.00	0.75	0.92	0.00
Tlaxcala	0.67	1.00	0.67	1.00	0.00
Yucatán	0.67	1.00	0.67	1.00	0.00
Zacatecas	0.67	1.00	0.67	1.00	0.00
Colima	0.65	1.00	0.58	1.00	0.00
México	0.65	1.00	0.67	0.92	0.00
Baja California	0.64	1.00	0.58	0.98	0.00
Durango	0.63	1.00	0.50	1.00	0.00
Oaxaca	0.54	0.50	0.50	0.92	0.25
Guerrero	0.50	0.50	0.50	0.75	0.25
Coahuila de Zaragoza	0.48	0.50	0.42	1.00	0.00
Nayarit	0.46	0.50	0.42	0.92	0.00

Tabla 18. Usabilidad

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	I- INTERACTIVIDAD
San Luis Potosí	0.77
Oaxaca	0.69
Turismo México (País)	0.69
Guanajuato	0.62
Baja California	0.54
Jalisco	0.54
Michoacán	0.54
Morelos	0.54
Chiapas	0.46
Quintana Roo	0.46
Veracruz	0.38
Aguascalientes	0.31
Baja California Sur	0.31
Puebla	0.31
Tamaulipas	0.31
Yucatán	0.31
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.31
Querétaro	0.23
Sinaloa	0.23
Sonora	0.23
Campeche	0.15
Durango	0.15
Guerrero	0.15
Tlaxcala	0.15
Zacatecas	0.15
Coahuila de Zaragoza	0.08
Colima	0.08
Chihuahua	0.08
Hidalgo	0.08
México	0.08
Nayarit	0.08
Nuevo León	0.08
Tabasco	0.08

Tabla 19. Interactividad

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	A- ACCESIBILIDAD
Aguascalientes	0.60
Baja California	0.43
Baja California Sur	0.50
Campeche	0.25
Coahuila de Zaragoza	0.40
Colima	0.40
Chiapas	0.60
Chihuahua	0.40
Durango	0.34
Guanajuato	0.60
Guerrero	0.40
Hidalgo	0.80
Jalisco	0.60
México	0.20
Michoacán	0.40
Morelos	0.40
Nayarit	0.20
Nuevo León	0.40
Oaxaca	0.40
Puebla	0.40
Querétaro	0.40
Quintana Roo	0.40
San Luis Potosí	0.60
Sinaloa	0.40
Sonora	0.40
Tabasco	0.40
Tamaulipas	0.40
Tlaxcala	0.40
Veracruz	0.60
Yucatán	0.60
Zacatecas	0.40
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.40
Turismo México (País)	0.40

Tabla 20. Accesibilidad

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	M- MULTILINGUALIDAD
Turismo México (País)	0.80
Oaxaca	0.44
Veracruz	0.44
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.44
Puebla	0.29
Baja California	0.20
Campeche	0.20
Coahuila de Zaragoza	0.20
Colima	0.20
Durango	0.20
Jalisco	0.20
México	0.20
Michoacán	0.20
Nuevo León	0.20
Querétaro	0.20
Quintana Roo	0.20
San Luis Potosí	0.20
Sonora	0.20
Tabasco	0.20
Yucatán	0.20
Zacatecas	0.20
Chiapas	0.17
Aguascalientes	0.12
Baja California Sur	0.10
Chihuahua	0.10
Guanajuato	0.10
Guerrero	0.10
Hidalgo	0.10
Morelos	0.10
Nayarit	0.10
Sinaloa	0.10
Tamaulipas	0.10
Tlaxcala	0.10

Tabla 21. Multilingüidad

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS	C-CONTENIDO	C-L Lenguaje y tipología de información	D-información turística	C-S Servicios en la web	V-VALOR AÑADIDO
Jalisco	0.92	0.86	1.00	1.00	0.67
Turismo México (País)	0.91	0.86	1.00	1.00	0.50
Veracruz	0.87	0.86	0.88	1.00	0.50
Michoacán	0.82	0.86	1.00	0.50	0.50
Aguascalientes	0.81	0.86	0.78	0.83	0.25
Distrito Federal (Ciudad de México)	0.73	0.71	0.86	1.00	0.50
Sinaloa	0.71	0.86	1.00	0.50	0.50
Baja California	0.70	0.57	0.89	0.50	0.50
San Luis Potosí	0.67	0.71	0.88	0.67	0.25
Durango	0.67	0.71	1.00	0.17	0.50
Guanajuato	0.66	0.88	1.00	0.17	0.75
Nuevo León	0.65	0.88	0.75	0.33	0.50
Yucatán	0.63	0.71	0.71	0.33	0.50
Morelos	0.62	0.86	0.88	0.50	0.50
Hidalgo	0.61	0.57	1.00	0.17	0.75
Puebla	0.59	1.00	0.86	0.00	0.25
Zacatecas	0.56	0.57	0.57	0.50	0.50
Baja California Sur	0.55	0.50	0.75	0.50	0.50
Colima	0.53	0.43	0.89	0.33	0.67
Campeche	0.53	0.57	0.29	0.67	0.18
Chiapas	0.53	0.57	0.75	0.17	0.50
Sonora	0.52	0.57	0.71	0.33	0.50
Quintana Roo	0.51	0.71	0.88	0.33	0.25
Tabasco	0.50	0.43	0.86	0.33	0.25
Querétaro	0.50	0.50	0.57	0.17	0.50
Coahuila de Zaragoza	0.47	0.57	0.57	0.17	0.00
México	0.43	0.57	0.86	0.17	0.25
Chihuahua	0.39	0.38	0.38	0.17	0.25
Nayarit	0.38	0.43	0.63	0.33	0.25
Guerrero	0.37	0.43	0.88	0.17	0.25
Oaxaca	0.34	0.29	0.57	0.00	0.50
Tamaulipas	0.33	0.57	0.57	0.00	0.25
Tlaxcala	0.30	0.29	0.43	0.00	0.50

Tabla 22. Contenido

Bibliografía

Aguilar, Sandra (2008). Alimentando a la nación: género y nutrición en México (1940-1960). *Revista de Estudios Sociales*, 29, 24-41.

Archer, Brian; Chris Cooper and Lisa Ruhanen (2005). The positive and negative impacts of tourism. En: William F. Theobald (editor). *Global Tourism. Third edition*. (79-102). USA: Elsevier.

Bauer, Arnold J. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus. p.131.

Baloglu, Seyhmus and Ken McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, (26), 4, 868-897.

Bourdain, Anthony (2011). No coma sin antes leer esto. *Letras libres*, 152, 30-33.

Calvino, Ítalo (s/f). *Las ciudades invisibles*.

Delors, Jacques et. al. (1996). Educação um tesouro a descobrir. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. Brasil: Cortez editora. 1998.

De Uña y Villamediana, Ángel (2007). *La gastronomía, ¿un paisaje en el puchero?* Zaragoza: Institución _Ferrando el Católico_.

Duhart, Frédéric (2002). Comedo ergo sum. Reflexiones sobre la identidad cultural alimentaria. *Gazeta de Antropología*, 18, artículo 15.

Flores y Escalante, Jesús (2011). Bebidas espirituosas tradicionales. Divino portento, divino tormento. *Relatos e historias en México*, 35, 27-33.

Flores y Escalante, Jesús (2010). Las pulquerías, templos de la música y el arte popular. *Relatos e historias en México*, 21, 42-49.

García Mendoza, Abisaí J. (2007). Los agaves de México. *Ciencias*, 87, 14-23.

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Segunda reimpresión (1991). México: Gedisa.

Gispert Cruells, Montserrat (1999). Las plantas americanas que revolucionaron los guisos, aderezos y repostería de la comida occidental. En: A. Garrido Aranda (comp.). *Los sabores de España y América* (197-212). Huesca: La Val de Onsera.

Heller, Agnes (1991). El mundo, las cosas, la vida y el hogar. *Vuelta*, 177, 48-51.

Huotilainen, Anna (2005). *Dimensions of novelty: social representations of new foods*. Academic dissertation. Faculty of Social Sciences. University of Helsinki.

Keen, Benjamín (1971). *The Aztec Image in Western Thought*. Rutgers University Press. p.17

Llanes, Rodrigo (2011). Conquista a la carta. *Relatos e historias en México*, 36, 54-64.

Madrazo Miranda, María (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*, V, 9, 115-132.

Maslow, Abraham H. (s/f). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Moreno Gómez, Jesús (1998). Productos americanos y gastronomía andaluza: el gazpacho. *Isla de Arriarán*, IX, 423-440.

Norton, Marcy (2008). Chocolate para el imperio: La interiorización europea de la estética mesoamericana. *Revista de Estudios Sociales*, 29, 42-69.

Paz, Octavio (1994). *Obras Completas. Tomo I: La casa de la presencia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Pilcher, Jeffrey M. (2006). "¡Tacos, joven!" Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana. *Dimensión Antropológica*, (37), 2006, 87-125.

Reyes-Agüero, Juan Antonio (2011). El nopal un ícono de la patria. *Relatos e historias en México*, 33, 28-33.

Rodríguez Espinosa, Alfredo (2010). Tragedias de pulquería. *Relatos e historias en México*, 18, 29-32.

Rosas Mantecón, Ana (2006). Turismo cultural en México: ¿un modelo alternativo? *Caderno CRH*, (19), 48, 499-506:

Sanfuentes, O. (2006). Europa y su percepción del Nuevo Mundo a través de las especies comestibles y los espacios americanos en el siglo XVI. *Historia*; (2), 39, 531-556.

Snow, David (2001). *Collective Identity and Expressive Forms*. Center for the Study of Democracy, UC Irvine.

Triandis, Harry Charalambos (1994). *Culture and social behavior*. USA: McGraw Hill.

UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París.

Vela, Enrique (2010). El tomate. *Arqueología Mexicana*. Edición especial: La calabaza, el tomate y el frijol. Catálogo. 36, 42-63.

Villoro, Juan (2011). Metafísica para glotones. *Letras libres*, 152, 14-18.

Yturriaga, Yuriria. Reflexiones sobre la cocina tradicional mexicana y la UNESCO. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*. pp. 57 – 59.

Zagal, Héctor (2011). Historia heterodoxa de la gastronomía occidental. *Letras libres*, 152, 20-24.

Páginas Web consultadas.

¡ah, chihuahua! Página Web: <http://www.ah-chihuahua.com/> (Consultada el 28/07/2011).

Campeche.travel sueña despierto. Página Web: <http://www.campeche.travel/web/es/main/index> (Consultada el 29/07/2011)

Delfín Guillaumin, Martha (2009). El maíz, una planta del patrimonio mexicano. Página Web: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/maiz.htm#_ftnref28 (Consultada el 13/04/2011).

Duhart, F. (2004). Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria. *Sincronía A journal for humanities and social sciences*. Página Web: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/duhartf04.htm> (Consultada el: 27 / 04 / 2011).

Gobierno del Estado de Aguascalientes. Página Web: <http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/> (Consultada el 24/07/2011)

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>
(fecha de consulta: 04/09/2011)

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs> (fecha de consulta: 04/09/2011)

México. Consejo de Promoción Turística. Página Web:

<http://www.visitmexico.com> (Consulta: 18/07/2011)

Nuez, Fernando (coordinador) (1995). El cultivo del tomate. Ediciones Mundiprensa. Bilbao: 1995. pp 29-39. (Libro electrónico)

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EMXnooyk-TQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=xitomate&ots=O-kCsYnLw-&sig=BLxBjfdPWFPcps2NJxekAHcWBFI#v=onepage&q=xitomate&f=false>

(Consultada: 24/04/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Pagina Web:

<http://www.descubrebajacalifornia.com/> (Consultada: 29/07/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California Sur. Página Web:

<http://turismo.bcs.gob.mx/> (Consultada el 29/07/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Coahuila de Zaragoza. Página Web:

<http://www.secturcoahuila.gob.mx/indexok.html> (Consultada el 30/07/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Colima. Página Web:

<http://www.visitacolima.com.mx/> (Consultada el 30/07/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas. Página Web:

<http://www.turismochiapas.gob.mx/turismo/index.php?a=&b=&c=#> (Consultada el 31/07/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Durango. Página Web:

<http://www.visitadurango.com.mx/> (Consultada el 01/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. Página Web:
<http://www.guanajuato.gob.mx/gto/turismo.php> (Consultada el 02/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Guerrero. Página Web:
<http://guerrero.gob.mx/temas/turismo/> (Consultada el 03/08/2011).

Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Hidalgo. Página Web:
<http://www.hidalgo.travel/> (Consultada el 04/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. Página Web:
<http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/portalturistico/> Consultada el 05/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán. Página Web:
http://www.michoacan.gob.mx/Visita_Michoacan (Consultada el 06/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Morelos. Página Web:
<http://www.morelostravel.com/principal.html> (Consultada el 07/08/2011).

Secretaría de Turismo del Estado de Nayarit. Página Web:
<http://www.visitnayarit.com/> (Consultada: el 08/08/2011)

Secretaría de Turismo del Estado de México. Página Web:
<http://www.edomexico.gob.mx/turismo/> (Consultada: 17/08/2011).

Sánchez Colín, S.; P. Mijares Oviedo; L. López-López y A. F. Barrientos-Priego (2001). Historia del Aguacate en México. *Journals*. Página Web:
http://www.avocadosource.com/journals/cictamex/cictamex_1998-2001/CICTAMEX_1998-2001_PG_171-187.pdf (Consultada: 24 / 04 / 2011).

Turismo. Gobierno del Estado. Página Web:
<http://www.nl.gob.mx/?P=turismo> (consultada 18/08/2011)