

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

**TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO**

**CULTURAL TOURISM AND MARKETING ON THE ROUTE "THE ART OF TEQUILA AND MUSIC UNDER THE SUN" IN JALISCO, MEXICO**

César Iván Leyva Reyes\*, Manuela Camacho Gómez\*\*

\* Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8395-5918>

\*\* Doctora en Educación Internacional. Profesora Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: [manuelacamachoujat@gmail.com](mailto:manuelacamachoujat@gmail.com). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3632-064X>

**Dirección para recibir correspondencia:** [cessleyva596@gmail.com](mailto:cessleyva596@gmail.com)

**Fecha de recibido:** 8 de noviembre de 2018

**Fecha de aceptación:** 13 de diciembre de 2018

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA "EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL" EN JALISCO, MÉXICO

### RESUMEN

**OBJETIVO:** Analizar el producto turístico cultural y el marketing de la ruta "la cocina al son del mariachi" enmarcada en el Pueblo Mágico de Tequila, Jalisco y que también pertenece a la gran ruta "El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol", que abarca a las entidades de Nayarit y Colima, en México.

**MATERIAL Y MÉTODO:** El trabajo se basó en una amplia revisión documental con un análisis exploratorio sobre las estrategias de turismo y marketing de la ruta de referencia.

**RESULTADOS:** La ruta El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol, está posicionada en mercados nacionales e internacionales. El producto ícono (Tequila), es determinante para su éxito. Existe participación de doble hélice que ha impulsado la ruta con estrategias de promoción compartida, tiene la distinción como patrimonio cultural mundial, posee denominación de origen, Distintivo Turístico Tequila y cuenta con servicios complementarios altamente diferenciados.

**CONCLUSIONES:** La ruta gastronómica analizada, es un destino turístico cultural con características multi-temáticas. Los servicios complementarios, permiten un producto turístico de alta calidad, diferenciado y competitivo. Sus estrategias de marketing han sido efectivas y la recepción de visitantes es de 1.2 millones al año.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo. Ruta el Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol. Posicionamiento.

### ABSTRACT

**OBJECTIVE:** To analyze the cultural tourism product and the marketing of the Route "The kitchen to the sound of the mariachi", framed in the Magical Village of Tequila, Jalisco, which also belongs to the great Route "The Art of Tequila and Music under the Sun ", which includes the entities of Nayarit and Colima in Mexico.

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

**MATERIAL AND METHOD:** The work was based on an extensive documentary review with an exploratory analysis of the tourism and marketing strategies of the reference Route.

**RESULTS:** The route “The art of tequila and music under the sun” is positioned in national and international markets. The icon product (Tequila), is decisive for its success. There is a double helix participation that has driven the route with shared promotion strategies, it has the distinction as world cultural heritage, it possesses the denomination of origin and the Tequila Tourist Distinctive Seal as well as highly differentiated complementary services.

**CONCLUSIONS:** The gastronomic route analyzed is a cultural tourist destination with multi-thematic characteristics. The complementary services allow a tourist product of high quality, differentiated and competitive. Its marketing strategies have been effective, and the reception of visitors is 1.2 million per year.

**KEY WORDS:** Tourism. Route the Art of Tequila and Music Under the Sun. Positioning.

## INTRODUCCIÓN

En México, existen 18 rutas gastronómicas que tienen como propósito que el visitante viva una experiencia culinaria enmarcada en las tradiciones, cultura y la naturaleza del país. Estas rutas gozan de gran aceptación entre el turismo nacional e internacional. Con estas perspectivas, el objetivo de este artículo es analizar el desarrollo turístico y mercadológico de la ruta "la cocina al son del mariachi" que incluye al Pueblo Mágico de Tequila, Jalisco, integrante de la gran ruta “El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol”, que abarca también a las entidades de Nayarit y Colima, en México.

## MARCO TEÓRICO

### RUTAS GASTRONÓMICAS

Los destinos gastronómicos son una tendencia internacional, donde Europa es el continente con mayor posicionamiento. Las rutas son una forma de dar a conocer el patrimonio cultural y atractivos turísticos de un lugar en particular, con una temática precisa que, involucra la

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

colaboración entre agentes públicos y privados, enlazando zonas geográficas que diferencien la región, y que, a su vez, beneficie económicamente a todos los actores (Briedenhann y Wickens, 2004, citado por Jeambey, 2016). “En esta visión turística, el territorio provee de identidad al alimento, ya que los protagonistas involucrados dan lugar a la cadena de valor” (García, López, García y López, 2017). “Con estas perspectivas, las rutas gastronómicas también contemplan los alimentos regionales y la cultura alimentaria” (Sosa y Salido, 2012).

“En el caso de México, su cocina fue reconocida en 2010 en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura” (UNESCO). El arte culinario mexicano está plagado de símbolos y se le asume como “un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias, costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales” (UNESCO s/f). “Esto, sitúa al país en un escenario favorable para impulsar su oferta turística y detonar a la gastronomía mexicana, tradicional y contemporánea como un atractivo único y diferenciador” (SECTUR, s/f). Sus rutas gastronómicas, son recorridos turísticos que abarcan a todo el país. Estas recaen en la tipología propuesta por Tresserras *et al* (2007, citado por Jambey, 2016):

- a) Rutas de cierto plato,
- b) Rutas de una cocina de carácter étnico, o
- c) Rutas de determinado plato, ya sea alimento primario o elaborado.

## TURISMO CULTURAL

“Si bien, el turismo se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos” (SECTUR, s/f), “al añadir la cultura como elemento distintivo, se incluyen elementos observables y no observables que son aprendidos y heredados de una generación a otra” (Santana, 2003). “Estos pueden ser: los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias; además de la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (UNESCO, 1982). “En consecuencia, el turismo cultural se concibe como múltiple y variado, al mismo tiempo que es moderno e innovador. El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural” (Mascarenhas y Gándara, 2010, 779) y tiene en los productos y rutas culturales “un componente fundamental y los atractivos turísticos patrimoniales en sus vertientes material e inmaterial, han sido considerados su esencia” (Morére, 2017). “La oferta usualmente está relacionada con la

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

geografía, pueblos, folclore, historia y experiencias de arte” (Vargas, 2013). “Este intercambio cultural favorece el diálogo y el entendimiento, y consecuentemente, fomenta la paz y la tolerancia” (OMT, 2013).

### SEGMENTO CULTURAL

“Los clientes del turismo cultural tienen un alto grado de curiosidad, están ávidos de conocimiento basados en hechos objetivos” (Santana, 2003). Estos “tienen un alto nivel educativo y por lo general son adultos, graduados universitarios y viajeros frecuentes” (Berro II, 1981, citado por Veldez, 2003) “que poseen capacidad de compra, interesados en experimentar contenidos culturales innovadores, simbólicos, espirituales o históricos” (Veldez, 2003; Gudiño, 2009). “Asimismo, están más y mejor informados, buscan fuentes fidedignas” (Jeambey, 2016) y “suelen ir al encuentro con nuevas culturas y el disfrute de la diversidad de las artes escénicas, las artesanías, los rituales, la gastronomía y las interpretaciones de la naturaleza del universo” (OMT, 2013).

### MARKETING

“Con relación al marketing, este es definido como un proceso social y gerencial para la creación e intercambio de productos y valor” (Kotler, Bowen & Makens, 2008). Por su parte, el marketing gastronómico, expresa “cultura, tradición, usos y costumbres de la gastronomía de un lugar, tomando en cuenta ingredientes, técnicas, platillos y demás elementos característicos o diferenciadores de la misma” (Costes, s/f). En este sentido, Flavián y Fandos (2011), afirman que “los destinos que tienen a la gastronomía como principal atractivo deben desarrollar e implantar estrategias de marketing eficaces, orientadas a los alimentos de la geografía de referencia, de tal manera que se destaquen los valores culturales del lugar”. “En este sentido, la promoción de los destinos gastronómicos debe contemplar cuatro categorías componente de la cultura local, instrumento de promoción turística, elemento de desarrollo económico local y patrón de hábitos de consumo de la población local” (Hall y Michel, 2000, citado por Flavián y Fandos, 2011). “Consecuentemente, es importante tomar en cuenta que en los servicios confluyen diversas especialidades, por lo que, en las rutas gastronómicas pueden estar presentes el marketing de turismo cultural, el marketing de ciudades y el marketing gastronómico” (Camacho, 2015).

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

### MATERIAL Y MÉTODO

Se desarrolló un estudio descriptivo, basado en una amplia revisión documental, con el propósito de realizar un análisis exploratorio sobre las estrategias de turismo y marketing de la ruta, El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol, particularmente en la sub-ruta "la cocina al son del mariachi".

### HALLAZGOS

De acuerdo a la investigación realizada, se puede afirmar que, “El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol” corresponde a una “*ruta gastronómica de cierto plato*” (Jambey, 2016), ya que el principal atractivo descansa en su producto ancla: el Tequila. Además, posee servicios complementarios altamente diferenciados, logros obtenidos por el uso de estrategias efectivas de marketing, las cuales han jugado un papel determinante a través de la diversificación de servicios, comunicaciones con enfoque en la promoción y publicidad especializada, la gestión y posicionamiento de la marca, haciendo de la ruta un destino para el segmento de turismo cultural nacional e internacional.

#### A. La ruta “la cocina al son del mariachi”, Gran Ruta: El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol

La ruta gastronómica "El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol" comprende los Estados de Jalisco, Nayarit y Colima. A su vez, cada entidad tiene su propia especialidad; en el caso de Jalisco es "la cocina al son del mariachi" que incluye los municipios de Guadalajara, Tapalpa, Mazamitla, Tequila y algunos municipios que pertenecen a la ribera del emblemático “Lago de Chapala” (SECTUR, s/f)-b).

Durante el recorrido, se ofrecen visitas a destilerías, cabalgatas por el paisaje agavero, senderismo, recorrido en tren, visita a cascadas, rapel, museos y zona arqueológica de Guachimontones, campos de golf, gastronomía variada, artesanías elaboradas con fibra de agave, maderas, obsidiana y ópalo (De Anda, 2017). “Se trata de un destino turístico multi-temático, que conjuga una riqueza histórica, patrimonial, cultural y natural, llena de tradiciones mexicanas ligadas al desarrollo histórico de la bebida emblemática mexicana” (Ruta del Tequila, 2018).

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

También se puede conocer el procedimiento de la *jima*, nombre que se le da a la cosecha del agave, conocido en el ámbito científico como *tequilana weber*. Durante el recorrido, los *jimadores* explican a los visitantes sobre el jimar y demuestran cómo se rebanan las hojas del agave hasta convertir la planta en una bola con forma de piña, que suben a los camiones para trasladarla a las fábricas de tequila (Ruta del Tequila, 2018). El lugar se compone de 35,000 hectáreas de campos de agave, que pueblan las colinas cercanas y sus alrededores (Guadalajara, Tequila, México, 2018).

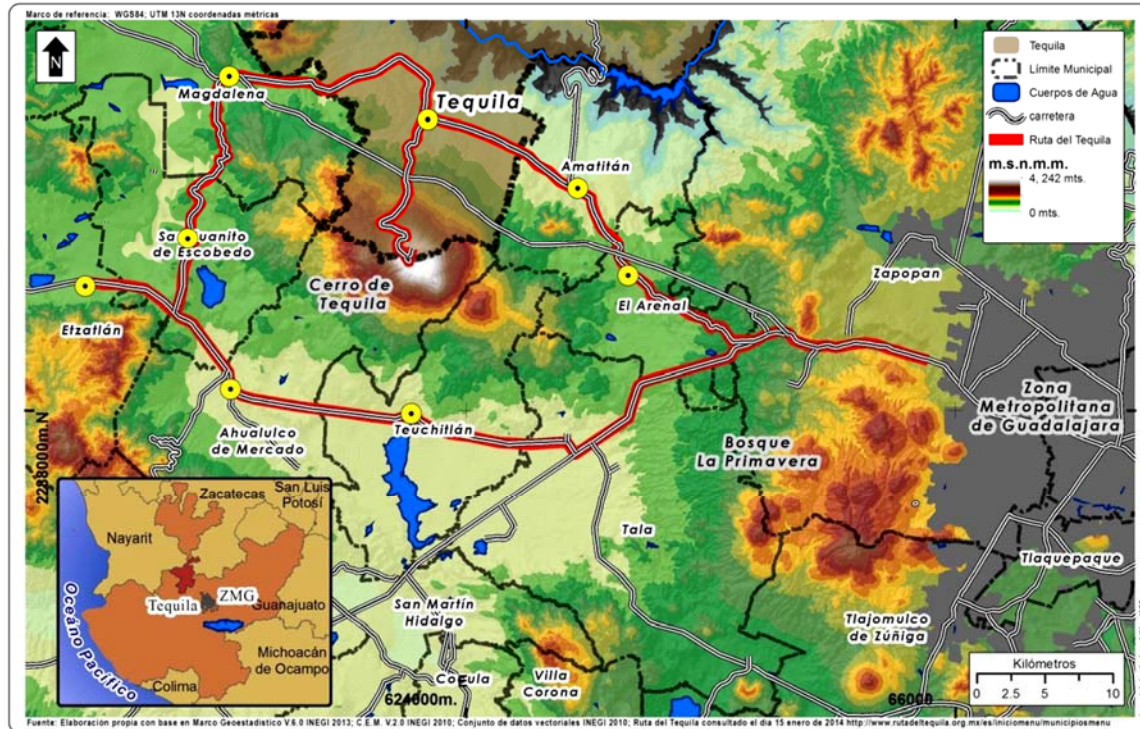
Para la Secretaría de Turismo (2013) la Ruta del Tequila es uno de los productos más importantes de la región, y es sin duda la de mayor impacto a nivel nacional. Esta iniciativa surgió en el 2006, cuando el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) firmó un convenio de colaboración con el Consejo Regulador del Tequila (CRT), mismo que se convirtió en el órgano gestor de la ruta. Se puede decir que, la ruta es producto de una vinculación empresa-gobierno quienes financian el proyecto, además del BID, el Fondo Multilateral de Inversiones, la Fundación José Cuervo, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Cultura y la participación de los gobiernos municipales, estatales y federales.

### B. Producto ancla

“Jalisco se caracteriza por fabricar la bebida ícono de México: el tequila. En el municipio del mismo nombre se pueden visitar la destiladora, La Cofradía, Mundo Cuervo, Destiladora Sauza y Fábrica de Barriles” (SECTUR, s/f-b). “Este producto posee propiedades particulares y se fundamenta en un destilado a base de agave azul, originario del municipio de Tequila, el producto se exporta a más de 100 países” (El país, 2016). “Al respecto se tienen datos de que en 1995 existían 35 empresas certificadas que juntas producían 104.3 millones de litros de tequila al año, en 2014, habían 160 compañías elaborando 226 millones de litros anualmente” (El Financiero, 2014).

Inicialmente, la ruta integraba cuatro municipios de la Región Valles de Jalisco: Amatitán, El Arenal, Tequila y Magdalena; posteriormente, se incluyeron las localidades de Teuchitlán en el 2007 y Etzatlán, San Juanito de Escobedo y Ahualulco de Mercado en el 2010 (ver figura 1).

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO



**Figura 1. Traza actual de la Ruta del Tequila en el paisaje agavero.**  
**Fuente:** Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco.

### C. Producto turístico

Al estar en constante mejora, la ruta ha ido capitalizando valor, así, en 2009, obtuvieron el reconocimiento a la Diversificación de Productos en la categoría de Rutas y Circuitos; y “en 2010, se integró al programa de Rutas Turísticas de México impulsado por la SECTUR Federal” (Aventúrate por Jalisco, 2018). “En ese mismo año, fueron objeto del reconocimiento a las excelentes prácticas de vinculación Educación-Empresa y Sociedad, concedido por el Consejo Estatal para el Diálogo con los Sectores Productivos de Jalisco en julio de 2010 (Venegas, 2018)”. La ruta tiene varias características diferenciadoras en relación a otras rutas gastronómicas del país (ver tabla 1).



TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Tabla 1

*\*Características diferenciadoras de la ruta "la cocina al son del mariachi"*

| Elementos tangibles   | Elementos intangibles                             |
|---|---|
| Bebida ícono (Tequila)  | Pueblo Mágico                                     |
| Primera denominación de origen en México                        | Museo Nacional del Tequila                        |
| Industria tequilera consolidada internacionalmente              | Feria Nacional del Tequila                        |
| Primer destino con plataforma tecnológica NatGeo y Mundo Cuervo | Valle de Tequila, patrimonio mundial de la UNESCO |
| 1 millón de visitantes al año                                   |   |
| Oferta turística diversificada                                  |   |

**Fuente:** Elaboración propia.

\*Esta ruta forma parte de la Gran Ruta “El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol”.

#### D. Diferenciación del producto

##### DENOMINACIÓN DE ORIGEN

“Para añadir valor a los negocios el CRT promovió y obtuvo en 1978 la Denominación de Origen (DO), el primero de los productos mexicanos con este reconocimiento” (De Anda, 2017). “En 1997, se gestionó la protección en la Unión Europa a través del acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el Sector de las Bebidas Espirituosas” (Consejo Regulator del Tequila s/f). La DO del Tequila protege a los Estados de Nayarit, Michoacán, Guanajuato, Tamaulipas y Jalisco; para producir el licor tradicional.

Para proteger la DO, gestionaron la Norma Oficial Mexicana (NOM), en la cual se describieron las características y especificaciones que deben cumplir todos los integrantes de la cadena productiva, industrial y comercial del tequila; considerando todos los procesos y actividades relacionados con el abasto de agave de la especie *tequilana weber*, variedad azul, “es decir, la producción, envase, comercialización, información y prácticas comerciales vinculadas a la bebida alcohólica destilada denominada Tequila, de conformidad a las especificaciones de la NOM” (DOF, 2012). “Después de estas gestiones, promovieron la exportación y venta local del tequila, diferenciándolo de los productos nacionales en el mercado global” (El Financiero, 2014).

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

## PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD

“El valle de Tequila fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 2006, bajo el nombre de *Paisajes de Agaves y Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila*” (Montecinos, 2013).

El sitio comprende el paisaje configurado por los campos donde se cultiva el agave azul y los asentamientos urbanos de Tequila, Arenal y Amatitlán, que poseen grandes destilerías donde se fermenta la piña de la planta para fabricar el alcohol. También comprende zonas de vestigios arqueológicos de cultivos en terrazas, viviendas, templos, túmulos ceremoniales y terrenos de juego de pelota que constituyen un testimonio de la cultura de Teuchitlán, predominante en la región de Tequila entre los años 200 y 900 de nuestra era (UNESCO, 2006).

## DISTINTIVO TEQUILA TURÍSTICO

Con miras al mantenimiento de la calidad de la ruta, obtuvieron el Distintivo Tequila Turístico (DTT) un reconocimiento creado por el CRT y que tiene como propósito certificar a los establecimientos que forman parte de la red de empresas turísticas de la Ruta del Tequila. “Estas organizaciones deben cumplir con una *Guía de Buenas Prácticas*, que incluye aspectos culturales, ambientales, sociales y empresariales” (Secretaría de Turismo, 2013). El DTT es un sistema de gestión de calidad y tiene como principal objetivo orientar a las micro, pequeñas y medianas empresas para que logren participar de manera competitiva (ver figura 2).



**Figura 2. Distintivo Tequila Turístico.**

**Fuente:** La Ruta del Tequila (2018).

Con la puesta en marcha del DTT, símbolo de calidad, se ha logrado capacitar a 3,500 personas, 465 MIPYMES, de las cuales 278 han sido atendidas mediante consultoría y capacitación, y 187 han obtenido el distintivo en los diferentes servicios turísticos (Distintivo TT,

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

s/f). “De este total, 17 empresas han elevado su distintivo a la calidad TT Oro, debido a que se distinguieron por la excelencia en servicios, mejora continua, innovación, originalidad, exclusividad y sofisticación” (Agroamigo, 2015).

### E. Pueblo mágico

“Tequila también tiene la denominación de Pueblo Mágico, lo que añade valor a la ruta que recibe aproximadamente 1 millón de visitantes al año” (De Anda, 2017). “En este lugar hay miradores desde los cuales puede contemplarse el atardecer con el paisaje agavero en un ambiente natural” (Guadalajara, Tequila México, 2018). “A finales del mes de noviembre se celebra anualmente la Feria Nacional del Tequila, lo que aumenta la atraktividad del lugar” (SECTUR, s/f).

Otras actividades interesantes para realizar en este Pueblo Mágico son la visita a la Casa Sauza, la Hacienda Tequilera “La Fortaleza”, Fábrica “Auténtica Tequilera”, Casa Orendain y Hacienda la Cofradía, quienes, de acuerdo a su ubicación, ofrecen *tours* guiados por sus destilerías, catas, eventos corporativos en torno a la producción y comercialización de tequila y servicio de alojamiento enmarcado en bellos paisajes de las plantaciones de agave. Asimismo, se puede acudir al mirador de la Barranca de Tequila, ubicado a dos kilómetros de la cabecera municipal, recorrido por el Cerro del Chiquihuitillo, sitio prehispánico donde se asentaron los primeros pobladores que después conformaron Santiago de Tequila (Pueblos de México Mágicos s/f).

### F. Museo Nacional del Tequila

Los recursos turísticos de Tequila son a gran escala, así, se puede acudir también al Museo Nacional del Tequila, que fue inaugurado el 29 de enero de 2000. Su contenedor es un inmueble que data de finales del siglo XIX. El recinto se encuentra integrado por cinco salas de exposiciones permanentes (ver tabla 2), una sala temporal, una tienda; en el patio un horno prehispánico, una tahona y un auditorio con capacidad para 180 personas (Sistema de Información Cultural, s/f).

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Tabla 2  
*Salas del Museo Nacional del Tequila*

| Sala | Tema                  | Características  |
|------|-----------------------|--|
| 1    | Orígenes              | Dedicada a los antecedentes históricos del tequila.  |
| 2    | Industriales          | Iconografía de familias pioneras en la fabricación del tequila.  |
| 3    | Proceso industrial    | Proceso de fabricación del tequila y barricas.   |
| 4    | El tequila            | Compuesta por una muestra de distintos objetos alusivos al tequila, clasificación de diferentes marcas.                    |
| 5    | El tequila en el arte | Se destaca la cultura popular y el tequila, con una muestra de objetos con la temática de esta bebida típica de la región. |

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Sistema de Información Cultural (s/f).

Este museo se localiza en el centro de la ciudad de Tequila. Su principal objetivo es dar a conocer la historia y los usos del maguey en México, desde la época prehispánica hasta la actualidad. Cuenta con cinco salas de exhibición permanente en las que resguarda réplicas de piezas arqueológicas, una vivienda elaborada con pencas, información sobre la diosa del maguey y del pulque (*Mayáguel*), herramientas para el cultivo y cosecha del agave, fotografías de los campos agaveros y de la familia Sauza, timbres postales, botellas y monedas de la hacienda Camichines, pinturas y documentos relacionados con el proceso de elaboración del tequila (Sistema de Información Cultural, s/f).

### G. Trenes turísticos

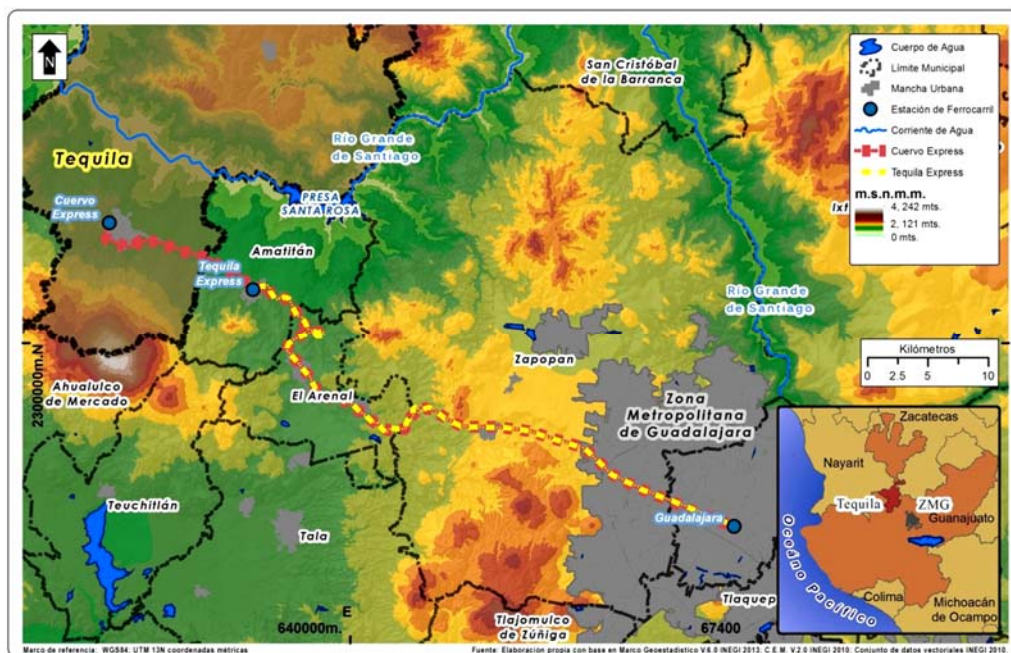
La ruta añade valor a la atención de sus segmentos con el servicio complementario de trenes turísticos. Estos ofrecen rutas que enfatizan la herencia cultural del país y que evocan la nostalgia de sus usuarios al usar este tipo transporte (Blancheton y Marchi, 2013, citado por SECTUR, 2013).

En Jalisco existen dos trenes turísticos de corta distancia, ambos enfocados en la temática cultural en torno a la producción del tequila (ver figura 3). Uno de ellos es el Tequila Express, que inició sus operaciones en 1997 bajo la coordinación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO) de Guadalajara. “Esta iniciativa surgió con el propósito de rescatar y revivir el tren de pasajeros en el territorio nacional, difundiendo a su vez los tres pilares de la mexicanidad: mariachi, tequila y charrería” (SECTUR, 2013).

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

El Tren Tequila Express hace un recorrido de Guadalajara a Tequila o Amatitán. El trayecto se enriquece con actividades folklóricas, coadyuvando a que los viajeros encuentren en estos pueblos mágicos otra opción para unas vacaciones memorables. “Es importante señalar que, varios vagones de tren fueron traídos de Europa y adaptados para ajustarse a las vías del tren ya presentes en México” (Guadalajara, Tequila, México, 2018).

Respecto al segundo tren turístico denominado José Cuervo Express, este pertenece a la casa tequilera Mundo Cuervo. El recorrido da la oportunidad de que los pasajeros conozcan el Paisaje Agavero, declarado Patrimonio de la Humanidad en el 2006 por la UNESCO. No obstante, que este tren es un producto turístico atractivo que diversifica la oferta en el municipio, no representa un impacto significativo en la economía local, debido a que el servicio de dichos recorridos se presta únicamente dentro de las instalaciones de la casa tequilera, o en su caso, del propio tren (SECTUR, 2013).



**Figura 3. Rutas de los trenes turísticos que operan en el Estado de Jalisco.**

**Fuente:** Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco.

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

### H. Marketing

Respecto al marketing gastronómico utilizado por la Ruta del Tequila, los mensajes publicitarios denotan la cultura del lugar, tradición, usos y costumbres de la gastronomía tequilera, tomando en cuenta ingredientes, técnicas, platillos y demás elementos característicos o diferenciadores de la zona. Sus estrategias de marketing han sido eficaces, orientadas a destacar el producto ícono de México, así como la geografía del agave, de tal manera que se han hecho notorios los valores culturales del lugar en el producto principal y en los complementarios. El marketing de las rutas gastronómicas, una vez logrado diferenciar el producto, en general se enfoca en las comunicaciones integradas que incluye estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas y patrocinios, las cuales se han incrementado de acuerdo a las tendencias en la industria turística (Veldez, 2003). En la formulación estratégica de la Ruta del Tequila confluyen la marca del producto principal, que a su vez descansa en la marca país (México) la marca turística del pueblo mágico y la marca gastronómica como ruta. Esta tiene que estar compuesta por logotipo, símbolo e isotopo (Costes s/f) (ver figura 4).



**Figura 4. Marca de la Ruta del Tequila.**

**Fuente:** Ruta del Tequila.org.

Una de las ventajas del marketing de esta ruta es el apoyo recibido a partir del posicionamiento del producto tequila. El recorrido turístico por sus haciendas y fábricas son una estrategia de promoción para sus marcas. En este sentido, la ruta "la cocina al son del mariachi" como parte de la gran ruta "El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol", es el primer destino turístico georeferenciado del país, apoyado con la plataforma tecnológica de NatGeo y Mundo Cuervo, la cual fue impulsada por la Secretaría de Turismo para promocionarlo de manera intensiva y con miras a una mayor competitividad (SRE, 2016).

“En cuanto a la afluencia turística, en 2016, la ruta recibió a 256,047 turistas” (Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, 2017); “para el año 2017 la cifra se elevó a 1.2 millones de visitantes” (Romo, 2018).

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Se aprecia que el marketing ha sido bien logrado no solo con el posicionamiento y distinciones internacionales de la ruta, sino también con la obtención de reconocimientos de entidades gubernamentales y empresariales, lo que la ha llevado a ser considerada como un modelo de negocios susceptible de exportarse.

### CONCLUSIONES

La ruta "la cocina al son del mariachi" enmarcada en la Gran Ruta “El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol”, es hoy un destino turístico multi-temático. Están enfocados al segmento de turismo gastronómico cultural, quienes se distinguen por su alto grado de curiosidad y avidez por el conocimiento. Son viajeros frecuentes que poseen capacidad de compra y con gran interés por experimentar contenidos culturales innovadores, simbólicos, espirituales o históricos; que suelen disfrutar de la diversidad de artes escénicas, artesanías, rituales, gastronomía e interpretaciones de la naturaleza (Jeambey, 2016; OMT, 2013; Santana, 2003; y Veldez, 2003).

Además de su atractivo natural, la ruta se distingue por contar con DO, la primera obtenida por un producto mexicano. Su territorio fue reconocido por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad y dada su alta representatividad económica, se le otorgó el DTT. La propuesta de valor consiste en los productos complementarios de la ruta: Pueblo Mágico, Feria especializada, Museo del Tequila y Trenes Turísticos.

Se puede apreciar, que esta ruta ha sido beneficiada a partir de la participación de doble hélice: empresas-gobierno, que han impulsado la ruta con estrategias de promoción compartida y el financiamiento respectivo, lo que trajo consigo la distinción de la UNESCO al considerar al Valle de Tequila como patrimonio cultural mundial. La presencia de otros servicios complementarios como el Pueblo Mágico, Museo Nacional, Trenes y Feria del Tequila; hacen de esta ruta un producto turístico de alta calidad, diferenciada y competitiva. Además, ha sido considerado un modelo de negocio para exportar.

Sin embargo, es necesario gestionar una mayor vinculación entre los organismos empresariales que operan en la localidad y el sector público, a fin de que los beneficios generados a raíz de la implementación de este tipo de atracciones, se reflejen palpablemente en el desarrollo turístico municipal y, consecuentemente, en el bienestar de la población (SECTUR, 2013).

Por lo tanto, el turismo y el marketing en la ruta “la cocina al son del mariachi”, parte integrante de la ruta “El Arte del Tequila y la Música Bajo el Sol” han sido manejado con estrategias de alto

## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

impacto y han logrado un producto turístico diferenciado, reconocido, premiado y con amplias posibilidades de ser exportado como modelo de negocio.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agroamigo (2015). *Reconocen a empresas con el distintivo TT por calidad en sus servicios*. Recuperado de <http://agroamigo.mx/reconocen-a-empresas-con-el-distintivo-tt-por-calidad-en-sus-servicios/>

Aventúrate por Jalisco (2018). *Ruta del Tequila*. Recuperado de <http://www.vive-mexico.com.mx/ruta-del-tequila-2/>

Camacho, M. (2015). *Business Marketing Services*. México: UJAT.

Consejo Regulador del Tequila (s/f). *Protección del tequila a nivel internacional*. Recuperado de [https://www.crt.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=340](https://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=340)

Costes, D. (s/f). *Plan estratégico para la promoción y difusión de productos turísticos gastronómicos: Importancia de la marca gastronómica*. Recuperado de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres\\_ne/articulo\\_04.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_04.pdf)

De Anda, J. (2017). La Ruta del Tequila, modelo turístico de exportación. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/La-Ruta-del-Tequila-modelo-turistico-de-exportacion-20170805-0003.html>

DOF. (2012). Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012)

NOTIMEX. (2014). Denominación de origen del tequila cumple 40 años. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/denominacion-de-origen-del-tequila-cumple-40-anos>

Flavián, C. y Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, España: Prensas universitarias de Zaragoza.



## TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Guadalajara Tequila México (2018). *Tequila tour*. Recuperado de <http://guadalajaratequila.com/>

Gudiño, M. (2009). El turismo cultural. Análisis de la oferta y de la demanda en Michoacán (México). *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-7.

Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187-1198.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.

Mascarenhas, R. y Gándara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*. 19(5), 776-791.

Montecinos, A. (2013). *Turismo gastronómico: Ruta del Tequila y el Paisaje Agavero*. Recuperado de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/turismo-gastronomico-ruta-del-tequila-y-el-paisaje-agavero/>

Morére, N. (2017). Haciendo camino en el turismo cultural. *Methaodos*, 5(1), 4-8.

OMT (2013). *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial*. Madrid, España. Organización Mundial del Turismo.

El País. (2016). La Ruta del Tequila, el viaje que no se puede perder en su visita a México. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/mundo/la-ruta-del-tequila-el-viaje-que-no-se-puede-perder-en-su-visita-a-mexico.html>

Pueblos de México Mágicos (s/f). Tequila Pueblo Mágico Jalisco. Recuperado de [http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo\\_mexico\\_ficha.php?id\\_rubrique=281](http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=281)

Rodríguez, I. y Camacho, M. (2016). Turismo y marketing cultural en haciendas cacaoteras mexicanas. *Ideas Concyteg* 16(2), 252-282.

Romo, P. (2018). Destacan éxito turístico de Ruta del Tequila. *El economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/estados/Destacan-exito-turistico-de-Ruta-del-Tequila-20180722-0086.html>

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Ruta del Tequila (2018). Las experiencias de la Ruta del Tequila. *Ruta del Tequila*. Recuperado de <https://rutadeltequila.org.mx/>

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

SECTUR. (2013). Estudio de tequila. *SECTUR*. Recuperado de [https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda\\_de\\_tequila.pdf](https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_de_tequila.pdf)

SECTUR. (2013). Estudio de Competitividad Turística del Destino Guadalajara. Recuperado de [https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda\\_guadalajara.pdf](https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_guadalajara.pdf)

SECTUR. (s/f). Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. Glosario. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

SECTUR. (s/f). Ruta gastronómica, el arte del tequila y la música bajo el Sol. *SECTUR*. Recuperado de [http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/rutas/R5/arte\\_tequila\\_y\\_musica\\_bajo\\_sol.pdf](http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/rutas/R5/arte_tequila_y_musica_bajo_sol.pdf)

Sistema de Información Cultural (s/f). Datos generales. *Sistema de Información Cultural*. Recuperado de [http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table\\_id=1029](http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1029)

SER. (2016). Tequila, Pueblo Mágico ubica en Jalisco. La Ruta del Tequila. *Boletín informativo Consulado de México*. Recuperado de <https://consulmex.sre.gob.mx/sanpedrosula/images/pdf/boletines/BoletnNo.15-Mayo.pdf>

UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. *UNESCO*. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505_spa)

UNESCO. (2006). Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila. *UNESCO*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/1209>

UNESCO. (s/f). La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán. *UNESCO*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>

TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO

Veldez, R. (2003). Turismo cultural: la experiencia mexicana. *Caderno Virtual de Turismo*, 3(1), 18-33.

Venegas, M. (2018). *La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero*. Recuperado de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf>