

Entre la tradición y el mercado, la gourmetización del bacanora de Sonora
Between Tradition and the Market, the Gourmetization of *Bacanora de Sonora*

Mario Alberto Velázquez García**  <https://orcid.org/0000-0001-9869-2188>

Adrialy Pérez Gaxiola***  <https://orcid.org/0000-0003-1294-1396>

Resumen

Objetivo: analizar el proceso de gourmetización del bacanora en Hermosillo, Sonora, para demostrar que no es solo una estrategia de ventas sino también son las prácticas económicas y culturales en el contexto de la globalización, para demarcar identidades a través del consumo. **Metodología:** el estudio exploratorio se realizó mediante entrevistas a 12 encargados de restaurantes de Hermosillo y a 15 mujeres productoras de bacanora. Se utilizó también la observación participante. **Resultados:** la gourmetización obliga a los productores a cambiar el sabor, la presentación y las formas de distribución para adaptarse a los requerimientos de los nuevos consumidores. **Valor:** este trabajo tiene importancia por el creciente consumo de bacanora y porque muestra que los productores están en la disyuntiva entre conservar sus tradiciones o satisfacer el gusto de los nuevos mercados. **Limitaciones:** la muestra es pequeña y los resultados no son generalizables. **Conclusiones:** la gourmetización es un desafío para las mujeres productoras, particularmente para quienes han ligado la conservación de la bebida tradicional con la preservación de su sabor específico.

Palabras clave: bacanora; gourmetización; globalización; denominación de origen; patrimonialización; Sonora.

Abstract

Objective: Analyzing the process of the bacanora's gourmetization in Hermosillo, Sonora, to demonstrate it is not merely a sales strategy, but also the economic and cultural practices within globalization for demarcating identities through consumption. **Methodology:** The exploratory study was conducted through interviews with 12 restaurant managers in Hermosillo and 15 bacanora women producers. Participant observation was also used. **Results:** Gourmetization forces producers to change the flavor, the presentation, and distribution methods to adapt to the taste demands of new consumers. **Value:** This work is significant due to the growing consumption of bacanora and concludes by showing that producers are faced with the dilemma of preserving their traditions or satisfying new markets' taste. **Limitations:** The sample is small and the results are not generalizable. **Conclusions:** Gourmetization is a challenge for the women producers, particularly for those who have established a connection between the preservation of this traditional drink and the maintenance of its specific flavor.

Keywords: bacanora; gourmetization; globalization; denomination of origin; heritage, Sonora.

* Autor para correspondencia. El Colegio de Sonora, Centro de Estudios Transfronterizos. Ave. Obregón núm. 54, Col. Centro, C. P. 83000, Hermosillo, Sonora, México. marioalbertovelazquezg@gmail.com

** Universidad Estatal de Sonora, Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas. Ley Federal del Trabajo esquina con Perimetral S/N, Col. Apolo, C. P. 83100, Hermosillo, Sonora, México. adrialy.perez@ues.mx

Recibido: 27 de agosto de 2024.

Aceptado: 7 de enero de 2025.

Liberado: 12 de febrero de 2025.

Citar como: Velázquez García, M. A., y Pérez Gaxiola, A. (2025). Entre la tradición y el mercado, la gourmetización del bacanora de Sonora. *región y sociedad*, 37, e1938. <https://doi.org/10.22198/rys2025/37/1938>

INTRODUCCIÓN

¿Qué es más importante, conservar las características del sabor, las tradiciones relacionadas con la producción de bacanora o adaptarse a los requerimientos y preferencias del mercado? Esta es la disyuntiva actual para los productores de bacanora,¹ particularmente para aquellos que buscan colocar este producto en los mercados nacional e internacional de bebidas alcohólicas y competir con otros productos, como el tequila de Jalisco o el mezcal de Oaxaca. Este artículo analiza el proceso de gourmetización del bacanora y cuáles son las consecuencias para su venta, específicamente en los restaurantes de Hermosillo, capital del estado.

El bacanora es un mezcal producido en Sonora, México. Esta bebida ha comenzado un proceso de mercantilización similar al que tuvo el tequila jalisciense y los mezcales oaxaqueños. Los productores de bacanora están interesados en formar parte del creciente mercado que el tequila abrió para las bebidas mexicanas en el resto del mundo. La historia de este mezcal ha tenido inconvenientes no solo debido a su origen, sino también por el largo periodo de prohibición gubernamental estatal, que duró setenta y siete años, entre 1915 y 1992. La producción y el consumo fueron clandestinos, lo que denota el arraigo de la bebida a las tradiciones de los pueblos

¹ El bacanora es una bebida alcohólica destilada, tradicional de Sonora, México. Se elabora a partir de la fermentación y destilación del jugo del agave pacífica (*Agave angustifolia* Haw), una variedad de agave que crece en la región de Sonora.

de la sierra de Sonora (Salazar, 2007) porque la gente continuó fabricándolo y bebiéndolo. En la actualidad se ha expandido el consumo y el número de personas interesadas en su producción. Se estima que hay alrededor de 1 300 hectáreas de agave registradas formalmente para producir bacanora, aunque se sabe que hay más agave en la región que aún no ha sido censado. En total, los 35 municipios con denominación de origen (DO) abarcan aproximadamente seis millones de hectáreas. Por cada hectárea se pueden producir unos 7 000 litros (Paredes, 2024). El Consejo Regulador del Bacanora estima una producción de 300 000 litros anuales (Brito, 2024).

La gourmetización, es decir el consumo que hacen los clientes y la venta de productos *populares* en establecimientos que tienen niveles adquisitivos más altos, es el resultado de los procesos económicos y culturales que provoca la globalización (Sbbica, 2018). Algunos de los aspectos que explican su crecimiento como fenómeno global son los siguientes.

1) *Expandir los mercados.* Gobiernos, productores y prestadores de servicios desean ampliar sus mercados turísticos y de bienes ofreciendo productos *únicos* elaborados en sus territorios, para acrecentar sus ganancias (Frigolé, 2014; Quijano, 2019). La DO es un signo distintivo que pretende alcanzar esos objetivos (Rodríguez, 2007).

2) *Utilizar la comida como asidero de la identidad nacional.* En el proceso de integración económica de la globalización, los ciudadanos perciben con desilusión la incapacidad de sus gobiernos para asegurar servicios públicos, empleo y estabilidad económica en el cambiante escenario mundial. Las comidas y las bebidas típicas o tradicionales constituyen un refugio en esta creciente incertidumbre económica y cultural (Boym, 2001).

3) *La aparición de las identidades transnacionales*. Consumir la gastronomía nacional es el mecanismo de las comunidades que viven fuera de sus países para mantener los lazos afectivos, culturales y económicos (Vázquez-Medina, 2012).

Este artículo tiene la pretensión de contribuir con información para conceptualizar la gourmetización mediante el análisis de los mecanismos que la producen (Marín, 2017; González, 2018). En este caso, se busca entender cuál es la relación entre los consumidores, los productores y los distribuidores (actores) y la globalización, la patrimonialización y la mercantilización (dinámicas sociales) que interactúan en el proceso, para determinar que la gourmetización es una práctica inmersa en esquemas más generales. En la globalización se instrumentalizan las culturas regionales con el objeto de introducirlos en los mercados en expansión (Hernández-Ramírez y Ruiz-Ballesteros, 2017). En la gourmetización hay actores, por lo general locales, que intentan resistir en el sector del comercio por medio de la banalización de sus bienes culturales; es decir transformar en mercancías los objetos y las prácticas que construyen su identidad, porque consideran que así lo requiere el mercado (Frigolé, 2014). Como se verá, este es el caso de algunas mujeres productoras de bacanora. Cuando los sujetos locales desean consolidar o reconstruir su identidad en el contexto de la globalización, se ven orillados a adaptar sus prácticas, como la DO (patrimonialización), que, aunque en su origen pretendía proteger los bienes culturales, tuvo un resultado no esperado: la objetivación de un proceso cultural (en el caso que aquí se estudia es la producción de bacanora) para integrarlo a ciertos patrones de producción y de uso global (Frigolé, 2014; Hernández-Ramírez y Ruiz-Ballesteros, 2017). En este contexto, el objetivo del presente

análisis es conocer las percepciones de las mujeres que producen la bebida y de los distribuidores, sobre si el bacanora debe adaptarse al mercado o conservar su originalidad.

El presente estudio es el resultado de una investigación realizada entre 2022 y 2023. El bacanora, a diferencia del tequila, ha despertado poco interés en los estudios sociales. Es muy escasa la disposición a examinarlo entre los estudios patrimoniales y de la participación de las mujeres en la producción de bebidas alcohólicas (Clark, Esparza y Rodríguez, 2021; Salazar, 2007; Velázquez y Salado, 2023). Las investigaciones sobre el bacanora se concentran en aspectos químicos, financieros o industriales. El periodo de prohibición de su venta y consumo ha merecido mayor indagación (Bañuelos y Salido, 2012; Domínguez-Arista, 2020; Núñez y Salazar, 2009; Salazar y Mungaray, 2009). Este análisis busca contribuir con información para que se continúen investigando los aspectos social y cultural de esta variedad de mezcal.

Para realizar el estudio ha sido necesaria la observación participante en lugares donde se vende y se consume el producto, así como las entrevistas abiertas a las mujeres productoras, a miembros de las asociaciones civiles relacionadas con el bacanora, y a los funcionarios del Consejo Sonorense Regulador del Bacanora.

La gourmetización

En las películas o series televisivas de la década de los ochenta y noventa del siglo XX, cuando se mostraba que los personajes acudían a un restaurante de alto nivel adquisitivo, se incluían algunos platillos con nombres en francés y un cocinero de esa nacionalidad. En dicho periodo, la cultura culinaria alta se vinculaba a un tipo muy específico de comidas, sobre todo de origen europeo,

provenientes de Francia e Italia. En el presente siglo, crece el número de las cocinas nacionales y regionales que han logrado el reconocimiento de los consumidores y también el de la cultura de la alta cocina. Por ende, algunas comidas que por lo general se consideraban populares, lo que implícitamente quería decir poco mérito culinario, ahora se consideran de alta calidad (Marín, 2017). En 2024, el restaurante de tacos El Califa de León, de la Ciudad de México, obtuvo una estrella Michelin (Wagner, 2024).

La gourmetización es un fenómeno de transformación de lo rural hacia lo urbano (Virgilio et al., 2024). Es decir, los grupos de los estratos sociales altos consumen las comidas que tienen un origen popular, pero que son objeto de cambios y mejoras. González (2018) define la gourmetización como:

[...] la elevación de ciertos productos gastronómicos, generalmente ordinarios, a un nivel *premium*, de alta calidad y precio. El fenómeno está generalmente asociado a una “estetización” exagerada de productos, que algunos llaman “*food porn*”, por la forma en que la comida se presenta como un objeto de deseo inalcanzable. (p. 2)

La definición ayuda a entender cuáles son algunas de las características que convierten un producto en gourmet: la selección de ingredientes, la mayor vigilancia y control de los procesos productivos y una presentación que se acerque a los estándares de ciertos sectores de mercado. La gourmetización es, entonces, la homogenización de un producto, la apropiación cultural que hacen las clases medias y altas de los productos que tuvieron un origen rural y popular para convertirlos

en mercancías del gusto de los mercados nacionales e internacionales (Vázquez-Medina, Hernández-Cordero, Inés-Lagos y Rangel-Trujillo, 2020). En el caso de América Latina implica un cambio espacial en dos sentidos: 1) los productos, como el bacanora, que tradicionalmente se consumen en zonas rurales pasan a los ámbitos urbanos (Olmedo-Neri, 2024); 2) las áreas de altos ingresos se apropian de los productos que se consumen en las zonas de bajos ingresos.

La gourmetización tiene lugar en las ciudades y forma parte la gentrificación residencial, comercial y cultural (Quijano, 2019). Es un fenómeno económico, político, espacial y cultural que requiere entenderse inmerso en las dinámicas específicas de cada región y país (Olmedo-Neri, 2024). No es lo mismo ese proceso en las economías europeas que poseen medidas de protección para sus productos agrícolas y culturales, que en las economías que ha decidido dar al mercado un enfoque abierto, como la economía mexicana. Las especificidades que puede tener la gourmetización en cada lugar comparten un rasgo común: ser parte de la globalización, en particular, convertirse en una ventaja competitiva para los mercados turísticos o urbanos nacionales y ser objeto para que las compañías puedan expandirse en el mercado mundial de productos (Sbicca, 2018).

Una característica central de la globalización es la movilidad de grandes grupos humanos que se desplazan de sus lugares de origen a otros países, por distintos motivos, ya sean políticos, por la guerra, para mejorar sus condiciones de vida o de trabajo. Es notable que el flujo de personas que proviene de antiguas colonias, o de sitios con pocas oportunidades económicas o que atraviesan ciclos de violencia, se dirija hacia los lugares que tienen mayores niveles de crecimiento económico. La gran cantidad de personas, las nuevas formas de comunicación y el transporte de

mercancías han posibilitado que estos grupos mantengan contacto con sus lugares de origen, lo que ha dado pie a que las culturas transnacionales conserven rasgos de sus lugares de procedencia, como la comida, y se mezclen con su nueva residencia (Sancén, 2014; Vázquez-Medina, 2012).

Los desplazamientos masivos de personas y mercancías, y la aparición de barrios étnicos en distintas ciudades han provocado, entre otras consecuencias, que se cuestionen las jerarquías que clasificaban las culturas entre “superiores” e “inferiores”. El predominio cultural que promueven los Estados nación se ha sustituido por una preeminencia de lo económico (Sancén, 2014). No obstante, la lucha para continuar con las distinciones entre culturas es uno de los fenómenos que está en el núcleo de la gourmetización. Las cocinas se diferencian porque hay algunas que logran reconocimiento y prestigio, lo que es uno de los objetivos para la “elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios” (Sbicca, 2018; González, 2018, p. 2).

Los Estados-nación utilizaron la cultura, las expresiones culturales “altas” y “populares” para construir una identidad nacional. Usaron la educación de los pueblos para “cultivar” a la población y sacarlos de su “ignorancia” y hábitos “salvajes”. Estas fueron algunas de las tareas que los nuevos aparatos de gobierno encargaron a sus instituciones educativas y culturales (Sancén, 2014).

El predominio del Estado en la definición de cultura se ha roto. Ahora, los grupos sociales que buscan su propia identidad y sus expresiones culturales desempeñan ese rol. En este marco, las manifestaciones culturales populares han dejado de ser un signo de atraso o baja cultura y se convierten en manifestaciones *auténticas* de la identidad nacional o regional. Este cambio es una

situación paradójica, porque durante la modernidad y la construcción de los Estados modernos los grupos a los que se consideró que poseían la cultura alta, es decir, las clases altas y los segmentos de las nacientes clases medias, estaban fuera de las modas culturales populares y, por lo tanto, del nuevo núcleo de la identidad nacional (Vázquez-Medina et al., 2020). Consumir comidas provenientes de los grupos populares y su gourmetización es el mecanismo de los grupos más pudientes para retomar el control de las modas culturales y, al mismo tiempo, reintegrarse a la identidad nacional.

En la globalización, la migración de grandes grupos humanos construye comunidades transnacionales y da pie al renacimiento de identidades regionales que reclaman su reconocimiento como grupos independientes. En algunos casos, como en España, el Reino Unido o Rusia, esos grupos han intentado crear nuevos Estados nación. En otros casos, se esfuerzan para recuperar y revitalizar las identidades regionales dentro de un marco nacional. Los grupos regionales desean recuperar símbolos, personajes y prácticas para afirmar una identidad que, aunque comparte rasgos con un grupo nacional, contiene características propias. Entre las particularidades de las identidades regionales están la comida y la bebida (Vázquez-Medina, 2012).

Una de las tareas pendientes de los estudios sobre la gourmetización son los efectos de la comercialización en el vínculo entre alimentos, bebidas y las identidades nacionales. La producción de platillos y bebidas con sello de *típicos* de una determinada nacionalidad son fuente para expandir los mercados de alimentos en sitios con flujo turístico. En esos lugares, ahora es común encontrar restaurantes escenificados: italianos, argentinos, tailandeses, chinos o mexicanos

(Marín, 2017). Situación que se repite en los hoteles con todo incluido, donde los turistas pueden disfrutar de establecimientos especializados en distintas cocinas típicas.

La gourmetización es parte de la expansión constante de los mercados, en este caso, relacionados con la venta de comida. El uso de la identidad como *marca* se ha convertido en una de las formas recientes de atraer clientes al consumo de productos cada vez más estandarizados y adaptados a los mercados internacionales. En este sentido, la gourmetización está diseñada para alcanzar uno de los “objetivos de mercado”: la mercantilización de las identidades nacionales, definidas por sus platillos, ya convertidos en mercancía global (Vázquez-Medina, 2012). Su presentación y su calidad se reelaboran y se adaptan con el fin de obtener la aceptación de distintos grupos sociales y se les dan precios accesibles para su comercio masivo en zonas turísticas o para grupos más exclusivos.

El bacanora una bebida prohibida

El bacanora es una bebida que se produce con el *Agave Pacífica* o también denominado *Agave Yaqui*. Se registra su producción desde el periodo prehispánico, principalmente entre los mayas, los yaquis y los pimas, quienes establecieron las primeras técnicas para procesarlo y obtener una bebida alcohólica (Almada, 2019).

El bacanora fue bebida, medicina y parte de las ofrendas y rituales de los grupos indígenas (Bañuelos y Salido, 2012). La conquista de España sobre esta región tuvo lugar en 1533, y la lideró Diego Guzmán. Hubo cambios significativos: una nueva religión y otro idioma. También se formularon reglas para el consumo de bebidas alcohólicas (Almada, 2019). Los periodos de

prohibición durante la colonia tuvieron motivos religiosos y porque se consideraba que sus comerciantes y productores eludían el pago de impuestos a la corona. No obstante, continuó produciéndose y consumiéndose de forma clandestina sin que hubiera una política para erradicar esas prácticas (Domínguez-Arista, 2020) hasta la llegada del siglo XX, cuando estuvo prohibido setenta y siete años.

Durante la revolución, los gobiernos sonorenses restringieron la producción y el consumo por razones políticas y fiscales. Se deseaba incrementar los ingresos fiscales y obtener mayor control sobre las regiones de la entidad, así como evitar los enfrentamientos y las muertes atribuidas al consumo de alcohol en la población general y en las fuerzas armadas (Gómez, 2007). Fue en 1915 cuando se publicó la Ley Seca de Sonora, mediante la cual las autoridades tenían la facultad de perseguir a los fabricantes y confiscar sus productos (Domínguez-Arista, 2020).

La prohibición tuvo severas consecuencias para los productores y para las tradiciones locales, sociales y religiosas. Durante ese tiempo, muchas destilerías cerraron, empero, algunos productores continuaron elaborándolo y vendiéndolo en la clandestinidad. Se derogó la Ley Seca en 2000 y ese mismo año se obtuvo la DO del bacanora, lo que significó que solo podía producirse en ciertas regiones de Sonora (Bañuelos y Salido, 2012; Domínguez-Arista, 2020).

La denominación de origen y la venta de bacanora

La relación entre el mercado y los productos patrimoniales, los lugares, las festividades y los objetos es un tema de creciente interés para la academia (Frigolé, 2014; Sbicca, 2018; Vázquez-Medina et al., 2020). Hernández-Ramírez y Ruiz-Ballesteros (2017, p. 150) proponen considerar

el consumo en general “[...] un espacio para el encuentro de sujetos, situaciones, prácticas e ideologías diferenciadas [...]”. Es decir que se puede entender que los sujetos que comprenden, produzcan y distribuyan bienes patrimoniales, como es el caso del bacanora, tendrán intereses y formas de uso diferenciados.

La DO es “[...] el nombre de una región geográfica del país que sirv[e] para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico [...]” (Secretaría de Economía, 2015). La inscripción de un producto tiene el objetivo de proteger y valorar la producción de dicha mercancía en los límites de una zona específica. Se trata de una forma de patrimonialización con una clara vocación económica y pretende evitar la competencia con otros lugares que pudieran producir el mismo producto a un precio igual o más barato (Frigolé, 2014). Los sitios donde hay DO provocan el interés de nuevos actores económicos para participar en la producción y en la venta del producto en cuestión, con la intención de aprovechar la *exclusividad* de la zona específica. Algunos productores de mercancías con DO pretenden conservar la cultura y las tradiciones sobre los que se cimienta su identidad. En todo caso, las regiones con esa distinción intentan incorporarse a los procesos globalizados para competir en mejores condiciones contra sus rivales internacionales (Rodríguez, 2007).

Rodríguez (2007) explica que los productos con DO se convierten en “símbolos del prestigio nacional” (p. 151) y, al mismo tiempo, suscitan reglas para alcanzar la homogenización de los estándares de producción, pero no tienen en cuenta la construcción del discurso que exalta las particularidades y la riqueza cultural de cada región. Mejorar la calidad de los procesos productivos y desarrollar nuevas presentaciones para la venta o innovadores formas de consumir

los bienes con DO son estrategias de los productores para competir entre ellos. Pero el efecto no deseado de la denominación es la gourmetización de esos productos.

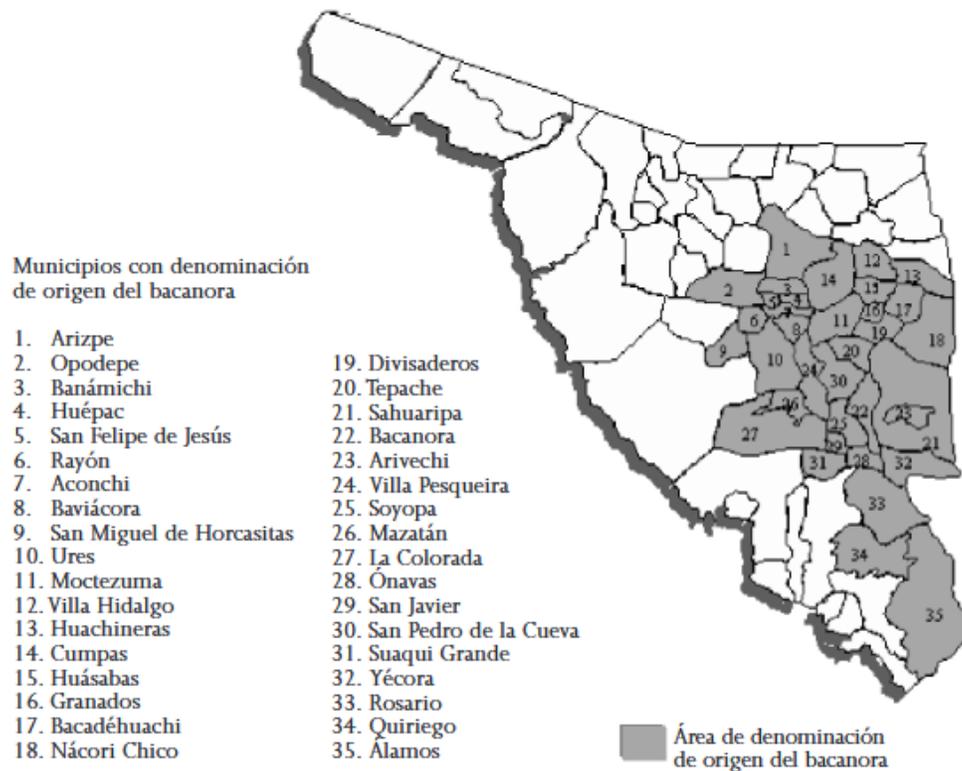
En los casos del tequila (9 de diciembre 1974), del mezcal (28 de noviembre de 1994) y del bacanora (6 de noviembre del 2000), la denominación de origen ha intervenido en su expansión comercial (Rodríguez, 2007). Las últimas tres décadas evidencian que el tequila ha aumentado su producción en 525%; y su exportación, en 541% (Forbes, 2023).

En la actualidad, hay 18 productos mexicanos con DO. Se les reconoce el sabor, el prestigio y la calidad. Según la Secretaría de Economía (2018), entre ellos están los alimentos y los ingredientes tradicionales de las diferentes regiones del país, como el arroz de Morelos, el cacao de Grijalva, el café de Veracruz, el café de Chiapas, el chile habanero de la península de Yucatán, el mango Ataúlfo del Soconusco, Chiapas, la vainilla de Papantla, el chile de Yahualica y, la más reciente DO, el café Pluma de Oaxaca. Entre las bebidas tradicionales de sabores y aromas únicos, producto de cultivos de diferentes regiones, están el bacanora, la charanda, el mezcal, la raicilla, el sotol y el tequila. El último es la bebida más degustada entre los mexicanos y la más reconocida en el extranjero. Los productos artesanales que poseen esta denominación son la talavera, el olinalá y el ámbar de Chiapas. El número de productos mexicanos con denominación de origen contrasta con los 29 de Colombia y de otros países con mayor tradición de DO. En la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), Italia o Francia lideran el listado con 173 y 111 registros, respectivamente (Huerta y Rojas, 2024).

En cuanto al bacanora, la región geográfica que posee la DO está constituida por Bacanora, Sahuaripa, Arivechi, Soyopa, San Javier, Cumpas, Moctezuma, San Pedro de la Cueva, Tepache,

Divisaderos, Granados, Huásabas, Villa Hidalgo, Bacadehuachi, Nácori Chico, Huachinera, Villa Pesqueira, Aconchi, San Felipe de Jesús, Huépac y Banámichi, Rayón, Baviácora, Opodepe, Arizpe, Rosario, Quiriego, Suaqui Grande, Onavas, Yécora, Alamos, San Miguel de Horcasitas, Ures, Mazatán y La Colorada (Salazar, 2007).

Figura 1. Áreas con denominación de origen del bacanora



Fuente: figura tomada de Salazar (2007, p. 125).

El bacanora es un mezcal con características semejantes a las del tequila. Desde el inicio del siglo XXI, su distribución se ha expandido en los mercados nacional e internacional (Bañuelos y Salido, 2012). En 2021, la producción llegó a tres millones de litros y se exportaba a Estados Unidos principalmente. Francia, Inglaterra, Japón, Bélgica y Holanda (Rubio, 2021) son otros países donde se vende. En 2022, el Consejo Sonorense Regulador del Bacanora (CSRB, 2022) tenía un registro de 67 marcas.

Salazar y Mungaray (2009) documentan que hay dos tipos de comercialización: la formal y la informal. La prohibición que hizo el gobierno sonorense durante 77 años provocó que los productores y los consumidores tuvieran la noción de que la mercancía estaba fuera de las regulaciones hacendaria, de salud o de otro tipo.

Aunque no hay datos exactos, el comercio informal es una fuente considerable del comercio de esta bebida en Hermosillo, Navojoa, Obregón, Arizona y California. Se lleva a cabo en tres modalidades.

a) La venta directa de los productores en sus lugares de producción o en sus casas. Los productores calculan que de esta manera comercializan el 50% de su producto. b) La venta indirecta por medio de distribuidores que compran el producto a los productores. De esta forma se distribuye el 10% del producto. c) Las ventas informales en espacios urbanos públicos, mercados o puestos ambulantes. Generalmente son personas que tienen alguna relación con los productores y distribuyen el 20% del producto. d) El aprovisionamiento en centros de acopio, donde se vende de manera directa o indirecta en lugares localizados en los centros de producción. El 20% del producto se vende así (Salazar y Mungaray, 2009).

En la época de prohibición, los productores ocultaban su producto, y se distribuía en recipientes que no podían identificarse con las bebidas alcohólicas, como los envases de refrescos o las garrafas para transportar sustancias químicas o agua. Esa presentación, en recipientes sin información sobre su contenido, procedencia o los grados de alcohol, era una estrategia evasora que sigue utilizándose en el comercio informal. Para algunos consumidores urbanos, el tipo de botellas donde se vende es una forma para identificar cuál es el buen bacanora, el que viene directamente de la sierra. Marín (2017), Olmedo-Neri (2004) y Salazar y Mungaray (2009) detectaron que en 1992 las compañías Bacanora de Sonora, Industria Comercial de Hermosillo y Bebidas Regionales iniciaron la formalización de la producción de la bebida con los criterios de una norma *voluntaria* (NOM-120-SSA1), a falta de reglamento.

METODOLOGÍA

El objetivo central de la presente investigación es demostrar que el proceso que aquí se denomina gourmetización está desencadenando que los consumidores busquen un cambio en el sabor, en la variedad y en la presentación de bacanora, lo que a su vez estimula que los comerciantes, en este caso los restaurantes, demanden productos que satisfagan el gusto de los comensales. La consecuencia de esta situación es que los productores se enfrentan a la disyuntiva de decidir entre conservar su producto original o adecuarse a las exigencias del mercado.

Para recabar información, se realizaron entrevistas semiestructuradas a doce encargados de restaurantes hermosillenses de primera clase² y a quince productoras de bacanora. En este sentido, la representatividad de los resultados es limitada. Se trata de una investigación exploratoria que, para poder ser generalizable, requiere una muestra mayor. Sin embargo, con los resultados se puede establecer la pertinencia del análisis del mecanismo de gourmetización para entender el futuro del consumo y de la producción. En vez de preguntar a los consumidores sobre sus hábitos de uso —lo que necesita una muestra representativa por edad, sexo y nivel de consumo—, se decidió observar en los hechos las prácticas en los restaurantes, ya que es un espacio especializado para eso. Se resolvió acudir a informantes clave que, por su trabajo cotidiano, tienen conocimiento de primera mano sobre el consumo del bacanora en sus establecimientos. La información que se obtuvo se contrastó con la que se recabó en las empresas productoras, pues esas organizaciones tienen una buena perspectiva sobre la producción y el consumo de sus productos.

Este es un análisis cualitativo y descriptivo que parte de las respuestas que se recibieron y de la tendencia que muestran las opiniones de los participantes. Utilizar la técnica de entrevista semiestructurada o entrevista etnográfica se valida en el alcance del objetivo de investigación, ya que se pretende obtener información de los actores que se relacionan con los saberes sociales que se han cristalizado en los discursos que la práctica directa e individual y la experiencia han construido sobre la forma en que los restauranteros y los productores de bacanora perciben el proceso de gourmetización. Las percepciones se expresan a través de sus opiniones, sus

² Los restaurantes de primera clase se caracterizan por 1) tener un menú de cinco a siete tiempos; 2) ofrecer una carta de vinos nacionales e internacionales; 3) contar con decoración de calidad en cubertería, vajilla y cristalería y 4) que su personal esté uniformado.

representaciones y sus creencias, con independencia de si sus posturas se adecuan o son convenientes para el colectivo social o político.

Alonso (1999) describe la entrevista semiestructurada como el proceso comunicativo que se utiliza para obtener información sobre la forma en que actúan los individuos y reconstruyen sus representaciones sociales en sus prácticas cotidianas. De esta forma, puede comprenderse el sentido social de sus conductas y se posibilita recolectar conocimientos privados. Van Dijk (1980) añade que la técnica captura las creencias y las opiniones del entrevistado, las que pueden diferenciarse. Las creencias son unidades de conocimiento no verificables y en las opiniones los componentes evaluativos son fundamentales.

Las entrevistas se realizaron entre octubre de 2023 y marzo de 2024. Entre el 8 y el 9 de noviembre de 2023 se entrevistaron a las mujeres productoras en el Encuentro y Conversatorio de Mujeres Productoras de Mezcal y Bacanora en El Colegio de Sonora. Los asuntos que se trataron tienen relación con la presente investigación: 1) el tiempo que tiene dedicándose a la producción de bacanora; 2) si la producción es su principal fuente de ingresos; 3) cuáles son los canales de distribución de su producto; 4) si la mujer productora considera necesario modificar alguna parte del proceso de producción, de venta o de distribución; 5) si la productora ha realizado algún cambio en algunas fases de la producción; 6) si considera que ha subido el consumo de bacanora y, de ser el caso, ¿a qué lo atribuye?; 7) desde el punto de vista de la mujer productora, ¿por qué es importante conservar la esencia del bacanora?

En la selección de los restaurantes se procuró abarcar diversas especialidades: mariscos, carne, pastas y sushi. Los establecimientos se localizan en dos de las avenidas principales de

Hermosillo, Bulevar José María Morelos y Bulevar Francisco Eusebio Kino. Los doce restaurantes de la muestra son de primera clase, categoría que se escogió porque en ella hay mayor posibilidad de que se ofreciera, al menos, una marca de bacanora. Se entrevistó a los encargados del establecimiento, acompañados en varias ocasiones por quien prepara las bebidas.

La guía de la entrevista consta de once ítems para propiciar el diálogo. 1) En el establecimiento, ¿se ofrece bacanora, o en algún momento se ofreció? (si se dejó de vender, ¿qué se tendría que hacer para volverlo a ofrecer en el establecimiento?; 2) ¿qué tanto se consume el bacanora, comparado con bebidas similares, como el tequila y el mezcal?; 3) ¿cuáles son las marcas de bacanora que se ofrecen en el establecimiento?, ¿por qué esas marcas?; 4) de tener consumidores de bacanora, ¿cómo los caracterizaría?; 5) ¿cuáles son las tres bebidas que más se consumen en el establecimiento?; 6) ¿percibe algún cambio en el sabor y la calidad del bacanora en los años recientes?; 7) desde tu perspectiva, el precio del bacanora, ¿se corresponde a la calidad de la bebida?, ¿por qué?; 8) ¿con qué alimentos se consume normalmente el bacanora?; 9) ¿en qué momento de la comida se consume?; 10) desde tu perspectiva, ¿qué consideras es necesario hacer para que el bacanora tenga mayor aceptación y consumo?; 11) ¿consumes tú bacanora en casa o en reuniones familiares?

Un complemento de la entrevista semiestructurada fue la observación, para recopilar más datos sobre el lugar, los menús y los comportamientos no verbales del entrevistado, como sus reacciones a ciertas preguntas. Esta técnica es esencial para la investigación, pues proporciona gran cantidad de datos y es fundamental para obtener conocimientos científicos (Campos y Lule, 2012). En esta investigación exploratoria, el número de entrevistas se limitó al punto de saturación

cuando las entrevistas posteriores no aportaban nueva información. Según Corbin y Strauss (2002), en la teoría fundamentada, la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no añade nuevos elementos al análisis. Los datos que se obtuvieron fueron adecuados para un análisis exploratorio sobre la gourmetización del bacanora.

Análisis de las entrevistas

Consumo de bacanora

El primer señalamiento sobre consumo de bacanora en los restaurantes seleccionados es que no se ofrece en tres y, se consume poco donde se ofrece, muy por debajo del tequila o del mezcal, excepto en dos establecimientos donde está entre las tres bebidas más solicitadas. Una de las explicaciones que dieron los entrevistados de los dos casos fue que el consumo se relaciona con la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que los visitan, pues muestran interés en probar la bebida típica de Sonora. Otra explicación que dan los participantes donde el consumo es más habitual es la *oferta activa* del producto. En algunos casos, son los meseros quienes lo ofrecen como una de las especialidades de la casa. En otros casos, se incluye en la mixología, lo que promueve el interés de los consumidores. Los entrevistados mencionaron que mezclar bacanora con otra bebida es una de las estrategias más efectivas para incrementar el consumo, dado que los comensales tienen la impresión generalizada de que se trata de una bebida *muy fuerte*. Según ellos, por lo general, las mujeres prefieren no tomarlo debido al sabor, pero si se ofrece en crema o mezclado, se muestran dispuestas a probarlo.

El poco consumo de bacanora en los restaurantes del estudio contrasta con la narrativa oficial y pública sobre el lugar que ocupa el bacanora en la identidad sonoreense. Así, entonces, aunque se ha intentado construir la relación directa entre ser sonoreense y consumir la bebida, en los hechos, los comensales asiduos a los establecimientos, los que se asume son en su mayoría, sonorenses, no lo beben tan frecuentemente como se esperaría de un producto que se visibiliza como *propio*. Son más usuales otros productos culinarios que tienen la misma identidad sonoreense, como las tortillas de harina o la carne asada. La poca consumición de bacanora parece ser contraria a la hipótesis central del presente análisis. Es decir, que las personas buscan un cambio en el sabor, en la variedad y en la presentación del bacanora. La gourmetización se presenta en los consumidores que, como veremos, buscan productos que tengan una presentación y un sabor de cierta calidad, demandas que el tequila y el mezcal satisfacen en la actualidad. El bacanora apenas comienza el proceso de gourmetización para luego participar en el listado de los productos que las personas buscan.

El sabor del bacanora

Lo expuesto en la sección anterior contrasta con lo que dicen las compañías productoras. La mayor parte de ellas defendieron el sabor de su bebida; la *fuerza* del bacanora es una de sus características principales que debe conservarse. En una de las mesas de discusión sobre el bacanora, una de las mujeres productoras defendió el sabor fuerte. Argumentó que, si tratara de cambiarlo, los clientes habituales de su municipio dejarían de consumirlo, porque están acostumbrados a esa fuerza. Otra

productora, dirigente estatal de Mujeres del Mezcal, propuso que, en vez de modificar el sabor, sería mejor difundir otro *método* para degustar la bebida: a tragos pequeños, “besitos” los llamó.

Las mujeres que producen bacanora están muy conscientes de que la mixología es un camino para acrecentar su clientela. Algunas de ellas, cuando venden las botellas, ofrecen recetas para mezclarlo. Además, han ampliado la oferta produciendo las llamadas cremas de bacanora y, al menos seis, dijeron que era su producto más vendido. Entre ellas hay una productora que ha logrado una gran distribución estatal e internacional.

Los doce entrevistados de los restaurantes dijeron que el sabor fuerte y la concentración de alcohol son las razones por las que menos se vende este producto, en comparación con otros mezcales o por lo que la gente lo consume con menor frecuencia. Tres de los participantes señalaron que, durante sus años de experiencia trabajando en restaurantes, han podido percibir los cambios en el sabor del tequila, notando una mejora en su sabor y una menor “fuerza al bajar por la garganta”. Desde su perspectiva, la disminución de la fuerza contrasta con la del bacanora, que no ha cambiado de forma significativa, y eso aleja a los nuevos clientes quienes, buscan bebidas más “suaves” para degustar.

Varias mujeres que fabrican bacanora mencionaron durante las entrevistas y en las mesas de discusión que había que defender el sabor original de la bebida. Ellas consideran que su participación en la venta de bacanora no solo es para lograr ganancias, sino también para colaborar con la conservación de las tradiciones; en este caso, de una bebida. Algunas se muestran muy renuentes a los cambios tecnológicos en la elaboración, porque dicen que afectaría el sabor. Por otro lado, otras mujeres productoras, en particular la que posee una de las marcas más vendidas en

los restaurantes, explicaron que su producto pasó dos años en pruebas de laboratorio para mejorar el sabor, la cantidad de azúcares y el grado de alcohol. En este último caso parece que hay una clara relación entre el proceso de investigación para mejorar el producto y la aceptación de los clientes y los restaurantes.

Los entrevistados de todos los restaurantes donde se ofrece la bebida mencionaron que los hombres adultos son quienes lo consumen, por lo general como aperitivo, principalmente durante las reuniones de negocios o cuando llevan a comer a los visitantes de otros estados o países. En pocas ocasiones las mujeres lo piden “solo;” no obstante, hay muchas que tienen disposición a probarlo, como ya se mencionó, cuando se ofrece la mixología.

El proceso de gourmetización del bacanora

En 2022, el Consejo Sonorense Regulador del Bacanora tenía un registro de 77 marcas de bacanora; sin embargo, los restaurantes que lo ofrecen, solo tienen cuatro. Al cuestionar a los entrevistados respecto a por qué se seleccionaron esas marcas, la mayoría indicó que fue debido a que los productores les ofrecieron el producto.

En los restaurantes donde se vende la bebida con mayor frecuencia, los encargados señalaron que no solo fue el ofrecimiento de los mismos productores lo que los llevó a distribuir un bacanora determinado, sino también por lo que ellos llamaron la “presentación” del producto; es decir, el diseño de la botella, la tipografía y la forma de las etiquetas, entre otras cosas. Los encargados dijeron que, debido a que los restaurantes son de alta gama, los clientes no solo buscan que el producto tenga mejor sabor, sino que además su presentación muestre cuidado y diseño. En

la entrada de uno de esos establecimientos hay una vitrina de madera y vidrio muy llamativa donde se exhiben algunas botellas con envases y etiquetas atractivas. Las dos marcas de bacanora que ofrecen se muestran ahí. De esta forma parece comprobarse que la gourmetización se está llevando a cabo, es decir, que el consumo de bacanora aumenta cuando una marca cumple con ciertos criterios de sabor y de estética en su presentación, dado que ciertos clientes no quieren cualquier bebida, sino las que consideran de cierta calidad.

El interés de los productores en convertir el bacanora en un sustituto o competidor del tequila se explicita por el continuo crecimiento que ha tenido su producción. El tequila ha mantenido su incremento: 2018 (309.1 millones de litros), 2019 (351.7 millones de litros), 2020 (374 millones de litros) y 2021 (527 millones de litros). El valor de la producción total del agave tequilero en 2020 fue de 31 339 millones de pesos (Gobierno de México, 2022). El Gobierno del Estado de Sonora comparte el interés de convertir el bacanora en uno de los principales productos y fuente de empleo de la zona de la sierra del estado y busca “alcanzar y superar las marcas que hoy dan fama al mezcal y al tequila y aspirar a decir ‘en Sonora y el mundo, se toma bacanora’” (Al Momento, 2022).

De distintas formas los productores han iniciado la gourmetización de sus marcas cuando participan en las muestras internacionales y nacionales de bebidas alcohólicas. Las distinciones que han obtenido se colocan en las botellas y se difunden en sus páginas de venta. Lo hacen para dar evidencia de la buena calidad y mejora de sus productos (véase tabla 1).

Tabla 1. Distinciones que las marcas de bacanora han obtenido

Nombre del bacanora/empresa	Premio y reconocimiento
Sonora Bacanora Blanco	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: double gold (2019). ● Los Angeles International Spirits Award: gold (2019). ● USA Spirits Rating: Best in Show (2019). ● Tequila Aficionado Brands of Promise: Gold (2019). ● Bartenders Spirits Award: Gold (2019). ● Denver International Spirits Competition: Silver (2019) ● Tequila Aficionado Brands of Promise: Gold (2018)
Bacanora Baturi	<ul style="list-style-type: none"> ● Mexican Selection by Concours Mondial de Bruxelles: edalla de oro (2021).
Aguamiel	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: Medalla de Oro (2020)
Dalumoro 42	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: Silver Medal (2018) ● San Francisco World Spirits Competition: Silver (2020)
Sunora Bacanora Blanco	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: Double Gold (2019)
Oro Bacanora	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: Silver (2020)
Kilinga Joven Bacanora	<ul style="list-style-type: none"> ● San Francisco World Spirits Competition: Silver (2019) ● San Francisco World Spirits Competition: Silver (2020)

Fuente: elaboración propia con información del Consejo Sonorense Regulador del Bacanora (2022). Los nombres de los premios aparecen tal como se colocan en las botellas o en las páginas de promoción de las bebidas.

Las mujeres que producen bacanora se muestran interesadas en mejorar la presentación de sus productos. Diez de ellas dijeron que han dedicado tiempo a mejorar significativamente el envase y el etiquetado. Todas consideran que haber mejorado la presentación es una de las razones por las que las ventas han aumentado; no obstante, opinan que todavía es necesario encontrar la *identidad* propia del bacanora. Consideran que la mayor parte de los nuevos diseños de las botellas siguen los del tequila y ahora del mezcal. Desde su perspectiva, es necesario encontrar un diseño particular.

CONCLUSIONES

La presente investigación pretende averiguar si la gourmetización afecta el consumo de bacanora, y la razón de ese cambio. Se tomó la decisión metodológica de analizar los hábitos de los consumidores en conjunto con algunos restaurantes de Hermosillo y entrevistar a mujeres que producen esta bebida. En este sentido, los resultados tienen representatividad limitada. Sin embargo, posibilitan proponer una línea de investigación sobre la gourmetización y los hábitos de consumo en Hermosillo, que merece un análisis más profundo.

Los datos que se obtuvieron dan pie a decir que se está produciendo la gourmetización, el consumo de productos populares o comunes que se mueve a los restaurantes cuya clientela tiene un poder adquisitivo alto, a quienes se considera de alta gama o gourmet. El desplazamiento del bacanora a las zonas urbanas y que antes se consumía en zonas rurales, es el cambio espacial que produce la gourmetización (Olmedo-Neri, 2024). En todos los establecimientos que se visitaron se

ofrecían platillos de la comida típica de Sonora; empero, a pesar de que el bacanora también se vende como típico, los comensales lo piden poco. Se encontró la excepción en dos de los establecimientos más costosos de la muestra. Ahí, el consumo parece que se relaciona de forma directa con la gourmetización, en la que la mejora del sabor y de la presentación son aspectos fundamentales. Esta situación indica que el presente artículo retrata una etapa temprana del proceso de diferenciación progresiva entre dos grupos de consumidores de bacanora: por un lado, los consumidores locales de las zonas rurales y las localidades pequeñas, donde beberlo se vincula con la conservación de la identidad y de la historia colectivas y, por el otro lado, los consumidores urbanos y los turistas, que demandan cambios en la *fuerza* de la bebida y en la presentación, lo que significa una transformación estética internacional y la homogenización hacia los estándares de alcohol y de azúcares.

El concepto *gourmetización* posibilita mostrar que los mercados nacionales e internacionales obligan a que los productos regionales sufran transformaciones para que puedan incorporarse a sus flujos. En este sentido, el bacanora está experimentando los primeros procesos hacia su homogenización, transculturación, objetivación y conversión a mercancía identitaria, lo que ya ha padecido el tequila jalisciense y más recientemente el mezcal oaxaqueño.

La gourmetización es un desafío para las mujeres que producen la bebida, particularmente para quienes han ligado la conservación de la tradición con la preservación del sabor específico del bacanora. Estas mujeres consideran que el cambio que buscan ciertos consumidores se contraponen a las razones que las impulsaron a producir la bebida. No obstante, otras mujeres productoras han decidido transformar el sabor de su producto para satisfacer la demanda de los

consumidores. Aunque hay algunas detractoras del cambio de sabor, se puede decir que las mujeres que producen el bacanora aceptan la gourmetización, puesto que ha habido interés y trabajo para adaptar la presentación de su producto a gustos comerciales sabiendo que lo hacen para acrecentar el interés de los consumidores potenciales.

Referencias

- Almada, I. (2019). *Historia breve de Sonora*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Al Momento. (2 de febrero de 2022). El bacanora refleja la identidad de Sonora. Recuperado de <https://almomento.mx/el-bacanora-refleja-la-identidad-de-sonora/>
- Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado y J. Gutiérrez (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-239). Madrid: Editorial Síntesis.
- Bañuelos, N., y Salido, P. L. (2012). El mezcal en Sonora, México, más que una bebida espirituosa. Etnobotánica de *Agave angustifolia* Haw. *Estudios Sociales* (2), 173-197. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41724972008.pdf>
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Nueva York: Basic Books. Recuperado de https://archive.org/details/isbn_9780465007073/page/n5/mode/2up
- Brito, J. (4 de septiembre de 2024). Proyección económica de producción de bacanora. *Meganoticias*. Recuperado de <https://www.meganoticias.mx/nogales/noticia/proyeccion-economica-de-produccion-de-bacanora/548148>
- Campos, G., y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Clark, Y., Esparza, I., y Rodríguez, M. (2021). Bacanora: una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 14(35), 1-24. doi: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.393>

- Consejo Sonorense Regulador del Bacanora. (2022). Listado reconocido de las marcas por el Consejo Sonorense Regulador del Bacanora. *Gobierno de Sonora*. 30 de septiembre. Recuperado de <https://datos.sonora.gob.mx/conjuntos-de-datos/mostrar/listado-marcas-bacanora/543>
- Corbin, J., y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Dijk, T. van (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, julio-diciembre, 37-53. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/5918>
- Domínguez-Arista, D. R. (2020). Bacanora, el mezcal de Sonora: de la clandestinidad a la denominación de origen. *Estudios sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(56), 1-23. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000200107
- Forbes. (23 de enero de 2023). Producción y exportación de tequila crecen más de 500% en 30 años. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/produccion-y-exportacion-de-tequila-crecen-mas-de-500-en-30-anos/>
- Frigolé, J. (2014). Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas de una economía terciaria. En X. Roigé, J. Frigolé y C. del Mármol (comps.), *Construyendo el patrimonio cultural y natural* (pp. 47-77). Valencia: Editorial Germania. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4989768>
- Gobierno de México. (19 de marzo de 2022). El tequila ha generado una industria económicamente muy activa. Recuperado de <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es#:~:text=Se%20calcula%20que%20se%20ten%C3%ADan,mil%20339%20millones%20de%20pesos>
- Gómez, J. A. (2007). *Gobierno y casinos*. Ciudad de México: Instituto Mora.

- González, S. (2018). La “gourmetización” de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos* (43), 1-8. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/La_gourmetizacion_ciudades_Sara_Gonzalez.pdf
- Hernández-Ramírez, M., y Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Consumo patrimonial: entre el mercado y la cultura. *Chungará (Arica)*, 49(1), 143-153. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562016005000034>
- Huerta, L., y Rojas, D. (28 de enero de 2024). ¿Sabes cuántos productos mexicanos tienen denominación de origen? Recuperado de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/sabes-cuantos-productos-mexicanos-tienen-denominacion-de-origen/
- Marín, H. (2017). La “gourmetización” y los desafíos de la gastronomía maya. *Ecofronteras*, 21(60), 16-17. Recuperado de <https://revistas.ecosur.mx/ecofronteras/index.php/eco/article/view/1716/1668>
- Núñez, L., y Salazar, V. (2009). La producción y comercialización de bacanora como estrategia de desarrollo regional en la sierra sonorense. *Estudios Sociales*, 17(spe), 205-219. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300009&lng=es&tlng=es.
- Olmedo-Neri, R. A. (2024). Nuevos residentes, nuevos paladares: transformaciones espaciales y comerciales en Ciudad de México. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (80), 177-198. doi: <https://doi.org/10.17141/iconos.80.2024.5978>
- Paredes, L. (31 de octubre de 2024). Bacanora, el sabor de Sonora. *Diario del Yaqui*. Recuperado de <https://diariodelyaqui.mx/agricola/bacanora-de-sonora-la-bebida-que-paso-del-clandestinaje-a-su-comercializacion/94123>
- Quijano, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-125. doi: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>

- Rodríguez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 20(67), 141-171. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362007000100007&lng=es&tlng=es
- Rubio, J. A. (27 de septiembre de 2021). Aumenta la demanda internacional del bacanora: Paul Raúl Dennis Quiñónez. *Termómetro*. Recuperado de <https://www.termometroenlinea.com.mx/vernociashistorial.php?artid=89246>
- Salazar, V. (2007). La industria del bacanora: historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense. *región y sociedad*, 19(39), 105-133. doi: <https://doi.org/10.22198/rys.2007.39.a551>
- Salazar, V., y Mungaray, A. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. *Estudios Sociales*, 17(33), 163-198. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572009000100006&script=sci_abstract
- Sancén, F. (2014). Zygmunt Bauman, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. *Diánoia*, 59(73), 177-181. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-24502014000200012
- Sbicca, J., (2018). Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas. En L. Vicent, M Di Donato y S. Fernández (coords.), *Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria* (pp. 5-12). Madrid: Fundación Benéfico-Social Hogar del Empleado. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/Dossier-Gentrificacion-privilegios-e-injusticia-alimentaria.pdf
- Secretaría de Economía. (14 de septiembre de 2015). Denominaciones de origen. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico>
- Secretaría de Economía. (2 de julio de 2018). México cuenta con 16 denominaciones de origen. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-16-denominaciones-de-origen>

- Vázquez-Medina, J. A. (2012). Nostalgia culinaria: apuntes sobre los aspectos socioculturales de la preparación de alimentos en migrantes mexicanos retornados. El caso potosino. *Revista Alter, Enfoques Críticos* (6), 105-121. Recuperado de [https://www.academia.edu/7629181/Nostalgia culinaria Apuntes sobre los aspectos socioculturales de la preparaci%C3%B3n de alimentos en migrantes mexicanos retornados El caso potosino](https://www.academia.edu/7629181/Nostalgia_culinaria_Apuntes_sobre_los_aspectos_socioculturales_de_la_preparaci%C3%B3n_de_alimentos_en_migrantes_mexicanos_retornados_El_caso_potosino)
- Vázquez-Medina, J. A., Hernández-Cordero, A., Inés-Lagos, S., y Rangel-Trujillo, F. R. (2020). Gentrificación y alimentación en Santa María La Ribera. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 3-25. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692020000100104&script=sci_abstract&tlng=es
- Velázquez, M., y Salado, L. (2023). Las mujeres en la producción de mezcal y pulque: el entorno social de participación en una bebida producida por hombres. En E. I. Roldán Cruz y C. Medina Mendoza (comp.), *Maguey aguamiel/pulque: una visión para el desarrollo territorial* (pp. 49-67). San Agustín Tlaxiaca: El Colegio del Estado de Hidalgo. Recuperado de <http://www.elcolegiodehidalgo.edu.mx/index.php/libro-mayp>
- Virgilio, M. M. di, Frisch, M. A., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B., y Vega-Barbero, J. M. (2024). Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales* (79), 15-35. doi: <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6025>
- Wagner, J. (24 de mayo de 2024). El Califa de León: la primera taquería con una estrella Michelin. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2024/05/24/espanol/califa-leon-estrella-michelin-tacos-mexico.html?auth=login-google1tap&login=google1tap>