

APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN LOS ENTORNOS GASTRONÓMICOS URBANOS EN UNA CIUDAD TURÍSTICA, ENSENADA, B.C.

Appropriation of public space on urban gastronomic environments in a touristic
city, Ensenada, B.C.

Samara Lilian Vilchis Medina

Doctorado en Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño,
Universidad Autónoma de Baja California
samara.vilchis@uabc.edu.mx,

Laura Susana Zamudio Vega

Profesora de tiempo completo, Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño,
Universidad Autónoma de Baja California
zamudio.laura@uabc.edu.mx

RESUMEN

El estudio del que parte esta comunicación se centra en el fenómeno de la comida callejera urbana, un elemento arraigado en la cultural local y vinculado estrechamente al desarrollo turístico. A través de un enfoque cualitativo se investiga cómo la creciente demanda turística puede afectar el uso del espacio público para los habitantes locales. Los resultados parciales que aquí se comparten desde una de las perspectivas que nos interesa analizar, la de los comerciantes, revelan potenciales conflictos espaciales derivados del aumento del turismo gastronómico, lo cual en un futuro podrían comprometer las dinámicas sociales de los habitantes locales. Esta investigación contribuye a comprender los desafíos asociados a la mercantilización del espacio público en contextos turísticos, ofreciendo una perspectiva relevante para la planificación urbana y gestión del turismo en ciudades orientadas a esta actividad.

Palabras clave: apropiación del espacio, turismo gastronómico, turismo, Ensenada, B.C.

Bloque temático: espacio público y proyecto urbano en la metrópolis contemporánea

ABSTRACT

The study from which this paper is based focuses on the phenomenon of urban street food, an element that is rooted in local culture and is closely linked to tourism development. Through a qualitative approach it is investigated how the growing touristic demand can affect the use of public space for local residents. The preliminary results shared here from one of the perspectives that we are interested in analyzing, from the merchants, reveal potential spatial conflicts derived from the increase in gastronomic tourism, which in the future could compromise the social dynamics of the local inhabitants. This research contributes to understand the challenges associated with the commodification of public space in touristic contexts, offering a relevant perspective for urban planning in tourism-oriented cities.

Keywords: appropriation of space, gastronomic tourism, tourism, Ensenada, B.C.

Topic: public space and urban design in the contemporary metropolis

Introducción

Existen diferentes formas de apropiación de los espacios urbanos, una de ellas se manifiesta en el disfrute de la gastronomía callejera, que es muestra del arraigo de una cultura a un determinado lugar. Al destacar las particularidades culinarias, la gastronomía se revela como un medio para reconocer y representar a distintos grupos sociales. Además, enfatiza su papel como herramienta para mostrar la identidad de una comunidad a los visitantes, permitiéndoles experimentar la cultura a través de los platos típicos. Esto promueve la interacción y la comprensión intercultural, fortaleciendo la conexión entre las comunidades y sus visitantes (Mascarenhas & Gândara, 2010).

Hoy en día, este tipo de prácticas son cada vez más demandadas por el turismo que busca experiencias que lo acerquen a la vida local. Sin embargo, el incremento de la oferta gastronómica destinada al turismo puede comprometer la calidad de los espacios que viven quienes residen en los lugares turísticos, particularmente del espacio público. Además, esta problemática trae consigo otros riesgos como: la privatización del espacio, su mercantilización como objeto de consumo, y como consecuencia la sectorización de la ciudad, afectación al patrimonio, elitización del territorio, gentrificación y la disputa por estos mismos espacios. Fenómenos que a nivel mundial que han adquirido relevancia por sus efectos perniciosos en lugares turísticos como Central Park en Nueva York con la comida callejera, o la apropiación de locales comerciales establecidos que utilizan las aceras para la disposición de terrazas dificultando la circulación peatonal en ciudades turísticas como Ciudad de México, Madrid o Barcelona. En la ciudad de Ensenada, nuestro caso de estudio, los orígenes de la actividad turística cobran relevancia desde las décadas de los 1930-1940 con el surgimiento de hoteles como el Hotel-Casino Playa Ensenada, y a la par de éstos, con el nacimiento de otros establecimientos formales e informales de venta y consumo de alimentos como mercados, restaurantes y carretas de mariscos, fenómeno que no ha parado de crecer, sobre todo en las últimas décadas, en gran parte motivada por la oferta gastronómica.

Mercado



Fig. 1. Mercado Negro, venta de mariscos frescos de la región localizado en el Malecón de Ensenada. Fuente: Archivo personal

Restaurante



Fig. 2. Restaurante Mariscos Bahía de Ensenada localizado en la zona turística de la ciudad. Fuente: Archivo personal

Carreta de mariscos



Fig. 3. Mariscos La Señora de Navolato localizado en la zona turística de la ciudad. Fuente: Archivo personal

Tabla 1. Establecimiento formales e informales de venta de alimentos elaborados con productos del mar. Elaboración propia.

La amplia gama de establecimientos enfocados a los alimentos ha construido el paisaje gastronómico de Ensenada durante el paso del tiempo, y esto ha dado pie a que la mayoría se hayan convertido en un punto de referencia en la ciudad, como el Mercado Negro, nombrado así originalmente por la venta ilegal de mariscos en veda, localizado en la zona centro de la ciudad, donde también se desarrolla la actividad turística del puerto, existiendo también una variada oferta gastronómica como restaurantes de todo tipo, y entre sus calles, la cocina callejera urbana con las tradicionales carretas de mariscos fresco. Particularmente estos últimos, se han convertido en parte de la historia local de la gastronomía, platillos como los tacos de pescado,

la tostada de ceviche y los cócteles se han posicionado como una de las 10 mejores comidas urbanas en la lista de la revista The World's Best Cities 2023.

Tostada de ceviche



Fig. 4. La famosa tostada de ceviche de la Carreta La Guerrerense. Fuente: Archivo personal

Terminal de Cruceros



Fig. 5 Malecón de Ensenada, área donde arriba el turismo de crucero. Fuente: Archivo personal

Tabla 2. La gastronomía callejera urbana y su relación con la zona turística de Ensenada. Elaboración propia.

Cabe mencionar que Ensenada es el puerto turístico más visitado del Pacífico con un poco más de 700 mil cruceristas al año esto sin contar los 1.8 millones de turistas que arriban por la vía terrestre o aérea, la mayoría de ellos atraídos por la oferta gastronómica tradición vinculada al mar, lo cual es plausible en la imagen turística del puerto. El presente artículo se centró en estudiar los espacios urbano-arquitectónicos relacionados con la comida tradicional de productos del mar, como son los tacos de pescado, ceviche y otros mariscos que se localizan principalmente en la zona turística como parte del centro de Ensenada. Específicamente se estudian las carretas de mariscos, como establecimientos “informales-urbanos”, dentro del área que comprende la Avenida Ryerson, Teniente José Azueta (el puerto) ventana al mar y Boulevard Costero hasta la calle Caracoles subiendo por el Boulevard Las Dunas a la calle Floresta y cerrando el área con la calle Juárez, así como se muestra en la Figura 6.

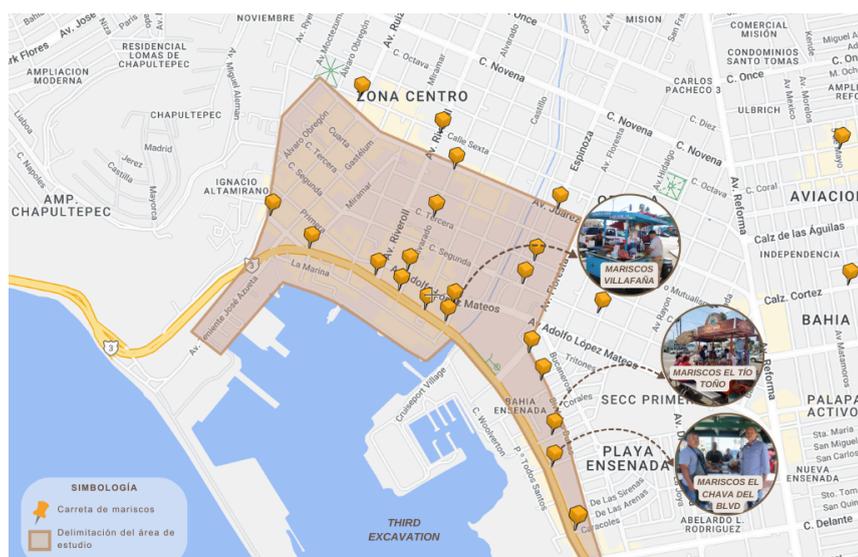


Fig. 06. Mapa del área de estudio y de los actores clave. Elaboración propia con imágenes de archivo personal.

Las carretas de mariscos

Las carretas de mariscos a las que nos referimos son estructuras de madera o de acero inoxidable montadas sobre ruedas de caucho, que cuentan con equipamiento para la venta de mariscos frescos preparados como cóctel, tostada y en algunos de los casos con mobiliario adicional para la cocción de almejas a la parrilla. La mayoría cuenta con una pequeña área para picar, área para servir, área de salsas, caja y los comensales disfrutan de los platillos preparados de pie al borde de la banqueta y alrededor de la carreta.

Tipología de carreta de mariscos 1



Fig. 7. Carreta de mariscos Villafaña. Fuente Archivo personal

Tipología de carreta de mariscos 2



Fig. 8. Carreta de mariscos El Güero. Fuente Archivo personal

Llamada la carreta clásica construida con una estructura de madera de pino o de caoba con un revestimiento a base de aceite a modo de curación para la misma. La carreta tiene un chasis que se soporta sobre cuatro llantas de caucho. El techo también es de madera, y su forma varía dependiendo de la visión y gusto por el comerciante.

Este tipo de carreta está construida con acero inoxidable (stainless steel) sobre llantas de caucho. En cuanto al techo, este se sustenta en una estructura del mismo material dependiendo la forma que se desee dar, sobre la estructura se utiliza una lona ya sea de fibras naturales como de algodón o de fibras sintéticas como la de polietileno.

Tabla 3. Tipologías de carretas de mariscos de Ensenada. Elaboración propia.

De acuerdo con el Reglamento de Comercio del Municipio de Ensenada¹ (RCME), dependencia gubernamental que regula a las carretas, estas cuentan con un permiso para la venta de alimentos en la vía pública, en este caso particular los mariscos. Para ello a cada carreta se le asigna un espacio determinado en un área de no más de 2 metros cuadrados, y a una distancia mínima de 100 metros lineales entre un puesto semi fijo del mismo rubro con respecto a otro.

En cuanto al horario, el RCME indica que las carretas de este tipo deben de operar no más de 10 horas en una misma jornada, esto con el objetivo de no entorpecer las actividades de otras índoles en el área. Para ello, la modalidad de transporte para las carretas es el empuje por medio manual del lugar donde se almacena/guarda al sitio donde se dispone para la venta de alimentos. Los comerciantes han optado por alquilar un almacén/predio/local cerca para guardar su carreta evitando así el transporte diario por medio de jalón hasta su residencia.

En el 2015 la Secretaría de Turismo (hoy Proturismo) contabilizó 361 establecimientos de preparación y venta de alimentos (Córdova-Sánchez, 2015) en la ciudad de Ensenada. Tan solo en tres años esta cifra

¹ Reglamento de Comercio del Municipio de Ensenada, publicado en el Periódico Oficial 13, de fecha 19 de marzo de 2004 y tiene como objetivo la regulación de la actividad mercantil o de prestación de servicios de comercio ambulante, comercio en puestos fijos o semi fijos, y el comercio en los Mercados comunes. Texto Vigente Publicado POE 28/12/2020.

casi se había duplicado, de tal manera que para el 2018 se contabilizaban poco más de 600 restaurantes, y cientos de puestos semifijos de cocina urbana (Valles, 2018). Entre ellos se encuentran las carretas de mariscos, 48 situadas en diversos puntos en la ciudad concentrándose el 43% de ellas en la zona turística y centro.

Este incremento en la demanda gastronómica trae consigo un problema de tipo espacial, ya que de acuerdo con Larcher & Camerer (2015) es partir de la comida callejera que surgen nuevas dinámicas que alteran el ritmo de las ciudades ya que impone requisitos adicionales al espacio público. Esto puede “convertirse en una carga para los ciudadanos y el entorno si no se ajusta armoniosamente a la dinámica de la calle” (Larcher & Camerer, 2015).

Partiendo de lo expuesto, este artículo se enfoca en identificar cómo el fenómeno turístico puede o no comprometer el uso del espacio público para las dinámicas locales desde la perspectiva de los locales, bajo este contexto nos preguntamos lo siguiente: ¿Cómo los espacios gastronómicos vinculados a la comida tradicional del mar en la zona turística de Ensenada son considerados elementos de la identidad urbana para los comerciantes? ¿En qué medida el turismo se apropia de los espacios gastronómicos vinculados a la preparación, venta y consumo de alimentos tradicionales del mar en la zona turística del centro del Ensenada, B.C.?

Cabe señalar que esta comunicación incluye resultados parciales, y dado que se trata de una investigación en curso², se contempla únicamente una de las aproximaciones que abordaremos en su totalidad, que es la perspectiva de los comerciantes de las carretas.

Metodología

En este estudio se emplea un enfoque cualitativo, de tipo transeccional ya que se lleva a cabo desde la distinción internacional que la UNESCO le ha otorgado a Ensenada como Ciudad Creativa por su gastronomía en el 2016, y hasta el año 2023, año en el que se realizó el trabajo de campo aquí presentado. Para ello, la recolección de información se sustenta en la etnografía por medio de entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los comerciantes de las carretas de mariscos en la zona de estudio. La selección de los informantes se basa en la participación de 3 comerciantes de carretas de mariscos considerados actores clave ya que se destacan por su popularidad en la gastronomía local y porque sus carretas se han convertido en un punto de referencia en la ciudad no sólo por los habitantes locales sino también por el turismo gastronómico.

En cuanto al instrumento, la entrevista semi-estructurada se compone de 30 reactivos divididos en 8 secciones (ver Figura 9) que atienden a los objetivos específicos de la investigación de la que surge este artículo, las cuales tuvieron una duración entre 40 y 60 minutos cada una.

² Tesis doctoral titulada “Evaluación de la apropiación del espacio público en los entornos gastronómicos en una ciudad turística. Caso de estudio, Ensenada, B. C.” dentro del Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Autónoma de Baja California.

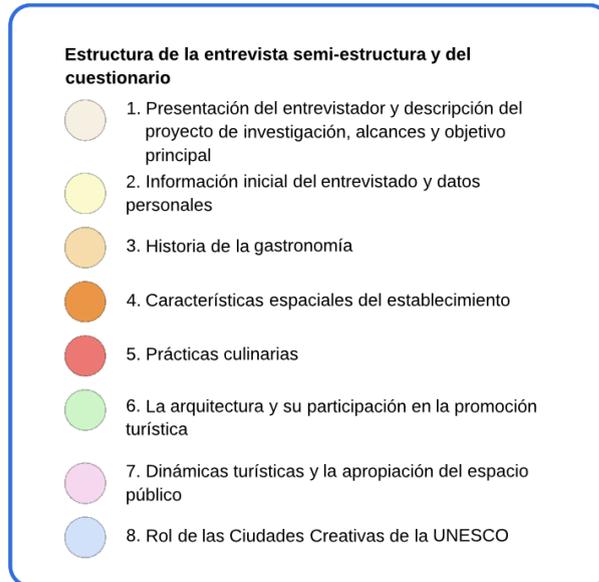


Fig. 09. Estructura de la entrevista para los comerciantes. Elaboración propia.

La estructura de la entrevista se basa de una matriz de congruencia de acuerdo a los objetivos de la investigación de la cual surge este artículo. Por otro lado, se utilizó el programa Atlas.ti para procesar la información, analizar, elaborar y generar gráficas estadísticas.

Marco teórico

En las ciudades contemporáneas, ¿el espacio público es para todos?, la respuesta nos lleva a la premisa de Staeheli & Mitchell (2007), en el que sostienen que el espacio público es el lugar en el que se reúnen las características funcionales, simbólicas y democráticas de manera colectiva, mientras que Gehl (2011) añade que estos espacios son el telón de conflictos sociales, y a la vez el lugar de anonimato, pero al mismo tiempo le pertenece a todos. Esta noción introduce las relaciones de poder y disputas por el espacio, como lo argumenta Harvey (2008), donde los ciudadanos no solo consumen el espacio público, sino que también se apropian de él.

La apropiación del espacio público, según Moranta & Pol (2005) es el resultado de una acción transformadora, es decir, los ciudadanos generan un vínculo y atribuyen significados al lugar. Es de esta manera que las personas se apropian de los espacios que sienten suyos, a la vez, le otorgan significados relacionados con sus propias necesidades. Ortiz (2006) refuerza esta idea, señalando que los espacios en los que se da ese sentido de pertenencia y de lugar se vinculan a las actividades en los espacios cotidianos, por ejemplo, los espacios públicos. Es así como la apropiación del espacio público es una manera en la que se construye la identidad de una comunidad o ciudad.

Una manifestación clásica y contemporánea de la apropiación del espacio público es la comida callejera. En México, la comida callejera representa una experiencia local significativa que se remonta desde sus raíces prehispánicas. En la actualidad, la FAO³ estima que 2,500 millones de personas aproximadamente comen diario en la calle, lo que evidencia la importancia de este fenómeno. La comida callejera no solo es

³ FAO, las siglas en inglés de Food and Agriculture Organization of the United Nations o también conocida como las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura es un organismo especializado de la ONU que lidera el esfuerzo internacional para erradicar el hambre.

motivada por factores económicos y de tiempo, sino que también es un instrumento que propicia la sociabilidad por lo que representa una parte importante de la identidad de los locales.

Por otro lado, la comida callejera cada vez se ha consolidado como uno de los servicios turísticos que más ha crecido estos últimos años, en especial en el modo en el que los turistas eligen el destino a visitar, sobre todo aquella que se enfoca a la comida local o tradicional consolidándose así con un mercado propio dentro del turismo (Torres et al., 2017).

Sin embargo, el incremento del turismo en las últimas décadas ha traído como consecuencia grandes impactos espaciales, sociales y medioambientales. Este fenómeno conocido como turistificación es el resultado de una recepción de visitantes mayor a la capacidad que una ciudad puede recibir. De la Calle (2019) argumenta que la turistificación es producto de una serie de mutaciones de un espacio en el que confluyen diversas dinámicas turísticas y que esto puede generar tensiones y conflictos entre los residentes y la industria turística (Díaz & Sequera, 2021). En este mismo tenor, Hernández (2021) indica que este fenómeno puede ocasionar que la población local se sienta desplazada sobre todo con el aumento de las actividades comerciales relacionadas con la gastronomía.

Resultados

Aplicando la metodología planteada, se seleccionaron tres de las carretas de mariscos más emblemáticas de la zona de estudio, entrevistando a sus propietarios. Las entrevistas se realizaron en el periodo de octubre y noviembre del 2023. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

La comida callejera vinculada a los productos del mar como elemento de la identidad urbana

En cuanto a la valoración de la comida callejera elaborada con productos del mar, los informantes destacan la importancia de platillos como los tacos de pescado, las tostadas de ceviche y los cocteles como algo representativo de la cultura de Ensenada. Esto se le atribuye tanto al producto fresco, como a los ingredientes y la manera en la que se preparan los alimentos, lo que hace que el comensal disfrute no solo de una cuestión gustativa, sino que también de la experiencia visual de la preparación, así como de la manera única de disfrutarlo en la calle. Esto se remonta a la historia de las carretas de mariscos, en el que los comerciantes recorrían con sus carretas las calles de la zona centro buscando a sus clientes. Al preguntarles por qué los mariscos, los entrevistados indican que esto se vincula con los inicios del puerto, en el que primordialmente se vendía pescado, tiburón y marisco. Surge con conformación del Mercado Negro, lugar que vio nacer los famosos tacos de pescado con sus particularidades de capeado e ingredientes que añadieron con el arribo de las migraciones de otros estados de la república y Asia. Los entrevistados expresaron que los platillos que más piden los comensales son la tostada de ceviche y los cocteles, que, además, los mismos recalcan que la experiencia de comer en las carretas de Ensenada no es la misma con respecto a otras ciudades “es que igual que aquí no!” (R. Marín, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

Apropiación de los espacios gastronómicos por parte del turismo en una zona turística

Sobre la apropiación del espacio por parte del turismo en la zona turística, los entrevistados mencionaron la creciente demanda de la comida callejera local estos últimos años. Lo atribuyen primeramente al turismo ya que esta demanda varía en función del mismo. Además, expresaron un mayor incremento en la venta de su producto vinculado específicamente al turismo estadounidense, al turismo de crucero y a los eventos Off-road (carreras de vehículos modificados en terrenos inhóspitos) que se celebran en diversas ocasiones al área cercana a la zona turística de la ciudad.

Por otro lado, en cuanto a la producción, cada comerciante tiene identificado el consumo en su negocio dependiendo el día, y la mayor demanda se presenta los fines de semana. También se evidencia una alta competitividad respecto a la zona turística, ya que los comerciantes expresan que, conforme pasó el tiempo los permisos para la venta de comida ambulante se intensificaron, de tal modo que, hoy en día los permisos de este tipo están restringidos para esa zona por la Dirección de Comercio. También puntualizan que no fue fácil establecerse en el lugar que hoy se encuentran, sino que intentaron establecerse en el lugar más conveniente para ellos, respetando el lugar geográfico para cada carreta designado por la misma dependencia gubernamental.

Por último, de acuerdo a los entrevistados, el aumento de los espacios gastronómicos ha ocasionado la limitación de los espacios públicos, sobre todo, de la falta de estacionamiento en la zona centro y/o de la zona turística, lo que compromete el disfrute de quienes habitan la ciudad.

Percepción sobre la apropiación de los espacios gastronómicos por el turismo

Los entrevistados externaron su preocupación por la falta de espacio en su negocio, ya que este se limita a poco más de 2 metros cuadrados, justo el área que ocupa la carreta, por lo que esto, les impide anexar mobiliario alrededor de su carreta. Se evidenció la apropiación espacial de los comensales que disfrutaban la oferta gastronómica sobre la banqueta y la calle alrededor de las carretas, que impide el derecho del peatón sobre el uso del espacio para transitar. Esta invasión al espacio público trae como consecuencia una multa ante la Dirección del Comercio. De acuerdo con los comerciantes, ellos están conscientes de que están ocupando el espacio público como área de trabajo, y están al pendiente de apegarse a lo dispuesto por la normativa, pero les es difícil mantener el control de la densidad de comensales en los días de mayor actividad como lo son los días de crucero, los fines de semana, los días festivos nacionales y/o internacionales (conmemoración de la Independencia de EEUU), en especial cuando hay eventos turísticos masivos.

Conclusiones

Las carretas de mariscos en Ensenada representan una experiencia que crea una sincronía entre lo cultural, territorial y local que es percibido como positivo en la economía de la región al implementar productos locales. Los platillos que se ofrecen en las carretas, la presentación de los mismos, los ingredientes que se utilizan, el diseño y la disposición de la carreta sobre la vía pública, influyen para crear una experiencia única para los comensales y esto contribuye a la formación de la identidad urbana local. Es de esta manera que, las carretas se convierten en escenarios donde se negocian significados culturales a través de la comida, el lugar y la interacción entre los visitantes y locales, propiciando un intercambio cultural y por lo tanto, la creación de narrativas comunitarias.

En el entendido de que por la fase en la que se encuentra esta investigación, únicamente presentamos resultados parciales, con esta aproximación podemos concluir que si bien, en la actualidad los comerciantes reconocen que procuran respetar el espacio asignado en el permiso de venta de alimentos en la vía pública para puestos semi fijos y que no existen manifestaciones de rechazo hacia el turista, la venta y por tanto la ocupación del espacio es notoriamente más elevada los días en que se presentan eventos masivos/festivos en el país vecino, sin que al día de hoy suponga la expulsión del comensal local. Sin embargo, siguiendo la tendencia de un incremento exponencial en la demanda, podemos anticipar que en el un futuro se puede generar tensión en las dinámicas sociales existentes, ya que la transformación de áreas comunitarias tradicionales en áreas comerciales puede conducir a procesos de desplazamiento de residentes locales y cambios en la dinámica social local, así como ha ocurrido en otras ciudades turísticas. Este fenómeno ilustra

la complejidad de la interrelación entre lo local y lo global, por lo tanto, la influencia de las fuerzas económicas en la configuración del espacio público.

Bibliografía

- CÓRDOVA-SÁNCHEZ, F. D. (2015). Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California [Tesis de maestría. Facultad de Turismo y Mercadotecnia.]. Universidad Autónoma de Baja California.
- DE LA CALLE, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 83(2829), 1-40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- DÍAZ, I. y SEQUERA, J. (2021). Introducción al número especial Turistificación y transformación urbana.
- GEHL, J. (2011). *Life between buildings: Using public space* (6 ed.). Washington, US: Island Press.
- HARVEY, D. J. (2008). *El derecho a la ciudad*. *New Left Review*, 53, 23-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2770224>
- HERNÁNDEZ, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 128-137. <https://doi.org/10.47557/kruw8909>
- KNAFOU, R. (1999). Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. En A. Rodrigues (Org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74), Hucitec.
- LARCHER, C., y CAMERER, S. (2015). Comida Callejera. *Elisava Research*, 31, 70-83. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/download/299369/388830/0>
- LEFEBVRE, H. (1974). *The production of space*. Oxford, UK: Blackwell.
- MASCARENHAS, R. G., y GÂNDARA, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(5), 776-791. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011
- ORTIZ, A. et al. (2006). Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona. In *Lugares e imaginarios en la metrópolis* (1 ed., Vol. 1, pp. 67-83). Editorial Anthropos.
- STAEHELI, L. A., y MITCHELL, D. (2006). USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies*, 43(5/6), 977-992. <http://www.jstor.org/stable/43197512>
- TORRES, F. et al. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- VALLES, D. (2018). Paisaje gastronómico Ensenada [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Baja California.
- VIDAL MORANTA, T., y POL URRÚTIA, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 281-297.