

# Economías alternativas

## y género en los espacios rurales

Raúl Gómez Vázquez  
Belinda Rodríguez Arrocha  
Coordinadores



**Sergio Salomón Céspedes Peregrina**

Gobernador Constitucional del Estado de Puebla

**Javier Aquino Limón**

Secretario de Gobernación del Estado de Puebla

**Gabriela Bonilla Parada**

Presidenta del Sistema Estatal para el  
Desarrollo Integral de la Familia

**María Isabel Merlo Talavera**

Secretaria de Educación del Estado de Puebla

**Eduardo Castillo López**

Presidente de la Junta de Gobierno y Coordinación Política del  
H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Puebla

**María Belinda Aguilar Díaz**

Presidenta del Tribunal Superior de Justicia del Estado de Puebla

**Victoriano Gabriel Covarrubias Salvatori**

Director General del Consejo de Ciencia y Tecnología  
del Estado de Puebla

**Luis Gerardo Aguirre Rodríguez**

Responsable del Área de Publicaciones

**Frida Tenorio Espinosa y Aranza Damaris Ortega Contreras**

Corrección de estilo

**Luis Gerardo Aguirre Rodríguez**

Diseño editorial y de portada

Primera edición, México, 2023

Publicado por el Consejo de Ciencia y Tecnología de Puebla  
(CONCYTEP) B Poniente de La 16 de Sept. 4511,  
Col. Huexotitla, 72534. Puebla, Pue.

**ISBN:** 978-607-8901-98-2

**CÓDIGO IDENTIFICADOR CONCYTEP:** C-L-2023-11-155

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o  
parcialmente por cualquier medio, indicando los créditos  
y las fuentes de origen respectivas.

**Raúl Gómez Vázquez**

**Belinda Rodríguez Arrocha**

Coordinadores

---

# Economías alternativas

## y género en los espacios rurales

---

Raúl Gómez Vázquez  
Belinda Rodríguez Arrocha  
Coordinadores



## CONTENIDO

### **1. Turismo y territorio: el Tren Maya en la península de Yucatán . 5**

*Raul Anthony Olmedo Neri*

### **2. La percepción de los consumidores de quesos en México: un acercamiento a los imaginarios y su influencia en los procesos de patrimonialización . . . . . 25**

*Héctor Yair Fernández Sánchez, Angélica Espinoza Ortega, Laura Sánchez Vega*

### **3. Diseño y validación de contenido de instrumento sobre el consumo de productos derivados del agave pulquero . . . . . 53**

*Elí Albertina García Soto, Rebeca de Haro Mota, Sandra Blas Yañez*

### **4. ¿Equidad de género en el turismo rural?: un estudio comparado de la realidad de La Palma (España) Y Chiloé (Chile) . . . . . 75**

*Ana Ma. Morales Hernández*

### **5. Las mujeres en el Turismo Comunitario y su relación con la transformación en las masculinidades indígenas en Cuajimoloyas, Oaxaca 100**

*Perla Tellez Lázaro*

### **6. Contribución de los sistemas de producción de leche en pequeña escala a la seguridad alimentaria y alivio a la pobreza . . . . . 121**

*Carlos Galdino Martínez García, Julieta Gertrudis Estrada Flores, Adolfo Armando Rayas Amor*



## Prólogo

El presente volumen es fruto del esfuerzo de especialistas pertenecientes a diferentes campos del conocimiento humanístico, social, científico y tecnológico. No obstante, sus trabajos tienen en común la perspectiva crítica sobre los factores y problemas que inciden sobre el desenvolvimiento de la vida rural. Las principales temáticas atendidas por sus autores son el turismo rural alternativo, la elaboración tradicional de los productos gastronómicos en conexión con el patrimonio biocultural y la situación socioeconómica de la población femenina en los sectores primario y terciario de localidades de orientación predominantemente agropecuaria. La totalidad de los capítulos está sustentada sobre un pertinente uso de la metodología especializada e inherente a cada área de estudio.

Asimismo, los textos que conforman esta obra colectiva atañen a proyectos de plena actualidad, como el trabajo que examina la operación del Tren Maya en la península de Yucatán, a cargo de Raúl Anthony Olmedo, quien evidencia la imperante mercantilización del territorio frente a la cobertura real de las necesidades de transporte de las poblaciones del sur de México. Esta realidad es examinada en el marco del neoliberalismo y del beneficio obtenido por las empresas privadas y extranjeras en la ejecución de los megaproyectos, desde un enfoque que contempla la conflictividad socio-territorial que deriva de su ejecución. Además, el autor expone los riesgos que implicará la inserción de territorios en la dinámica mercantilista de la actividad turística, aunado a ello, las problemáticas que desencadenará la ausencia de regulaciones ambientales y sociales en los pueblos originarios.

Dando continuidad en el segundo capítulo, Héctor Y. Fernández Sánchez, Angélica Espinoza Ortega y Laura Sánchez Vega, analizaron en profundidad los riesgos inherentes de la capitalización en los productos gastronómicos, enfocándose en la comercialización de los quesos mexicanos desde un enfoque sociológico, demostrando el cambio generacional que existe ante la percepción sensorial así como de los imaginarios relacionados con el alimento. Los resultados muestran la expansión del capitalismo, tanto en la industria como en los hábitos de consumo, el cual se ha legitimado a través del desconocimiento sensorial entre los quesos sintéticos y artesanales. Cabe destacar que es necesaria la intervención multidisciplinar en una problemática que posiblemente este presente en otros productos locales, para ello, una de las propuestas que realizan es compartir con diferentes generaciones (jóvenes, adolescentes e infantes) la revalorización de los quesos auténticos.

Para el tercer capítulo, Elí A. García Soto, Rebeca de Haro Mota y Sandra Blas Yañez, dedican su estudio al diseño y la validación por expertos de un instrumento sobre el consumo de los derivados del agave pulquero. El estudio refleja un amplio potencial para la dinamización del turismo en entornos rurales, la dinamización de la economía de las localidades de tradición agropecuaria y la conservación de los sistemas tradicionales de sus producciones. En este sentido, si bien la elaboración del pulque tiene la pervivencia de técnicas ancestrales, al mismo tiempo se enfrenta al descrédito social asociado a su consumo y a la informalidad en su venta y distribución. Al mismo tiempo, su revalorización como bebida de significación cultural, gastronómica, biocultural y ecológica lo pone en riesgo de perder su calidad en las ferias o contextos de venta y difusión. Respecto a los estudios sobre gestión de emprendimiento rural agroalimentario, mencionan que es esencial el diseño y la validación de instrumentos de investigación de mercado que garanticen la credibilidad y la calidad de la información obtenida.

Dando continuidad en el capítulo cuatro que desde la perspectiva de género ofrece un análisis comparado del turismo rural en dos islas pertenecientes a dos países distintos: Chiloé (Chile) y La Palma (islas Canarias, España). Su autora, Ana María Morales Hernández, concluye a través del estudio cualitativo de los testimonios de las personas entrevistadas, que la actividad turística tiene efectos positivos para las mujeres participantes en los entornos rurales de estos dos territorios insulares, en cuanto acrecienta su autonomía financiera, su empoderamiento y su satisfacción personal al contactar con visitantes de diversas procedencias y culturas. Por otra parte, muestra los matices de la actividad económica, pues aún conlleva la persistencia de los roles asignados por razón de género. En este sentido, las mujeres realizan las tareas tradicionales y de cuidado al servicio del turista, tales como la preparación de las comidas, el lavado de la ropa y la limpieza del hospedaje. Todo ello, sumado a las semejantes funciones que cumplen en su propio hogar y generando agotadoras jornadas para ellas, cuyo trabajo suele estar invisibilizado o infravalorado con respecto al de los varones, pese a que son las promotoras del negocio en el ámbito rural. Esta circunstancia se fusiona al hecho de que tiene un carácter estacional y deben complementarlo con otras actividades económicas para su subsistencia como la agricultura.

La proyección de los roles de género en el desarrollo de las actividades turísticas en espacios rurales es también abordada en el penúltimo capítulo escrito por Perla Tellez Lázaro, que presta especial atención desde el enfoque feminista a la reconfiguración de la masculinidad en la población indígena de la localidad oaxaqueña de Cuajimoloyas. De igual manera, su investigación es cualitativa sustentada en los testimonios de las personas entrevistadas — incluyendo además a tres hombres que son parejas de mujeres trabajadoras



en el referido sector—. A semejanza del caso de España y en contraposición del panorama chileno —donde prima la iniciativa privada y autogestión en el turismo rural o de naturaleza—, la autora expone en qué medida la intervención estatal mexicana ha sido clave en el desarrollo del turismo sustentable y en la revalorización de los espacios naturales del país.

Asimismo, demuestra sólidamente cómo esta actividad económica puede coadyuvar a la disminución en las brechas de género en los entornos comunitarios y de manera específica en el seno del hogar, en un contexto nacional en el que predomina la visión patriarcal. El interés de este trabajo radica, al mismo tiempo, en su contribución al conocimiento sobre el sistema normativo interno de algunos pueblos comuneros zapotecos. De esta manera, este trabajo impulsa decisivamente nuevas líneas de investigación sobre la organización de las comunidades originarias en México desde un prisma interdisciplinar.

Desde la perspectiva de género también ha sido preparado el capítulo final perteneciente a Carlos Galdino Martínez García, Julieta Gertrudis Estrada Flores y Adolfo Armando Rayas Amor. Su contenido se circunscribe a un sector económico distinto al de los dos trabajos anteriores, pues concierne al primario y, específicamente, a la producción de leche en pequeña escala como actividad de potencial importancia para la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza en el municipio mexicano de Aculco. Esta adscripción geográfica atañe, por ende, a un enclave de características sociales, culturales, étnicas, políticas y lingüísticas muy diferentes al área zapoteca examinada por Tellez.

En todo caso, Galdino, Estrada y Rayas aseveran que el incremento de la productividad en la citada producción lechera y la consiguiente disminución de la pobreza precisan de innovaciones agropecuarias en la localidad, inclusive las transformaciones tecnológicas. Su investigación tiene como principal objetivo los resultados económicos de las unidades de producción de jefaturas femeninas y masculinas en cuanto son sustentadoras de los hogares del municipio rural. En su examen realizaron una selección de 212 productores de leche mediante un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve: 28 con jefatura femenina y el resto, masculina.

En lo que respecta a las tecnologías, se refieren a las de sanidad veterinaria, reproducción, actividad agrícola, alimentación y manejo del ganado e infraestructuras. La lectura social de sus hallazgos es pertinentemente complementada con su estudio cuantitativo acerca de las características de las jefaturas, la venta de leche, los factores técnicos, su cría de animales de traspatio y sus ingresos frente a la canasta básica, demuestran que los roles de género inciden de manera notoria en el acceso a los recursos agrarios y, sobre todo, en la toma de decisiones sobre los ingresos obtenidos.

Los resultados plasmados a lo largo del trabajo colegiado y colectivo muestran algunas de las tantas problemáticas sociales que están atravesando diversos espacios rurales, asimismo, se evidencia que ninguna barrera geográfica/política impide que los brazos del capitalismo depredador avance con el paso del tiempo. No obstante, los ecos de resistencia y alternancia resuenan en estos avances de investigación demostrando que aún hay posibilidades dentro de las realidades rurales, si bien estas compartencias son ecos primerizos en evidenciar desde una perspectiva crítica la evidente necesidad de retomar la colectividad y la cohesión social como vías para generar otros desarrollos.

Por otra parte, se expone la efectividad de la multi y transdisciplinariedad, ambas pueden ser replicadas en espacios no necesariamente rurales, ya que las problemáticas en el siglo XXI necesitan ser analizadas desde ópticas novedosas y pertinentes para cada realidad territorial. Los ejes teórico-metodológicos de las diferentes investigaciones reflejan parte de las posturas que necesitan ser expuestas y visibilizadas, el trabajo que falta por realizar es abundante, sin embargo, los destellos de la otredad ya están comenzando con estos esfuerzos.

# 1. TURISMO Y TERRITORIO: EL TREN MAYA EN LA PENÍNSULA DE YUCATÁN

Raul Anthony Olmedo Neri<sup>1</sup>

## Resumen

El objetivo de este trabajo es problematizar los impactos territoriales y turísticos que se enmarcan en la construcción y operación del Tren Maya en la península de Yucatán, México. Para ello, se ha construido un marco teórico a partir de las implicaciones territoriales y patrimoniales que trae consigo el turismo, con la finalidad de reconocer las formas en que este megaproyecto de infraestructura responde más a una lógica de mercantilización territorial y cultural que a una forma de desarrollo social de dicha región.

En este sentido, se han empleado los Sistemas de Información Geográfica (SIG) de diferentes fuentes oficiales y asociaciones civiles en México para construir un panorama territorial y fortalecer los hallazgos empíricos de otras investigaciones; en este sentido se busca problematizar de qué manera el Tren Maya se articula con la infraestructura turística históricamente desarrollada en la Península de Yucatán.

Entre los resultados destaca que la propuesta de instalación y operación del Tren Maya tiene un carácter territorial pensado primordialmente en vincular y consolidar de manera estratégica los diferentes destinos turísticos y patrimoniales que han derivado en polos aislados de inversión privada, en vez en mejorar las condiciones de transporte de la población de dicha región.

**Palabras clave:** Tren Maya, turistificación, conflicto.

---

<sup>1</sup> Candidato a doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Correo: raul.olmedo@politicas.unam.mx

## Introducción

Durante el siglo XX, en México, los megaproyectos eran planeados, construidos y usufructuados por el Estado como parte de sus planes de desarrollo nacional; sea para conectar mercados locales-regionales, aprovechar y explotar los recursos naturales, o garantizar servicios a la población, los megaproyectos creados y administrados por el Estado mexicano son parte de una política nacional cuyo usufructo se emplea para fortalecer las instituciones gubernamentales, así como para fomentar el desarrollo social y el crecimiento económico (Olmedo y Carton, 2022).

No obstante, desde la implantación del proyecto neoliberal en México la participación del gobierno sobre el territorio y los recursos naturales se redujo para priorizar su función administrativa con el objetivo de que empresas de capital privado nacional y extranjero pudieran promover, administrar y usufructuar los beneficios económicos de los megaproyectos.

El caso del Tren Maya ‘irrumpe’ en términos formales con el marco contextual de orden neoliberal porque es una iniciativa que nace del gobierno federal para promover el desarrollo social y el crecimiento económico en la península de Yucatán. Sin embargo, su diseño y construcción ha generado conflictos en la región y en la opinión pública por las transformaciones sobre el territorio y el paisaje que esta iniciativa genera. Estas tensiones de orden socioterritorial y de opinión pública no derivan solo de quien promueve el Tren Maya, esto es el Estado mexicano, sino de la conflictividad que le es inherente a cualquier megaproyecto (López *et al.*, 2020; Olmedo y Gómez, 2020; Svampa, 2019).

Dicho de otra manera, independientemente de su origen (privado, público o social), todo megaproyecto tiene impregnada una potencialidad conflictiva con las personas que habitan los territorios donde se pretende instalar; por lo tanto, la conflictividad socioterritorial es un factor inmanente a cualquier megaproyecto, ya que su operación termina afectando las dinámicas culturales, económicas, políticas y sociales establecidas por los habitantes en un espacio y tiempo determinados. En consecuencia, los megaproyectos irrumpen en los territorios, transformando su estructura, ordenamiento y la vida cotidiana que en ellos se (re)produce.

A partir de lo anterior, el objetivo de este trabajo es problematizar el Tren Maya a partir de los impactos territoriales que este puede generar en la península de Yucatán como resultado de su articulación con otras actividades económicas y productivas en dicha región. En este proceso es posible plantear que el Tren Maya no solo genera nuevos conflictos socioterritoriales, sino que también profundiza las tensiones generadas por actividades económicas de importante

peso en la región como el turismo (Benítez *et al.*, 2021; Gasparello, 2023). La riqueza cultural, natural y patrimonial en la península de Yucatán ha sido explotada por la Industria Turística Privada de manera histórica, pero aislada, generando guetos que solo se mantienen a través de la derrama económica de dicha actividad. Ante ello, el Tren Maya, además de ser un megaproyecto de infraestructura que garantiza la movilidad de mercancías y personas, podrá interconectar estos enclaves turísticos para el beneficio directo e indirecto de las empresas privadas relacionadas con este sector productivo. Esta idea es la que guía este trabajo.

Entonces, el Tren Maya cobra relevancia analítica a partir de su articulación con otras actividades económicas y, por lo tanto, con otros conflictos ya presentes en la península de Yucatán (Gasparello, 2023). Esta relación ha sido poco trabajada en las investigaciones recientes sobre el Tren Maya porque se ha priorizado el análisis de los efectos ‘positivos’ que puede producir dicho megaproyecto y no cómo puede acrecentar los conflictos socioterritoriales ya presentes en la región.

Para aportar elementos que ayuden a problematizar esta propuesta analítica, este trabajo se divide en tres grandes apartados: en el primero se construye un marco teórico que articula la dimensión territorial, el patrimonio y la actividad turística como elementos que se encuentran en permanente tensión y que pueden generar procesos donde la reapropiación del territorio y la mercantilización de la cultura son sus polos extremos; en la segunda sección se delinearán elementos sobre el Tren Maya y los conflictos socioterritoriales que ha desatado; en el último apartado se plantean las formas espaciales en que este megaproyecto se ensambla con la actividad turística y patrimonial en la península de Yucatán.

Finalmente, este ejercicio analítico pretende mostrar que más allá de las resistencias que actualmente se presentan ante el Tren Maya, es preciso observar cómo su futura operación contribuirá al desarrollo económico y a la reproducción de las desigualdades ya existentes en la península de Yucatán.

## **Marco Teórico**

El territorio, el turismo y el patrimonio cultural pueden ensamblarse de manera heterogénea dependiendo de las tensiones que se generen entre los actores sociales, económicos y políticos involucrados. Por ello, resulta importante destacar sus particularidades para encontrar las dinámicas que pueden generar conflictos mediante las asimetrías de poder ya presentes.

Sobre el territorio, vale la pena mencionar que su construcción conceptual es compleja por las dimensiones que integra: sea por la matriz simbólica que los habitantes construyen con su entorno o los recursos naturales que allí se presentan, el territorio se configura como «un espacio valorizado desde diferentes perspectivas ya sea de manera instrumental, bajo el aspecto económico, geopolítico y ecológico, o culturalmente, bajo una perspectiva simbólica-expresiva» (Zúñiga, 2014, p. 352). Para poder relacionar el territorio con el turismo y el patrimonio es necesario partir de la relevancia cultural que posee para sus habitantes y su valoración material a través de la utilidad potencial o real que presenta para las actividades humanas como la producción de alimentos, el turismo o la vivienda.

El territorio no es estático, por el contrario, es un recurso en permanente transformación tanto por factores sociales como naturales; de allí que su modificación real y perceptiva cambia a lo largo del tiempo a partir de quienes lo habitan y las dinámicas que conforman la vida cotidiana en dicho lugar (Giménez, 2016). Son estas transformaciones contingentes las que pueden decantar en tensiones o conflictos sobre su uso y valor, ya que las disputas sobre su finalidad y relevancia generan problemas de orden social a nivel interno y externo.

Por un lado, el territorio forma parte de la identidad cultural de los grupos sociales que lo habitan; su relevancia descansa en que es al mismo tiempo el primer espacio desde donde el sujeto contempla y participa en el mundo (Giménez, 2016). Por ello, las transformaciones realizadas por el devenir histórico de sus habitantes no suponen un factor de conflicto, sino de cohesión social, a menos que dichas transformaciones perjudiquen espacios y bienes comunes que son relevantes para mantener y fortalecer el tejido social.

Por otro lado, existen presiones externas que atienden a lógicas capitalistas, de explotación y de reconfiguración espacial propias de las demandas de la sociedad global contemporánea que sí generan procesos de tensión, conflicto y fragmentación social (Olmedo y Carton, 2022). Cuando estas presiones se incorporan en los territorios, los habitantes ven afectada su relación con su entorno próximo; el cambio paisajístico, la sobreexplotación de recursos naturales y la transformación de la vida cotidiana se presentan como consecuencias que terminan afectando negativamente la relación sociedad-naturaleza y las estructuras que le dan soporte material y simbólico.

La actividad turística es un ejemplo de estas presiones externas que intervienen en los territorios y sus dinámicas socioculturales porque impone discursiva y empíricamente sus procesos bajo la premisa de una mayor tasa de ganancia y la promesa de desarrollo mediante la mercantilización de la cultura y el espacio;

en ese momento se da una disputa sobre la finalidad de los territorios y las matrices simbólicas que (re)producen (Cazal y López, 2021; Svampa, 2019).

Como actividad económica, el turismo se despliega mediante la globalización económica y la conformación de un mercado turístico internacional donde los países ofrecen las ventajas comparativas y competitivas que emanan de sus marcos territoriales y culturales (Gasparello, 2023). En los últimos años, el turismo se ha convertido en una herramienta útil para dinamizar zonas con recursos naturales, patrimoniales-culturales y paisajísticos que pueden (re) configurarse como bienes de atracción permanente de flujos turísticos nacionales e internacionales. Esto ha posicionado al turismo en un papel relevante en el Producto Interno Bruto (PIB) de cada país en América Latina (Altés, 2006).

No obstante, parte de los efectos que el turismo acarrea en su instalación y operación se materializan de manera directa sobre el territorio, ya que «desencadena la transformación de espacios, paisajes y sociedades en torno a él, reconfigurando el territorio, insertándolo en la dinámica comercial y convirtiéndolo en un eje de acumulación» (Marín *et al.*, 2020). En términos generales, investigaciones recientes muestran que los efectos del turismo van desde la transformación del territorio y su paisaje, pasando por el incremento de la presión humana sobre los recursos naturales y la mayor contaminación, hasta la subsunción de las matrices socioculturales para satisfacer las demandas del turismo (Aguilar *et al.*, 2015; Espeso, 2019; Gutiérrez *et al.*, 2022).

Por ello, el turismo es una dinámica económica particular que revalora el territorio, su cultura y sus recursos para imponer actividades más rentables de las que se han construido históricamente por sus habitantes; en esta dinámica de reconversión económica «el ambiente es valorado por la utilidad que genera convirtiéndolo en mercancía; por lo tanto, la racionalidad económica se superpone a la ambiental» (Palafox, 2016, pp. 19-20).

Sea el territorio urbano o rural, la actividad turística penetra en la vida cotidiana de los residentes permanentes, quienes ven modificadas sus prácticas y lógicas cotidianas ante la llegada de los residentes temporales e intermitentes; estos últimos en algunos casos comienzan a intervenir en los territorios generando procesos de desplazamiento como la gentrificación, la turistificación o la revalorización de actividades económicas y los estilos de vida (re)producidos (Gasparello, 2023; Hineraux y González, 2014; Hernández, 2016; Olmedo, 2022).

En este sentido, el turismo como actividad y proceso consolida el desarrollo de ciertas dinámicas económicas informales como consecuencia de las demandas del turista nacional e internacional. Dentro de ellas se encuentra la producción

de artesanías, la gastronomía y el ofrecimiento de servicios turísticos locales (Hernández, 2016; Olmedo, 2022). No obstante, estas actividades se desarrollan de forma indirecta y periférica a los enclaves turísticos auspiciados por las industrias privadas que instalan una palanca de acumulación mediante la infraestructura y los servicios turísticos.

Hoteles, centros turísticos, agencias de viajes y servicios de guía en zonas patrimoniales-culturales se vuelven actividades que terminan atrayendo a turistas y abren el paso a que los habitantes permanentes incursionen en actividades económicas informales que satisfacen necesidades periféricas al turismo como la alimentación, la movilidad y el entretenimiento. Esta infraestructura turística conforma progresivamente polos de desarrollo que modifican el uso de la tierra, del territorio y que transforman las dinámicas económicas de la población a través de su incorporación como empleados dentro de esas nuevas lógicas económicas de explotación.

A partir de lo anterior se puede reconocer el carácter transformador del turismo, pero también su lógica de explotación no solo sobre los territorios, sino sobre la población y sus diferentes elementos culturales que les dan identidad y legitimidad sociohistórica. Por ello:

Mediante el turismo, los símbolos, prácticas culturales, rituales, percepciones y monumentos son resignificados bajo la noción de valor de uso y valor de cambio; la cultura que se reivindica en estas expresiones tangibles e intangibles queda reducida y desplazada por el interés internacional, por la lógica capitalista de cosificación que va generando un conjunto de efectos sutiles a la visión general, pero de gran impacto en la producción y reproducción de la vida cotidiana de los individuos que allí se desarrollan de manera permanente (Olmedo, 2020, p. 49).

Así, el nuevo valor que adquiere el territorio y las diferentes dinámicas económicas y socioculturales que se articulan con la infraestructura turística se vuelven parte de la cotidianidad al corto y mediano plazo, consolidando la dependencia hacia esa infraestructura al grado de buscar su permanencia mediante estrategias que puedan agilizar los flujos turísticos, incentivar ciclos de acumulación sobre dicha actividad y consolidar la expansión del capital sobre la naturaleza (Forero, 2007).

A estos procesos se integra el patrimonio cultural, acentuando el interés turístico y paralelamente incrementando la riqueza inmaterial de las comunidades y sus territorios. En efecto, el patrimonio cultural alude al conjunto de «elementos históricos y contemporáneos que le otorgan identidad a las sociedades, entre otros atributos» (Palma, 2013, p. 33). Estas manifestaciones son un legado

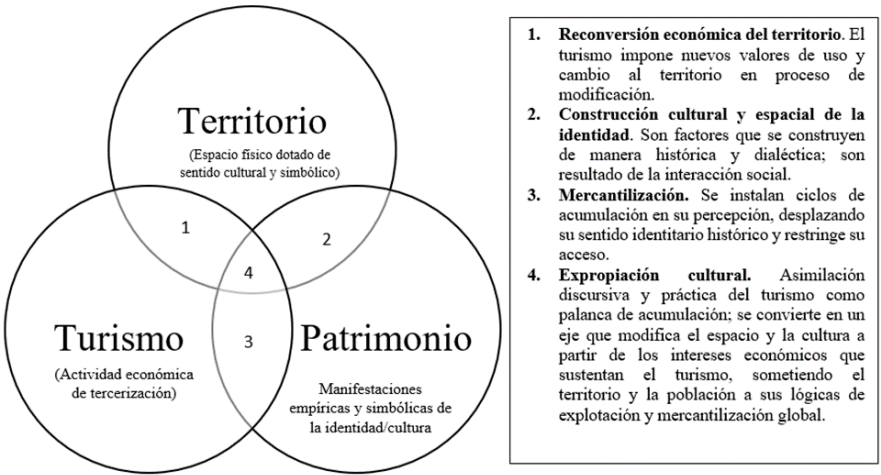


histórico que están enmarcadas a los territorios y que tienen una relación intrínseca con la cultura local-regional; por ello, su reconocimiento internacional puede terminar incrementando el valor de un territorio para ser intervenido por la actividad turística.

Aunque el patrimonio cultural adquiere un valor simbólico preponderante, su gestión y administración se da mayoritariamente por los gobiernos, reduciendo la participación de las poblaciones cercanas a dicho patrimonio y reafirmando una relación más económica que identitaria ante la inmanente revalorización turística que se le da (Lanni y Perea, 2012). De allí que las personas que viven cerca del patrimonio cultural lo perciben más como una oportunidad de negocio para incrementar su ingreso económico que como un elemento con el que se puede establecer una relación identitaria que refuerce sus matrices culturales y simbólicas.

Entonces, la relación potencial que se puede dar entre las localidades y su patrimonio cultural se ve corrompida por las dinámicas turísticas que median dicha relación para instalar un proceso de acumulación capitalista. Bajo esta articulación teórica resulta menester reconocer que territorio, turismo y patrimonio cultural se vinculan de manera estratégica con efectos perceptibles y sutiles dentro de los lugares donde confluyen. Con la finalidad de esquematizar este acercamiento teórico-conceptual, se presenta la Figura 1.

Figura 1. Relación Territorio, turismo y patrimonio cultural



Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el turismo, como palanca de acumulación, genera transformaciones sustanciales sobre los territorios y los elementos materiales e inmateriales de la cultura que este posee. Los procesos allí identificados muestran los intersticios que se presentan entre esos tres grandes factores que están en permanente relación; los efectos negativos que se pueden desencadenar van desde la asignación de un valor económico al territorio, pasando por la mercantilización y llegando hasta la expropiación cultural, la cual es el proceso más explícito donde las lógicas capitalistas terminan sometiendo la vida social, los recursos naturales y los territorios a los designios del capital (Olmedo, 2022). Estos tres procesos son los que terminan generando conflictos con la actividad turística y cualquiera de sus manifestaciones, por lo que resulta importante observar de qué manera estos procesos se reducen o fortalecen con el Tren Maya (Martínez *et al.*, 2023; Benítez *et al.*, 2021).

En el caso mexicano, la península de Yucatán presenta una riqueza territorial, cultural y patrimonial valioso, la cual ha sido mercantilizada para convertir esta región en un polo de atracción de turismo internacional (Gasparello, 2023). Esto ha hecho que el turismo en la región sea un factor detonante de conflictos socioambientales y socioterritoriales (Palafox, 2016). En cualquier caso, el turismo en cuanto actividad y proceso hunde sus raíces sobre el territorio y la cultura (donde el patrimonio ejerce un papel nodal), para darles una nueva valorización y así satisfacer las demandas de la sociedad contemporánea. Por ello, resulta necesario evidenciar de qué manera el Tren Maya se articula a estas tensiones territoriales y culturales en la península de Yucatán.

Para poder identificar estos efectos territoriales, se han empleado Sistemas de Información Geográfica (SIG) de diferentes fuentes como Geocomunes (2021), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2023) el Instituto de Geografía y las rutas turísticas definidas por la Secretaría de Turismo (IIG, 2017), con el objetivo de visualizar esos ensamblajes sobre la península de Yucatán.

Estos recursos visuales no solo permiten indagar en la dimensión espacial de los megaproyectos de infraestructura, sino que a partir del panorama que ellos ofrecen es posible visibilizar otras dinámicas ya presentes, comprendiendo sus interconexiones y previendo puntos de inflexión donde el conflicto o el despojo se imponen (Benítez *et al.*, 2023).

## El Tren Maya

El Tren Maya es un megaproyecto de infraestructura que adquiere relevancia por ser una de las obras estratégicas dentro del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO)<sup>2</sup>. Su desarrollo pretende utilizar parte de la infraestructura ferroviaria existente en dicha región para consolidar un servicio de movilidad de mercancías y personas que permita desarrollar y modernizar la región Sur-Sureste (Rodríguez, 2020, 2021; Díaz y Gasparello, 2023); sin embargo, más allá de este discurso existe una serie de lógicas económicas y mercantiles que son fuente de críticas a este megaproyecto.

En términos generales, las críticas y efectos del Tren Maya pueden agruparse en dos áreas: su diseño y su construcción. En el campo del diseño, algunas investigaciones identifican cómo este megaproyecto está beneficiando a empresas nacionales e internacionales mediante la concesión de vías férreas y el transporte de mercancías que se facilitará con su operación (Flores *et al.*, 2019; Rodríguez, 2021). Por su parte, en el área de la construcción se encuentran las movilizaciones y resistencias por las afectaciones a las localidades, el ecosistema y sobre todo las omisiones en cuanto a los procesos vigentes para la instalación y operación de un megaproyecto de infraestructura en México como la compra/despojo de terrenos ejidales y la ausencia de consultas a los pueblos originarios de la zona (Casanova, 2021; Ceceña y Vega, 2019; Gasparello, 2023; Sánchez *et al.*, 2023).

Estos elementos forman parte de un panorama que muestra las presiones internas y externas que todo megaproyecto genera con su diseño y construcción; para la dimensión territorial y la conflictividad social cobran relevancia aquellas manifestaciones que se dan en torno a las parcelas y los territorios indígenas; dado que los megaproyectos necesitan de grandes extensiones territoriales, su operación supone procesos de negociación y despojo sobre las tierras que tienen una propiedad social o privada y que se emplean para actividades económicas diversas como la agricultura, la ganadería o la silvicultura (Olmedo y Carton, 2022). Por ello, la presión externa que ejerce el megaproyecto termina

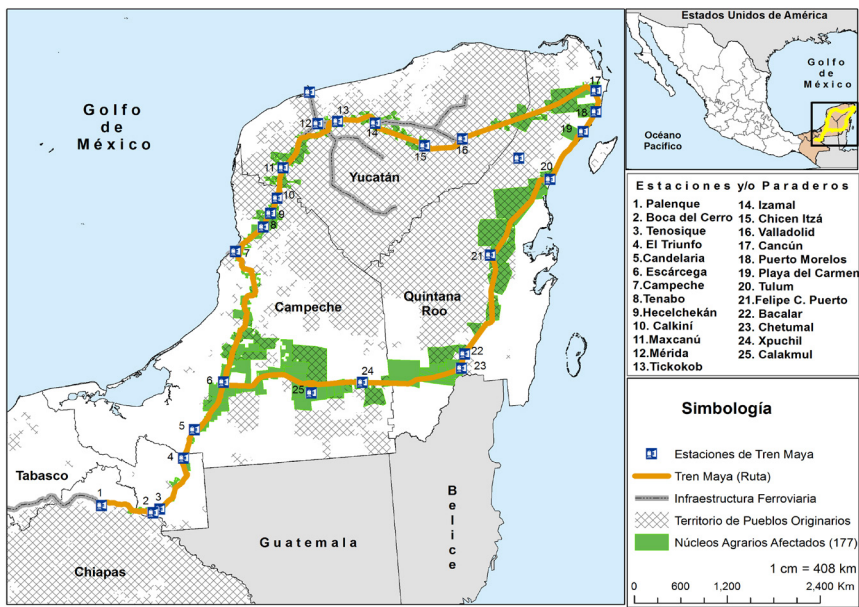
---

2 Además del Tren Maya, la administración de AMLO posee otros megaproyectos de infraestructura y producción en diferentes regiones del país, los cuales tienen un peso importante en el discurso nacionalista que dicha administración posee como sello característico. El Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA), la Refinería Dos Bocas y el Corredor Interoceánico en el Istmo de Tehuantepec son megaproyectos que están siendo planeados y desarrollados desde el gobierno federal bajo un Plan Nacional de Desarrollo que tiene el objetivo de promover zonas de desarrollo mediante el empleo temporal que supone su construcción, así como el crecimiento económico y desarrollo social que generará la operación en cada zona donde se encuentran. Esto muestra la irrupción a las lógicas operativas neoliberales de sexenios pasados ya que hay una participación directa del Estado mexicano sobre estos megaproyectos, aunque su iniciativa estatal no reduce su conflictividad socioambiental potencial (Domínguez, 2015).

generando procesos de resistencia en diversas localidades, sea porque los montos de indemnización no sean los mejores o porque las personas se oponen a las transformaciones que el megaproyecto generará en sus dinámicas internas y estilos de vida.

Así, a partir de los recursos ofrecidos por los SIG es posible construir un panorama sobre las implicaciones espaciales de este megaproyecto, particularmente aquellas que tienen una dimensión territorial (la tenencia de la tierra) y cultural (aquellas zonas donde hay una predominancia de población indígena). De esta manera, la Figura 2 se puede observar la ruta diseñada del Tren Maya en la península de Yucatán, los Núcleos Agrarios que se ven afectados directamente por dicha ruta, así como los territorios indígenas presentes en la región.

Figura 2. Mapa de megaproyecto del Tren Maya en la península de Yucatán



Fuente: Elaboración propia con datos de RAN (2022), Geocomunes (2021), IIG (2017)

Como se observa, la ruta prevista del Tren Maya atraviesa diferentes áreas, de las cuales la mayoría pertenecen al pueblo originario maya; aquellos tramos que atraviesan estos territorios deben llevar a cabo consultas públicas y libres para que los habitantes de esas zonas decidan si están de acuerdo o no con el megaproyecto. De hecho, estas consultas no solo están en la normatividad jurídica mexicana, sino que son vinculantes a los marcos internacionales en el campo de los derechos humanos y particularmente a la Organización Internacional del Trabajo (OIT). No obstante, estas consultas o no han sucedido o en su caso

son cuestionables por la coerción ejercida por parte del Estado mexicano en sus tres niveles de gobierno, transgrediendo el derecho consuetudinario de los pueblos originarios y su libertad inalienable para decidir cómo llevar a cabo la consulta y hacer valer sus resultados, sean estos positivos o negativos para el megaproyecto (Casanova, 2021; Ceceña y Vega, 2019).

Respecto a la tenencia de la tierra, los núcleos agrarios afectados directamente se ven presionados para la venta parcial o total de sus parcelas; estos procesos contribuyen a la fragmentación social dentro de las estructuras agrarias y a la conversión de las actividades agropecuarias a procesos de renta o actividades terciarias como el turismo (Olmedo y Carton, 2022; Rodríguez, 2021). Aunque la renta o venta de terrenos pueden resarcirse con programas de gestión social o integración de los potenciales afectados a los beneficios del Tren Maya, en realidad las presiones de los tres niveles de gobierno y de las empresas potencialmente beneficiadas por la construcción u operación del megaproyecto han generado procesos de despojo y coerción que transgreden a las comunidades y promueven indirectamente los procesos de resistencia (Geocomunes *et al.*, 2021; Martínez *et al.*, 2023).

A estos conflictos actuales se sumarán aquellos de orden territorial cuando el Tren Maya opere y con ello se ejerza una mayor presión inmobiliaria, agroproductiva y energética sobre las zonas cercanas a las estaciones y paraderos del megaproyecto (Rodríguez, 2021; Flores *et al.*, 2019). Estos procesos cobrarán relevancia en la medida en que el Tren Maya comience sus funciones y se ensamble territorialmente con las demás actividades económicas presentes en la península de Yucatán, como el turismo. Es por ello que resulta preciso ampliar el panorama a estos efectos y una forma de hacerlo es mediante su articulación territorial con otros efectos periféricos a la actividad turística.

## **Turismo y el Tren Maya**

El turismo en la península de Yucatán ha tenido una gran importancia económica y espacial porque ha condicionado el ordenamiento territorial en dicha región al priorizar el desarrollo en ciertas zonas para satisfacer la demanda turística y, paralelamente, marginar aquellas regiones que no han sido suficientemente rentables para su usufructo turístico. Esta dinámica asimétrica de desarrollo basada en el turismo tiene sus inicios desde los años setenta del siglo XX (Palafox, 2016).

Partiendo de la potencial articulación del Tren Maya con la dinámica turística en la península de Yucatán puede inferirse que su ruta y la ubicación de las estaciones no es espontánea, por el contrario, responde tanto a los enclaves turísticos que se han desarrollado históricamente en la zona como

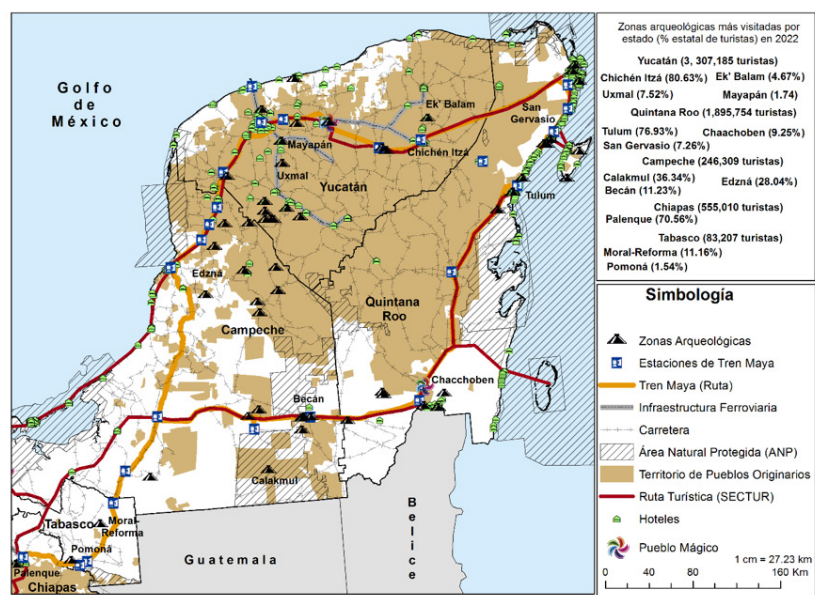
a los recursos patrimoniales, naturales y culturales que se han consolidado en la región como relevantes para incentivar el turismo internacional (Gasparello, 2023; Machuca, 2021).

De esta manera, el Tren Maya tiene como prioridad operar en los territorios de la península de Yucatán para interconectar los polos de desarrollo turístico ya instalados en la región y con ello incrementar la tasa de ganancia (Palafox, 2016). Lo anterior se puntualiza con la conexión de diferentes ciudades que se han desarrollado a partir del turismo como Mérida, Campeche y Chetumal o que han nacido a partir de él como Cancún, Playa del Carmen, Holbox, Tulum e Isla Mujeres; estas últimas «han desarrollado la actividad turística sin el desmedido apoyo financiero que tiene los destinos cobijados por el Estado» (Palafox, 2016, p. 19).

Así, la interconexión y la movilidad responden en mayor medida al total acceso de los turistas nacionales e internacionales a estos centros y la respectiva industria hotelera, gastronómica, de movilidad, zonas arqueológicas, museos, centros turísticos, entre otros, que se han instalado en los territorios para dar prioridad a los ciclos de acumulación capitalista.

En la figura 3, se puede observar la forma en que el Tren Maya se articula con la infraestructura turística en la península Maya y con el patrimonio cultural en la región.

Figura 3. Península de Yucatán: Infraestructura turística y Tren Maya  
xx Figura xx



Como se observa en la Figura 3, cada estación y la propia ruta del Tren Maya están propuestos bajo la lógica operativa del turismo en esta región. Lo anterior se corrobora cuando al solapar la ruta turística promovida por la Secretaría de Turismo (SECTUR), esta concuerda con gran parte del tramo que se pretende emplear para el Tren Maya. No es sorpresa que ambas rutas se empalmen; esto muestra una de las lógicas que están detrás de este megaproyecto, pero que en el discurso gubernamental no se aborda sistemáticamente.

Sumado a ello, las Áreas Naturales Protegidas (ANP) y el patrimonio (bio) cultural de las zonas arqueológicas en la región fortalecen este ensamblaje entre el turismo en dicha región y la iniciativa federal del Tren Maya (Barba *et al.*, 2023). La relevancia de las ANP para la industria turística descansa en que son espacios terrestres o acuáticos definidos por el Estado Mexicano como zonas de protección especial porque resguardan un conjunto de bienes culturales y naturales intrínsecos y de gran valor; por lo tanto, están prohibidos los asentamientos humanos y la introducción de especies exóticas. Esto, sin embargo, no ha sido un problema para la industria turística, ya que mientras que las ANP no pueden ser directamente modificadas, sí se puede levantar una industria turística lo más cercana posible para incentivar su asistencia y (re) conocer la relevancia de su restricción a través de un valor agregado que ofrece el territorio a la actividad turística.

Por su parte, las zonas arqueológicas presentes en la región hacen plausible no solo el fortalecimiento de los enclaves turísticos plenamente desarrollados, sino que esta nueva articulación promoverá la expansión del capital turístico privado en aquellas regiones que antes se encontraban ‘aisladas’ de las rutas definidas históricamente y que ahora podrán articularse con los enclaves turísticos más relevantes de la región.

En otras palabras, la conexión del Tren Maya con los polos de desarrollo turístico también tiene la finalidad de ofrecer a los turistas nacionales e internacionales un conjunto de zonas de potencial interés, por lo que la operación del mismo no solo incrementará el flujo de turistas, sino que lo redistribuirá hacia otras zonas que antes estaban aisladas o con poca afluencia, como sucede en Campeche, para así desplegar e institucionalizar su turistificación<sup>3</sup> (Gasparello, 2023).

---

3 Se entiende por turistificación al proceso que somete las dinámicas sociales, culturales y económicas de una localidad o región a las lógicas turísticas al grado de reorientarlas bajo los intereses económicos que las motivan. Esto significa que el turismo se convierte en una estructura que determina qué elementos son económicamente relevantes y cuáles otros no para su producción y reproducción. Entonces, la turistificación es una lógica que termina modificando el territorio, la cultura y la vida cotidiana a tal grado que la existencia de estos factores deja de ser autónoma al turismo y en cambio se vuelven dependientes a este.



Así, el Tren Maya articula el patrimonio cultural y arqueológico poco explotado por la lógica turística para que se conviertan en zonas de potencial inversión privada. A este proceso se sumará la especulación inmobiliaria en las localidades rurales cercanas a las estaciones y paraderos, la sobreexplotación de los recursos naturales en la región, así como el incremento en la producción agroalimentaria y energética para satisfacer la demanda de los turistas nacionales e internacionales que arriben a la península de Yucatán de manera temporal o permanente. Estos problemas aún no se concretan, pero se manifestarán con la operación Tren Maya y la progresiva turistificación que le acompaña (Flores *et al.*, 2019; Núñez, 2021; Rodríguez, 2021).

Lo anterior se puede corroborar con la figura 3 ya que el Tren Maya interconecta los polos de desarrollo turístico ya consolidados como Tulum, Chichén Itzá y Calakmul —que además concentran el mayor porcentaje de recepción turística estatal— con otras áreas de potencial turístico que han quedado al margen del progreso y desarrollo, ya sea por su ubicación geográfica, por la falta de interés del Estado mexicano o por la poca rentabilidad que representaban hasta ahora para los capitales turísticos privados nacionales e internacionales. En suma, el Tren Maya reproduce y profundiza las lógicas turísticas presentes de manera histórica en la península de Yucatán para afianzar esta actividad económica de amplio espectro como único eje rector de desarrollo regional; su institucionalización y estructuración en la vida cotidiana de la región incrementará la precarización de segmentos poblacionales que se incorporarán a este sector económico en puestos operativos de bajo nivel salarial.

Además, resulta particularmente importante la identificación de dos tramos a partir de la oferta turística que existen en las zonas donde se pretende instalar el Tren Maya: el primero de ellos va de la estación de Palenque (Chiapas) a la estación en la capital de Campeche; este tramo se caracteriza por tener una potencial riqueza cultural, patrimonial y biocultural, pero que no se aprovechaba al máximo por estar desconectada de los enclaves turísticos de la región, por lo que su desarrollo social, económico y turístico cobrará relevancia sobre todo cuando se interconecte y reciba mayor cantidad de turistas.

Por su parte, el segundo tramo abarca de la estación de Tulum (Quintana Roo) a la estación en Escárcega (Campeche), donde hay un nivel de turistificación bajo sobre todo porque existe en dicho tramo un pueblo mágico, y una zona arqueológica de interés para el turismo nacional e internacional (Calakmul). Estos dos tramos es donde los efectos inmobiliarios, agroproductivos y energéticos se verán con mayor intensidad dado el interés del capital turístico privado para instalar dinámicas de acumulación a través del despojo, la coerción y la fragmentación social; futuras investigaciones pueden enfocarse en estas zonas para identificar y analizar las transformaciones sociales, territoriales y



económicas como consecuencia de la presencia e intervención de las lógicas e infraestructuras turísticas.

Esta disparidad de desarrollo en cuanto a infraestructura y promoción turística será resarcida con la operación del Tren Maya. Es decir, que a partir de la operación de este megaproyecto los tramos con poco desarrollo turístico incrementarán su dinamismo no solo como consecuencia de la derrama económica y de inversión que se realizará en sus alrededores por la construcción del Tren Maya, sino por la ejecución de la lógica turística para revalorizar elementos culturales, patrimoniales y ambientales con el objetivo de consolidar la región como un referente para el turismo nacional e internacional.

## Conclusiones

A partir de los datos obtenidos y la visualización espacial alrededor del Tren Maya, es posible reafirmar el argumento que este megaproyecto de infraestructura y transporte se instala como la continuación del proyecto turístico que se ha construido en el Sur-Sureste de México desde los años setenta del siglo pasado.

La instalación y operación del Tren Maya se sustenta en las lógicas turísticas y de conexión entre los polos de atracción turística nacional e internacional que allí se han desarrollado, para modernizar la estructura de movilidad y con ello incrementar la tasa de ganancia de las industrias hotelera, gastronómica, inmobiliaria y de servicios que en esta región se han establecido de manera estructural. Aunque en el discurso el Tren Maya pretende ser un medio de transporte para la población local de esta región, la ubicación de las estaciones atiende a intereses de carácter comercial y económico más que de carácter social. En todo caso, la población ‘directamente’ beneficiada, es decir aquella población que está cerca de las estaciones y que no requieren de un gasto de transporte extra para usar el servicio del Tren Maya, podrá desarrollar actividades económicas periféricas para satisfacer las necesidades alimentarias y de entretenimiento para los turistas (producción de textiles, artesanías, restaurantes o puestos de comercio informal).

La subsunción de la cultura local, la naturaleza, los recursos naturales y los territorios hacia el capital fincado en el turismo profundiza la fragmentación social de las localidades, incrementa la depredación sobre el ambiente y genera procesos que incentivan la desigualdad económica entre los habitantes y los turistas. La actividad turística que se desarrolla sin una regulación estatal óptima, sin una lógica pensada en la sustentabilidad y sin integrar a la población que habita dichos territorios está destinada a convertirse en un proceso más de explotación y acumulación capitalista propio del siglo XXI.

Este escenario contribuirá a la perpetuación de las relaciones asimétricas dentro del mercado turístico emergente: una población local que ve en la mercantilización de su cultura la única manera de incrementar su ingreso familiar y, por otro lado, una industria privada que se consolida a través de la expropiación cultural de los símbolos, la cultura, el patrimonio y el territorio en beneficio propio.

## Referencias

- Aguilar, A., Palafox, A. y Anaya, J. S. (2015). El turismo y la transformación del paisaje natural. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 19-30.
- Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Washington, D.C: BID.
- Barba, E., Pozo, C., y Ladrón de Guevara, P. (2023). Biodiversidad en la zona de influencia del Tren Maya. En E. Martínez, G. Gasparello y M. A. Díaz Perera (Coords.) *Territorios mayas en el paso del tren. Riesgos previsibles y posturas independientes sobre el Tren Maya* (pp. 163-198), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Benítez, J. A., Pozo, G., Alexander, S. M., Vargas, J. A., Escalona, G., Sánchez, M., González, A., y Prieto, S. (2021). Impacto de la Vía Férrea y del Crecimiento Turístico Asociado al Tren Maya; medidas de mitigación y cambios al diseño para las reservas de Calakmul y Balam-kú. En J. A. Benítez y G. Escalona-Segura (Eds.) *Impacto de las vías de comunicación sobre la fauna silvestre en áreas protegidas. Estudio de caso para el sureste de México* (pp. 576-634), México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Casanova, L. (2021). Megaproyectos y conflictos ecoterritoriales. El caso del Tren Maya. *Relaciones Internacionales*, (46), 139-159.
- Cazal, A., y López, L. (2021) Imaginarios de las naturalezas y conflictos socio-ambientales. En A. Azamar Alonso y C. Rodríguez Wallenius (Coords.) *Llover sobre mojado. Conflictos socioambientales frente al extractivismo y megaproyectos en tiempos de crisis múltiple* (pp. 50-75), México: UAM.
- Ceceña, A. E., y Vega, J.G. (2019). *Avances de investigación. Tren Maya*. México: UNAM.
- Díaz, M. A., y Gasparello, G. (2023). Avatares de los ferrocarriles en el sureste de México. La conectividad terrestre de los confines de México, 1910- 2022. En E. Martínez Romero, G. Gasparello y M. A. Díaz Perera (Coords.) *Territorios mayas en el paso del Tren. Riesgos previsibles y posturas independientes sobre el Tren Maya* (pp. 51-70), México: Bajo Tierra Ediciones
- Domínguez, J. (2015). *Megaproyectos fallidos en Latinoamérica*. México: Instituto Mora.
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101– 1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Flores, A., Deniau, Y., y Prieto, S. (2019). *El Tren Maya. Un nuevo proyecto de articulación territorial en la Península de Yucatán*. México: Goecomunes-Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible.

- Forero, E. (2007). Turismo cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mira desde las ciencias de la complejidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (60), 165-182.
- Gasparello, G. (2023). Apuntes sobre turismo y mercantilización de la cultura y los territorios mayas. En E. Martínez Romero, G. Gasparello y M. A. Díaz Perera (Coords.) *Territorios mayas en el paso del Tren. Riesgos previsibles y posturas independientes sobre el Tren Maya* (pp. 71-94), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Geocomunes, Torres, G., y Gómez Godoy, C. (2021). Expansión capitalista y propiedad social en la Península de Yucatán. *Geocomunes*. [http://geocomunes.org/Analisis\\_PDF/Expansion\\_capitalista\\_propiedad\\_social\\_Junio 2020.pdf](http://geocomunes.org/Analisis_PDF/Expansion_capitalista_propiedad_social_Junio 2020.pdf)
- Geocomunes. (2021). *Visualizador de la Península de Yucatán*. <http://geocomunes.org/Visualizadores/PeninsulaYucatan/>
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: ITESO: Universidad de Guadalajara: Universidad Veracruzana: Secretaría de Cultura: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez, Ó., Alcaraz, E., y Solano, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>
- Hernández, J. (2016). *Artesanías. Urdiendo identidades y patrimonio para el mercado*. México: Juan Pablo Editores.
- Instituto de Geografía (IGG). (2017). *Infraestructura de Datos Espaciales Abiertos*. <https://www.gits.igg.unam.mx/idea/descarga>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (2023). *Sistema Institucional de Estadística de Visitantes*. <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Lanni, E., y Perea, J.L. (2012). Cultural heritages and local communities, insights from El Tajín World Heritage Site, Veracruz, Mexico. En A. Castillo (Ed). *Actas del Primer Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial* (pp. 274-286), Menorca: Editora Complutense.
- López, A. L., Alfaro, J. L., Islas, A., y Alemán, J. D. (2020). El Tren Maya: un escenario de conflictividad socioambiental en el posneoliberalismo mexicano. *Ecología Política*, 60, 94-100.
- Machuca, J. A. (2021). El Tren Maya: desafíos para un ordenamiento territorial inscrito en la globalización. En G. Gasparello y V. B. Núñez Rodríguez (Coords.) *Pueblos y territorios frente al Tren Maya. Escenarios sociales, económicos y culturales* (pp. 73-112), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Marín, A. I., Zizumbo, L. Palafox, A. y Vargas, E. (2020). Conflictos ambientales del turismo: el caso del ejido José María Pino Suárez, Tulum, Quintana Roo. *Península*, 10(1), 105-124.

- Martínez, E., Torregrosa, M. L., Kloster, K., Torres, B., y Campos, A. M. (2023). Problemas ambientales y conflictos socioambientales en el contexto de la ruta del Tren Maya para los años 2010 y 2015. En E. Martínez Romero, G. Gasparello y M. a. Díaz Perera (Coords.) *Territorios mayas en el paso del Tren. Riesgos previsibles y posturas independientes sobre el Tren Maya* (pp. 227-258), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Núñez, V. B. (2021). Acumulación por desposesión en territorios agrarios mayas. En G. Gasparello y V. B. Núñez Rodríguez (Coord.) *Pueblos y territorios frente al Tren Maya. Escenarios sociales, económicos y culturales* (pp. 113-149), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Olmedo, R. A. (2022). Las artesanías en la encrucijada capitalista. Apuntes críticos. En R. Gómez Vázquez (Coord.), *Miradas críticas a las problemáticas de las áreas rurales* (pp.7-24). Puebla: SEP-CONCYTEP.
- Olmedo, R. A. (2020). La gentrificación turística de Airbnb: análisis socioespacial de dos monumentos en la Ciudad de México. *Persona & Sociedad*, 34(1), 45-70. <https://doi.org/10.53689/pys.v34i1.305>
- Olmedo, R. A. y Carton, H. (2022). Fragmentación social en zonas rurales: los megaproyectos energéticos en el estado de Yucatán. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59), 1-33. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1221>
- Olmedo, R. A., y Gómez, M. J. (2020). Conflictividad socioambiental en América Latina y el Caribe: un análisis del panorama desde la Ecología Política. *Iberoamérica Social* 8(15), 30-54.
- Palafox, A. (2016). Turismo e imperialismo ecológico: El capital y su dinámica de expansión. *Ecología Política*, (52), 18-26.
- Palma, J. M. (2013). El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuicuilco* (58), 31-57.
- Registro Agrario Nacional (RAN). (2022). *Sistema de Información Geoespacial de Catastro Rural*. <https://sig.ran.gob.mx/sigIntroduccion.php>
- Rodríguez, C. (2020). Tren Maya: megaproyecto para el despojo en la 4T. En A. Azamar Alonso y C. Rodríguez Wallenius (Coords.) *Conflictos sociales por megaproyectos de infraestructura y energéticos en la cuarta transformación*, (pp. 11-17). México: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Rodríguez, C. (2021). Geopolítica de las resistencias socioambientales. En C. Rodríguez Wallenius y A. Azamar Alonso (Coords.) *Llover sobre mojado. Conflictos socioambientales frente al extractivismo y megaproyectos en tiempos de crisis múltiple* (pp. 282-307). México: UAM.
- SIC México (2022). *Directorio de zona arqueológica*. [https://sic.cultura.gob.mx/datos.php?table=zona\\_arqueologica](https://sic.cultura.gob.mx/datos.php?table=zona_arqueologica)

- Sánchez, J., Patiño, R., Reyes, I., y Munguía, A. (2023). La Evaluación Ambiental Estratégica, herramienta hacia la construcción colectiva de un futuro sostenible y justo en el sureste de México. En E. Martínez Romero, G. Gasparello y M. a. Díaz Perera (Coords.) *Territorios mayas en el paso del tren. Riesgos previsibles y posturas independientes sobre el Tren Maya* (pp. 259-276), México: Bajo Tierra Ediciones.
- Svampa, M. (2009). *Las fronteras del neoextractivismo en América Latina*. México: Universidad de Guadalajara-CALAS.
- Zúñiga, F. G. (2014). Las transformaciones del territorio y el patrimonio cultural en el Totonacapan Veracruzano, México, basado en la actividad turística como estrategia de desarrollo regional. *Cuadernos de Turismo*, (34), 351-372.

## 2. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE QUESOS EN MÉXICO: UN ACERCAMIENTO A LOS IMAGINARIOS Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN

Héctor Yair Fernández Sánchez <sup>1 \*</sup>

Angélica Espinoza Ortega <sup>1 \*\*</sup>

Laura Sánchez Vega <sup>1 \*\*\*</sup>

### Resumen

En México el mercado quesero está liderado por empresas nacionales y transnacionales que ofertan, en su mayoría, productos análogos elaborados con aditivos químicos, grasas vegetales, leche en polvo, entre otros, los cuales, coexisten en el mercado nacional frente a quesos auténticos elaborados a partir de leche cruda y saberes empíricos heredados entre generaciones. Sin embargo, la producción y distribución de estos últimos actualmente está siendo amenazada por una competencia desleal frente a los productos análogos que representan un mercado globalizado con innovadoras dinámicas de comercialización y marketing.

En este sentido, las narrativas e imaginarios sobre los quesos se recrean a través del tiempo derivado de las articulaciones sociales en continuo cambio entre consumidores. La recreación de los imaginarios a través del tiempo se puede entender a partir de su estudio entre las generaciones sociológicas. Por tanto, el objetivo de este estudio fue analizar los imaginarios que tienen los consumidores sobre los quesos y cómo este conocimiento puede aportar a los procesos de patrimonialización. A partir de la deconstrucción del postulado de Castoriadis, en este escrito los imaginarios son un conjunto de símbolos, conceptos y constructos mentales propios de un individuo o de una colectividad que se relacionan entre sí y que ayudan a conformar su manera de ver el

---

<sup>1</sup> Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales-Universidad Autónoma del Estado de México (Toluca, México), correo: yair\_fersan11@outlook.com\*, angelica.cihuatl@gmail.com\*\*, pashaluk\_01@hotmail.com\*\*\*

mundo, su transmisión es generacional y van evolucionando de acuerdo con el espacio, tiempo y forma de comunicación (García, 2019; Sierra, 2021).

En esta investigación de tipo exploratorio se aplicó un cuestionario en línea distribuido en redes sociales. La herramienta se dividió en dos secciones: datos sociodemográficos y la técnica Asociación Libre de Palabras, que permite conocer los pensamientos, ideas y actitudes de un individuo. Se preguntó a los consumidores ¿Cuál es el primer queso que viene a su mente al leer la palabra «queso»? y ¿A quién recuerda cuando piensa en quesos? En total participaron 1017 consumidores mexicanos. Las palabras y comentarios obtenidos se agruparon en cinco categorías de acuerdo con su sinonimia semántica, ejercicio realizado por triangulación por tres expertos en el tema: *Familia*, *Producción y venta tradicional*, *Experiencias gastronómicas*, *Autoidentificación* y *Amigos*. Se realizó un análisis de frecuencias de mención general de estas palabras y por generaciones. Se formaron nubes de palabras y se reportan comentarios libres que auxiliaron en la interpretación. La categoría *Familia* mostró mayor representatividad (75.8%) en toda la muestra. Con recuerdos que aluden principalmente a experiencias con abuelas y madres. En las generaciones Z y Millennials los imaginarios estuvieron influenciadas por su vulnerabilidad al marketing digital y la presencia de los abuelos en su infancia. A diferencia de la generación X y Baby Boomers que aludieron a experiencias previas con espacios rurales o con territorios queseros. Las categorías *Autoidentificación* y *Amigos* tuvieron mayor relación con generaciones jóvenes debido a sus dinámicas sociales.

En todas las generaciones las emociones positivas nutrieron las nostalgias y añoranzas a través de los quesos. La influencia del marketing hizo que las generaciones jóvenes relacionaran sus imaginarios con quesos industrializados, a diferencia de las generaciones mayores. En este sentido se requieren acciones de divulgación y difusión de los quesos mexicanos auténticos y del establecimiento de estrategias de marketing generacional que hagan valer su genuinidad. Esta investigación aporta valor académico en el desarrollo de estudios sobre consumidores a partir de un enfoque psicosocial.

**Palabras clave:** Imaginarios, Quesos, Generaciones sociológicas



## Introducción

El sector lechero en México se caracteriza por su heterogeneidad respecto a los sistemas productivos y sus resultados técnico-económicos, así como desde el punto de vista agroecológico y socioeconómico (Poméon, 2011; Secretaría de Economía, 2012). La diversidad de zonas climáticas, tradiciones y costumbres de diversas regiones del país han contribuido a la especialización de la producción lechera, formando tres subsectores agroindustriales de importancia: trasnacionales, nacionales y familiares o unidades de producción a pequeña escala; haciendo de la industria láctea la tercera actividad más importante en la manufactura de alimentos del país. Los principales derivados lácteos son crema, mantequilla, yogur y queso, este último, con una tendencia al alza en los últimos diez años, alcanzando en 2020 un consumo per cápita de queso de casi cuatro kilos (CANILEC, 2021a), no obstante, las cifras son aún menores a las recomendadas por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) a nivel mundial (USDA, 2021).

La historia de la quesería nacional inicia con la hibridez cultural derivada de la conquista española, con el paso del tiempo diversas migraciones contribuyeron en su diversificación hasta que progresivamente el mestizaje alimentario agregó elementos nativos como el chile, el epazote (quelite) o herramientas como el metate (Villegas y de la Huerta, 2015). Esto contribuyó a la creación de territorios asociados con la producción y consumo de distintos quesos, por ejemplo, los nacionalizados menonitas en Chihuahua con una economía en torno al queso que lleva el nombre del estado; los franceses e italianos que perfeccionaron el queso ahumado de la Joya en Veracruz; el queso de guaje en San Luis Potosí, producido inicialmente por italianos quienes también se asentaron en la comunidad de Chipilo en Puebla. Sin embargo, esta trazabilidad histórica no fundamenta las barreras culturales y económicas que François Lacombe, director general de Danone en México, identifica en torno a las bajas cifras en el consumo de queso (CANILEC, 2021b).

En la década de los sesenta incrementó la oferta de quesos en el mercado nacional, derivado del apoyo gubernamental al sector lácteo y de los cambios socioculturales (Cervantes *et al.*, 2008). Estos hechos impulsaron la producción de quesos a mayor escala, así como la estandarización de los procesos en agroindustrias trasnacionales y nacionales (Poméon, 2011; CANILEC, 2020b). Actualmente el mercado quesero está liderado por productos análogos elaborados y posicionados por empresas trasnacionales y nacionales (CANILEC, 2021a; Grupo LALA, 2020; Rendón y Brunett, 2022), establecidas cerca de las principales cuencas lecheras del país (Poméon, 2011) y que cuentan con canales de comercialización dinámicos que les permiten distribuir

sus productos análogos, incluso los importados, principalmente de Estados Unidos (Cervantes *et al.*, 2008; CEDRSSA, 2019; CANILEC, 2021b).

Las importaciones son favorecidas por las cuotas y aranceles mínimos o nulos establecidos desde el Tratado de Libre Comercio (Ramírez *et al.*, 2010; CEDRSSA, 2019). Es aquí donde la presencia del Estado comienza a ser crítica. El decreto de normativas como la NOM-243-SSA1- 2010 significó una diferenciación tajante sobre lo que era o no un queso, según la promulgación del Estado, estandarizando así los procesos de producción y el manejo de materias primas e ingredientes (Cervantes *et al.*, 2008; DOF, 2010). Este tipo de legislaciones favorece a empresas que buscan aminorar costos, produciendo análogos y quesos de imitación que nada tienen que ver con los de carácter artesanal (Villegas *et al.*, 2016; Cervantes *et al.*, 2017). Lo anterior ostenta el papel del Estado, que parece estimular la producción industrial, aventajando a productos análogos que ponen en desventaja los quesos producidos a pequeña escala, es decir, los llamados quesos auténticos.

Los quesos auténticos son elaborados a partir de leche cruda con ausencia de aditivos químicos, su producción parte de saberes propios de cada territorio de origen, y su aportación económica gira en un entorno local. Sin embargo, su producción está siendo amenazada frente a una competencia desleal de productos análogos que representan un mercado globalizado. Uno de los procesos para resguardar la genuinidad de estos productos conlleva la gestión de un sello de calidad ligado al territorio. En México, en ausencia de las Denominaciones de Origen en derivados lácteos existe la Marca Colectiva, un distintivo vinculado a la organización entre actores y a un cauteloso estudio preliminar sobre los productos (Cervantes *et al.*, 2008; Fernández, 2020). Sin embargo, tras la normatividad confusa con que se rige el organismo regulador de estos sellos (Soria, 2021), es necesario generar valorización a partir de otras dinámicas socioculturales. En este sentido, Berno y Fusté (2019) sugieren generar investigaciones reorientadas a conocer el valor y percepción que tienen los individuos a partir de su relación más íntima con los quesos.

En México se han realizado investigaciones sobre la percepción de consumidores de quesos, destacando trabajos muy precisos como: el quesillo (Sánchez, 2020a), queso crema (Cervantes *et al.*, 2017), queso de bola (Agudelo *et al.*, 2019), queso Chapingo y quesos tradicionales chiapanecos (Hernández, 2018). Las propuestas teórico-metodológicas y los enfoques han abordado distintas dimensiones, destacando la sociocultural, territorial y económica; sin embargo, se han dejado a un lado los enfoques psicosociales de gran importancia para conocer la relación individuo-queso y la permanencia histórica de este producto entre las mesas mexicanas. En los estudios sobre la alimentación el enfoque psico-social descrito por Rolan Barthes propone

que este hecho social esta incrustado en un universo simbólico que tiende a la mitificación, donde es posible ver a la comida como un lenguaje, y como todo aspecto social, debe contextualizarse de acuerdo con las dinámicas sociales, culturales y económicas de los consumidores (Alonso y Fernández, 2006).

Investigaciones como las de Cervantes *et al.*, (2017) y Torres *et al.* (2020) analizaron el valor simbólico de quesos auténticos entre consumidores locales, ambas identificaron diversos significados que aluden a su tipicidad e identidad territorial. Estos primeros acercamientos permiten tener una idea singular de la relevancia simbólica de los quesos en las mesas mexicanas, dando pauta a nuevos estudios que exploren estas conexiones. Estos imaginarios son imágenes mentales que crean, recrean y transforman la memoria colectiva y las prácticas sociales, por tanto, los imaginarios y memorias asociadas a los alimentos permiten hacer una descripción detallada de prácticas y discursos de una población de estudio (Agudelo, 2011; Escobar, 2000).

Lucas y Buzzanell (2011) analizaron los recuerdos de pobladores estadounidenses sobre los quesos, la homogeneidad de las respuestas en sus entrevistas los llevó a concluir que sus resultados formaban imaginarios que expresaron las ideas comunes sobre la permanencia y resiliencia de este alimento en su región. Esa investigación arrojó luz acerca del alcance de los significados individuales sobre un producto específico, donde, al existir semejanzas entre varias personas se pueden asumir ideas e imaginarios ordinarios o colectivos de una población. Los imaginarios constituyen la base del inconsciente a partir de significaciones, por lo que su análisis evoca a dinámicas psicosociales que pueden identificarse con las técnicas proyectivas (Castillo y Naranjo, 2003; Rojas *et al.*, 2022b). En ese sentido, al conocer las similitudes en las percepciones de los consumidores mexicanos sobre el queso se pueden entender también imaginarios, que permitan avanzar en la valorización de los quesos auténticos, distintas a los sellos de calidad. Por tanto, el objetivo de este estudio fue analizar las asociaciones que consumidores mexicanos tienen sobre los quesos y cómo este conocimiento puede aportar a los procesos de patrimonialización.

## Metodología

### *Cuestionario*

Esta investigación es de corte exploratorio. Para obtener la información, se aplicó un cuestionario online elaborado en la plataforma SURVIO. Se difundió a través de redes sociales como Instagram y TikTok en los meses de abril y mayo del 2022, usando *hashtags* (etiquetas en redes sociales) y menciones con creadores de contenido gastronómico.

Gráfica 1. Número de comités de vigilancia vecinal creados en el municipio de Puebla por periodo



El cuestionario se dividió en dos secciones: La primera parte relacionada con el perfil sociodemográfico de los participantes. La segunda, conformada por la Asociación Libre de Palabras (ALP), una técnica proyectiva que a través de un estímulo (palabra, frase, imagen) permite identificar ideas, pensamientos, sentimientos, creencias y actitudes inconscientes que tienen los individuos sobre un objeto (Assoun, 2003; Rojas *et al.*, 2022a). Esta técnica ha demostrado ser útil en diversos estudios sobre la percepción de consumidores de alimentos (Escobar *et al.*, 2020; Sánchez *et al.*, 2020b;), inclusive sobre consumidores de quesos (Judacewski *et al.*, 2019; Rojas *et al.*, 2022b). Los estímulos fueron dos preguntas textuales: ¿Cuál es el primer queso que viene a su mente al leer la palabra «queso»?; y ¿A quién recuerda cuando piensa en quesos? De acuerdo con Rojas *et al.* (2022b) la primera palabra mencionada por el individuo representa el núcleo central de sus pensamientos, actitudes o creencias.

En este sentido, este escrito propone la asociación de palabras para explorar los imaginarios que los consumidores mexicanos tienen sobre los quesos. Para aportar a esta discusión se pidió a los participantes que compartieran narrativas en torno a imaginarios producidos frente a estos alimentos (Espinoza, 2021).

### *Muestra*

Se hizo un muestreo por conveniencia con base en un método no probabilístico, usado en otras investigaciones de corte alimentario (Escobar *et al.*, 2017; Sánchez, 2020b;). Se consideró a participantes mexicanos mayores de 18 años que consumieran quesos, obteniendo un total de 1,017 respuestas.

### *Análisis de datos*

La pregunta ¿a quién recuerda cuando piensa en quesos? Figuró como pregunta retórica, o una erotema. Algunas respuestas pretendieron ser concisas, otras más transcurrieron en comentarios que tuvieron que ser interpretados por los

autores. Debido a que hubo diversidad de respuestas, entre palabras y frases, estas segundas se simplificaron en palabras que permitían su operacionalización. Ya con las palabras establecidas se formaron categorías agrupándose por su sinonimia, las cuales se analizaron por triangulación de información (Yin, 2013) por tres expertos en el tema. Se realizó un análisis de frecuencias de mención general de estas palabras y por generaciones. Para la pregunta, ¿Cuál es el primer queso que viene a su mente al leer la palabra «queso»? Se hicieron nubes de palabras, una técnica que presenta visualmente la frecuencia de palabras y facilita su análisis (Cidell, 2010), cuanto más se repite una palabra, mayor será su tamaño en la nube generada, y viceversa (Atenstaedt, 2012). Los datos socioeconómicos se analizaron por frecuencia y se reportaron por generaciones etarias. Los comentarios libres se eligieron de acuerdo con la narrativa que ejemplificara lo descrito por los autores.

### **Resultados y discusión**

Se consideraron 1,017 respuestas de individuos que radican en zonas urbanas en el país, ya que cerca del 80% de la población mexicana radica en estos espacios, por lo tanto, es donde se concentran las opiniones económicas que decodifican y guían la producción, distribución y promoción de los alimentos (INEGI, 2020; Espinoza, 2021). Se identificaron participantes de entre 18 y 78 años, así como tres géneros: femenino, masculino y no binario. La muestra se segmentó por generaciones sociológicas con la finalidad de conocer si existen diferencias significativas en los imaginarios sobre el queso considerando sus convergencias. Actualmente coexisten las generaciones Baby Boomers (1943- 1964), Generación X (1965- 1982), Millennials (1983- 2002) y la Generación Z (2003 en adelante) (Espinoza, 2021). Como se observa en la tabla 1, el 63% de la muestra se identificaron con el género femenino, destacando su presencia en los cuatro grupos etarios. Las generaciones más jóvenes (Z y Millennials) son principalmente solteros, al contrario de las de mayor edad quienes son en su mayoría casados y con un nivel educativo terminado de Universidad y empleados, principalmente. La generación Z son individuos que aún están estudiando y que dependen económicamente de sus tutores (Tabla 1).

Tabla 1. Características de la muestra

| Característica %         | Generación Z (n=45) | Millennials (n=728) | Generación X (n=217) | Baby Boomers (n=27) |
|--------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| <b>Género</b>            |                     |                     |                      |                     |
| Femenino                 | 55.6                | 74.3                | 80.2                 | 66.7                |
| Masculino                | 42.2                | 24.9                | 19.4                 | 33.3                |
| Otro                     | 2.2                 | 0.8                 | 0.5                  | -                   |
| <b>Estado civil</b>      |                     |                     |                      |                     |
| Solteros                 | 93.3                | 53.4                | 21.7                 | 33.3                |
| Casados                  | 6.7                 | 44.1                | 67.3                 | 59.3                |
| Otro                     | -                   | 2.5                 | 9.2                  | 7.4                 |
| <b>Nivel educativo</b>   |                     |                     |                      |                     |
| Sin estudios             | -                   | 0.1                 | 0.5                  | -                   |
| Secundaria               | 8.9                 | 1.4                 | 1.4                  | 7.4                 |
| Preparatoria             | 91.1                | 10.9                | 11.1                 | 11.1                |
| Universidad              | -                   | 54.1                | 45.2                 | 29.6                |
| Posgrado                 | -                   | 54.1                | 41.9                 | 51.9                |
| <b>Nivel de ingresos</b> |                     |                     |                      |                     |
| < 5000- 10000            | 100                 | 40.0                | 24.4                 | 18.5                |
| 10001- 20000             | -                   | 38.5                | 29.0                 | 40.7                |
| 20001- 40000             | -                   | 15.8                | 31.8                 | 25.9                |
| 40001-> 50000            | -                   | 5.8                 | 14.7                 | 14.8                |
| <b>Ocupación</b>         |                     |                     |                      |                     |
| Trabajo independiente    | -                   | 23.8                | 32.3                 | 40.7                |
| Estudiantes              | 84.4                | 20.7                | 2.3                  | -                   |
| Hogar                    | -                   | 12.8                | 18.9                 | 14.8                |
| Empleados                | 13.3                | 35.6                | 39.2                 | 18.5                |
| Otros                    | 2.2                 | 7.1                 | 7.4                  | 25.9                |

Nota: Los signos (-) representan ausencia de datos

Los imaginarios son aquellas ideas o representaciones que nacen y viven en la mente del ser humano, son traducidos en manifestaciones físicas o culturales, e impulsados por experiencias previas que recuerdan fragmentos de la propia herencia retumbando en la mente y el corazón (Villar y Amaya, 2010; Lee, 2023). Bajo estas consideraciones, los alimentos han sido señalados como objetos estímulo para explorar los imaginarios, memorias y emociones que los individuos experimentan ante su presencia y recuerdo.

A partir de la técnica Asociación Libre de Palabras se obtuvieron un total de 1,017 palabras, las cuales fueron agrupadas semánticamente en cinco categorías (tabla 2). Las asociaciones con el queso se hicieron principalmente con integrantes de la familia, seguido de algunas experiencias de vida relacionadas con las dinámicas sociales y comerciales en torno al consumo de quesos. Resulta interesante como las asociaciones que consumidores tienen con la palabra «queso» se relaciona con caracteres propios de los quesos auténticos donde se evoca a la añoranza familiar y las emociones, así como los contextos socioculturales de producción y económicos fueron parte de los imaginarios sobre los auténticos quesos mexicanos (Cervantes *et al.*, 2017).

Tabla 2. Categorías y palabras relacionadas con los quesos

| Categoría                      | Palabras más mencionadas                            | %<br>mención |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------|
| Familia                        | Familia, mamá, abuela, pareja, hijos                | 75.8         |
| Producción y venta tradicional | Vacas, queseros, vendedoras, queserías, productores | 7.3          |
| Experiencias gastronómicas     | Experiencias, comidas, Oaxaca, Veracruz, navidad    | 7.0          |
| Autoidentificación             | Yo, infancia                                        | 5.8          |
| Amigos                         | Amigos, reuniones con amigos                        | 4.1          |

Nota: Las palabras presentadas fueron las de mayor frecuencia

En la categoría «*Familia*» se observa cómo los imaginarios relacionados con los quesos remiten a narrativas situadas en torno al núcleo familiar en un porcentaje de mención considerable. Este tipo de vínculos familia-alimentos son comunes en la cultura culinaria, donde la memoria funciona como un nudo entre el pasado y el futuro a partir de recuerdos que evocan a las articulaciones familiares (Goszczynski y Wróblewski, 2020; Sharrard, 2016), lo que crea una relación emocional positiva entre los individuos y sus familias a través de los alimentos (Brown *et al.*, 2019). Estas reconstrucciones estimulan la nostalgia que puede condicionar las prácticas de consumo (Espinoza, 2021). Lo anterior

coincide con lo descrito por Gutiérrez (2012), quien menciona que la parte emotiva es una vertiente tácita entre los imaginarios.

«*Producción y venta tradicional*»: en esta categoría los consumidores ligan a los quesos con narrativas sobre la ruralidad, el ganado, técnicas artesanales, prácticas de manejo de ganado y recursos territoriales como la leche. Este tipo de narrativas se han descrito en alimentos tradicionales donde estos son contextualizados con saberes y significados culturales en territorios específicos (Rocillo *et al.*, 2021). En este caso, estos descriptores pueden surgir de dos vectores: acercamientos previos (históricos) con el entorno rural (Cervantes *et al.*, 2017), o expresiones asociadas al marketing que estos productos tienen en el mercado globalizado. Esta categoría expone la influencia del entorno digital y publicitario sobre la deconstrucción de los imaginarios respecto a las narrativas que se tienen y han tenido sobre los quesos.

Las experiencias gastronómicas en relación con los quesos son actividades turísticas emergentes en el territorio nacional. Estas prácticas exploran los imaginarios influidos por descriptores de experiencias observadas o vividas. En lugares como Chihuahua, Estado de México o Querétaro se han desarrollado experiencias queseras en rutas con diferentes dinámicas, como conocer la cultura de la región, los saberes queseros y experiencias de comercialización. Sthapit *et al.* (2020), denomina a estos hechos como experiencias culinarias, que no solo refieren a conocer los saberes, sino a las emociones y sensaciones que los individuos experimentan en estos acercamientos.

La categoría «*Autoidentificación*» se relaciona con cogniciones y emociones que reportaron los participantes frente al estímulo escrito, queso. Estas respuestas emocionales se relacionan con una nostalgia que no parte de los imaginarios o recuerdos plurales, sino de sensaciones intrínsecas que los consumidores experimentan (El-Bassiouny y Zahran, 2018). Esta percepción del *yo* puede sugerir una actitud individualista, característica de la posmodernidad descrita por Bauman, e inclusive se puede señalar como egocentrismo (Merriman, 2020). No obstante, estos imaginarios refieren a un contexto a partir de emociones positivas, como las que han reportado Espinoza (2021) entre la nostalgia en alimentos, o Sthapit *et al.* (2020) entre las emociones frente a experiencias turísticas.

En la categoría «*Amigos*» los participantes los relacionaron con algún amigo en particular, e incluso recuerdos que han tenido con ellos sobre la mesa. La amistad vista como una relación con diversas cercanías, es algo subjetivo, puesto que estos vínculos van cambiando. Bauman habla de un *amor líquido* que se caracteriza por la fragilidad de los vínculos humanos desarrollados en la época posmoderna (Bauman, 2013), donde la amistad es parte. Estas



diferencias socioculturales son evidentes entre generaciones. Para Espinoza (2021) esta segmentación considera coyunturas sociales, culturales e históricas que influyen en las percepciones de cada grupo etario en México.

Agudelo (2011) menciona que los imaginarios y memorias, referidos a los alimentos o hechos alimentarios, tienden a ser heredados entre generaciones a partir de la continua convivencia entre grupos, es decir, su cotidianidad. En este sentido Escobar (2000) afirma que la diferencia entre individuos no son los imaginarios como constructo cognitivo *per se*, sino la capacidad que tienen los individuos de contextualizar los alimentos y darle diversos significados; pero más sorprendente aún es la capacidad de los alimentos en generar sensaciones en los individuos a partir de sus imaginarios.

#### *La herencia cognitiva: los imaginarios entre generaciones*

**Generación Z.** Este grupo está representado por solteros (93.3%), en su mayoría estudiantes (84.4 %), por lo que sus ingresos son bajos debido a su dependencia a las retribuciones familiares, por lo que sus ingresos son menores a \$ 5000 mensuales. Es la generación con mayor porcentaje de participantes no binarios (2.2%), es decir, personas que no se identifican con los géneros masculino o femenino.

Este grupo relaciona a los quesos con una figura materna cercana (mamá/abuela), primeros vínculos a la satisfacción alimentaria y a las memorias implícitas en los alimentos (Lee, 2023). En México los cambios socioculturales y económicos han fomentado el *abuelazgo* como una dinámica social común. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señalan que cerca del 55% de infancias son criados por sus abuelos (Villegas, 2019; Obregón y Torres, 2022), esto se ve reflejado en los imaginarios que aluden a sus abuelas de manera específica (22.9%). Por tanto, sus narrativas giran en torno a las experiencias gastronómicas vinculadas a estas mujeres, vistas como referentes tradicionales al expresar interés y vínculo con el queso.

*Me recuerda a mi abuelita y las quesadillas con frijoles que me hace  
(Hombre, 19 años)*

*... a mi abuelita que me dice que no debo exceder en comer queso  
(Mujer, 19 años)*

*... y a la cocina de mi mamá (abuela) cuando hacía tortillas  
(Hombre, 18 años)*

A estas personas los quesos remiten a imaginarios referentes a espacios de venta tradicional, donde por lo general se comercializan los quesos auténticos. Particularmente lo asocian con mujeres que comercializan quesos en tianguis y mercados. Puntos de venta que les permiten tener una experiencia de compra basada en la relación consumidor-productor, algo que para esta generación es de suma importancia al momento de elegir sus quesos (Fernández, 2020). La generación Z asoció la palabra queso con quesos de pasta hilada como el Oaxaca, sin embargo, de manera paradójica, sus imaginarios muestran una gran sensibilidad al marketing, ya que fue el grupo que enumeró más marcas comerciales, en especial aquellas ofertadas por empresas transnacionales (Figura 3). Por lo anterior, se asume lo descrito por Xu (2022, p. 25): «esta generación es cómplice del marketing digital a partir de su cercanía con las redes sociales». En este ejercicio algunas de sus narrativas refieren a *influencers* y a dinámicas digitales:

*... porque no recuerdo haber visto comerciales de quesos en TV,  
solo de leche  
(No binario, 19 años)*

*... Tablitasfemmat (Influencer quesera), a ella porque me gustan sus tablitas  
de tiktok  
(Mujer, 19 años)*

Es una generación que está en constante construcción de su identidad a través del consumo, por lo que prefieren productos cada vez más personalizados (Verdú, 2019), lo que remite a tendencias al individualismo y egocentrismo (Merriman, 2020). Lo anterior coincide con la relación imaginarios-identidad (Gutiérrez, 2012). Entre los comentarios sobre los quesos aludieron referencias a sí mismos y a las actividades cotidianas que practican con estos productos:

*... a mi bien gracias comiendo queso con la leche que seguro  
era para el ternero  
(Mujer, 20 años)*

*... no lo sé, simplemente me encanta el sabor y ya está  
(Hombre, 18 años)*

*No recuerdo a nadie, solo me veo a mi disfrutándolo  
(Mujer, 19 años)*

**Millennials.** Representado por solteros (53.4%), empleados (35.6%) y trabajadores independientes (23.8%) principalmente. Son el grupo trabajador con ingresos más bajos. En Forbes (2020) se menciona que esta generación tiene

una vida financiera inestable derivada de diversos sucesos económicos a nivel internacional. En este grupo se identificaron cinco participantes entre influencers, productores y distribuidores, quienes sus narrativas están ligadas a sus experiencias laborales y la relación que han formado con los quesos, representando así solo el 0.4% de la categoría «Autoidentificación». Por lo que sus imaginarios van en la misma dirección.

*Yo vendo quesos, y me recuerda a mi trabajo  
(Hombre, 27 años)*

*Me recuerda a mi quesería, literal solo vi mi quesería  
(Mujer, 30 años)*

*A mis maestros queseros que los producen en sus casas  
(Mujer, 36 años)*

*A mi negocio de tablas de quesos  
(Mujer, 28 años)*

Resultan interesantes las convergencias que existen entre las narrativas de los consumidores ajenos a la producción quesera y quienes sí tienen una relación directa con ella. Estas similitudes señalan imaginarios sobre los quesos como significativo común, con asociaciones que giran en torno a su familia (Gráfica 1). Las mujeres (mamá y abuela) siguen siendo referentes principales relacionadas con los quesos, así como lo comienzan a ser la pareja y los hijos (Gráfica 2). La presencia de los abuelos sigue siendo un referente importante debido a que estos individuos también fueron criados por sus abuelos, lo que concuerda con lo descrito por Espinoza (2021), quien menciona que la relación que esta generación tiene con su familia hoy día condiciona sus elecciones alimentarias saturadas de nostalgia.

*Me recuerdan a la familia, mis padres y esposa compran queso de hebra  
casero  
(Hombre, 32 años)*

*...a mi núcleo familiar, ya que con ellos se comparte la comida muy frecuen-  
temente  
(Hombre, 34 años)*

*A mi familia, cuando comemos juntos quesadillas de queso con coliflor o con  
hongos  
(Hombre, 37 años)*

*A mi familia de Chihuahua que hace los quesos en su rancho  
(Mujer, 28 años)*

Otras de sus narrativas aluden a escenarios y territorios rurales en la categoría «Producción y venta tradicional», donde se obtuvo el porcentaje más alto (8.7%) en comparación con los otros grupos. Para ellos los quesos les remiten a vivencias que tuvieron lugar en los espacios rurales o puntos de venta tradicional, como tianguis y mercados. Este tipo de asociaciones han sido descritas por consumidores frente a quesos tradicionales que les son familiares, lo que les genera percepciones agradables y de placer (Judacewski *et al.*, 2019; Soares *et al.*, 2017).

*Me recuerda a los menonitas  
(Mujer, 34 años)*

*A los productores de queso, es necesario apoyarlos para que  
sigan produciendo  
(Hombre, 32 años)*

*A las vacas que están sueltas en el rancho de mi tío que hace quesos  
(Mujer, 30 años)*

Este grupo mostró una relación ecuaníme entre quesos auténticos y productos industrializados. Estos últimos se han documentado como alimentos prácticos que se han adecuados a las nuevas dinámicas sociales en constante movimiento (Lee, 2023). Los quesos que se mencionaron con mayor frecuencia fueron el oaxaca, panela y manchego, aunque surgieron algunos quesos auténticos como el quesillo, menonita o adobera (Gráfico 3). En este entendido, los resultados fortalecen la teoría de que los quesos frescos siguen siendo los referentes en las generaciones jóvenes en México.

Por otra parte, este grupo etario también relacionó a los quesos con experiencias culinarias que han tenido solos o en compañía. Espinoza (2021) menciona que esta generación asocia la nostalgia alimentaria con sus interacciones sociales, donde los amigos juegan un papel primordial; sin embargo, en este caso las narrativas al rededor de los quesos van más allá de una relación puntual entre amigos, familiares o del propio individuo, ya que señalan imaginarios asociados a experiencias situadas en diversas regiones queseras de México:

*Me recuerda a un negocio de queso Oaxaca que visité en Veracruz  
(Hombre, 26 años)*

*... a Parral en Chihuahua, se come rico queso  
(Mujer, 32 años)*

*A Oaxaca y a sus tlayudas con mucho queso Oaxaca, perdón, quesillo ja, ja  
(Hombre, 30 años)*

*Al pueblo de Jalisco llamado San Nicolás Ibarra, el lugar donde nací  
(Hombre, 28 años)*

*Me recuerda a mí, cuando fui a Oaxaca y probé el auténtico quesillo  
(Mujer, 26 años)*

En relación con los quesos, la memoria de este grupo evoca a capítulos particulares de su infancia, como cuentos o películas infantiles que usan a los ratones o a la luna como una metáfora vinculada a estos productos lácteos. Para Merriman (2020) es posible una construcción constante de identidad a partir de elegir un producto personalizado que les represente. Sin embargo, Lawrence y Greene (2020) llaman a esto una nostalgia transitoria. Lo cierto es que los Millennials crecieron viendo las películas de Disney y diversos programas de televisión, por lo que hoy día algunos estímulos derivados de su infancia les recuerdan a los quesos.

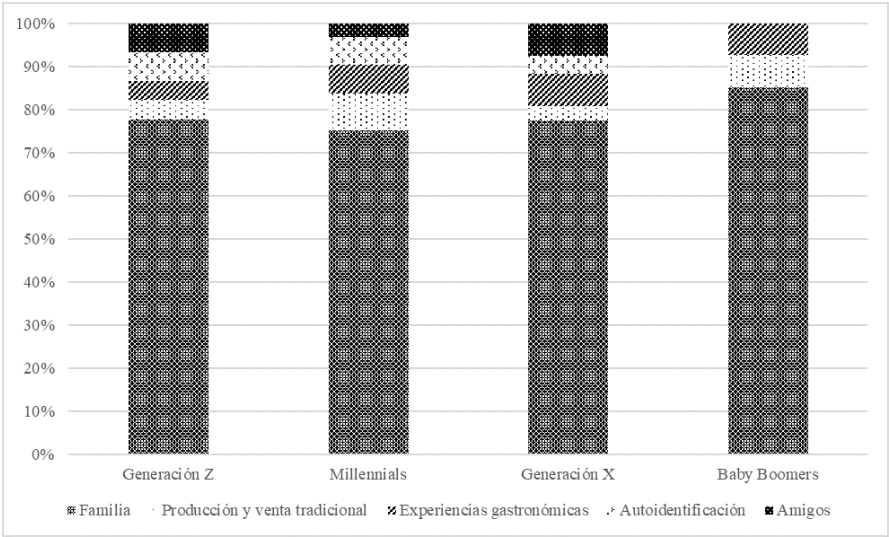
*Al ratón de la película de Rattatoutes, me gusta esa película  
(Hombre, 26 años)*

*... a la luna y que la luna es de queso  
(Mujer, 35 años)*

*... a un ratón como en las caricaturas  
(Mujer, 25 años)*

*Al ratón Crispín que veía con mis papás  
(Hombre, 28 años)*

Figura 1. Asociaciones con la palabra queso por generaciones



**Generación X.** Participantes en su mayoría casados (67.3%); con trabajos estables como empleados o empleadores (71.5%) y con ingresos medios, es decir, entre \$10,000 y \$20,000 pesos mexicanos mensuales, según el CONEVAL (2022). Las narrativas a los quesos parten de una perspectiva más compleja sobre la familia, donde además de integrar a los abuelos, padres y pareja, los hijos cobran gran peso (Gráfica 2). Por otra parte, Arli y Pekerti (2016) realizaron un estudio en Australia sobre las variables que influyen en el comportamiento de consumidores de esta generación, entre sus conclusiones señalan la importancia que este grupo le da a los valores a su compromiso religioso, así como a las ideologías éticas que refieren a sus propias normas morales establecidas.

*Me recuerda a mi suegra, bueno a su casa ja*  
(Mujer, 40 años)

*... a mi hija y mi esposo comiendo queso*  
(Mujer, 43 años)

*A toda mi familia, a todos nos encanta el queso*  
(Hombre, 40 años)

*Depende del queso: el blanco salado a mi esposa, el Oaxaca a mi ex novia y el manchego a mi mamá*  
(Hombre, 37 años)

Este grupo asoció la palabra queso con los quesos frescos más consumidos en el país: oaxaca, panela y manchego, no obstante, fue el que más referencias tuvo sobre los quesos importados en comparación con los otros grupos. Los quesos europeos surgieron como referentes, entre ellos *cottage*, ricota, parmigiano reggiano, comté, por mencionar algunos. Por lo que sus narrativas son plurales, por un lado, evocan a una cotidianidad laboral, y por otro a vivencias sobre viajes en torno al queso. Ambas posturas señalan a la gastronomía y las experiencias como un referente implícito en los imaginarios sobre este derivado lácteo, aspecto que concuerda con lo mencionado por Casini *et al.* (2015), quienes señalan que en esta generación las experiencias son un punto de partida en su comportamiento alimentario.

*Me recuerdan a la ruta del vino y el queso en Querétaro*  
(Mujer, 46 años)

*A un viaje a Francia que hice hace un par de meses*  
(Mujer, 54 años)

*No me recuerdan a nadie, solo a viajes y buenos momentos*  
(Hombre, 56 años)

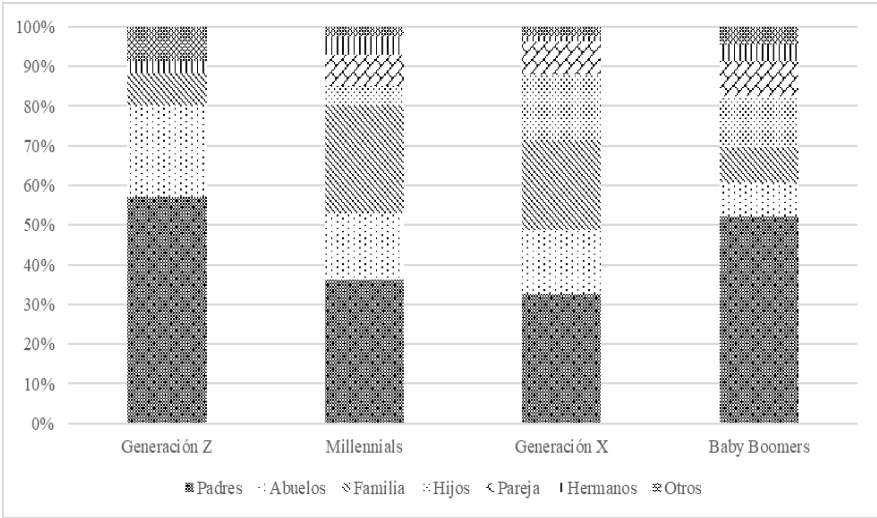
A diferencia de las generaciones jóvenes, las referencias de la Generación X sobre la ruralidad no parten de la cercanía con las tecnologías o el marketing digital, sino de experiencias previas con territorios rurales (Casini *et al.*, 2015), ellos crecieron en las zonas rurales o tienen cierta cercanía cognitiva con estos espacios, por lo que mostraron sus narrativas sobre la tradicionalidad de los quesos a partir de memorias gestadas durante su infancia. La familiaridad que pueden tener los individuos con la producción de quesos crea una conexión íntima que se alberga en los recuerdos y memorias que a su vez son asociados a su identidad culinaria (Fusté, 2018; Silva *et al.*, 2021).

*Me recuerda a las vacas que tenía mi abuelo en su casa*  
(Mujer, 49 años)

*A la señora Cecilia de la quesería del pueblo*  
(Hombre, 53 años)

*A un amigo productor de quesos rancheros*  
(Mujer, 50 años)

Figura 2. Imaginarios familiares relacionados con los quesos por generaciones



**Baby Boomers.** Los participantes reportaron estar en su mayoría casados (59.3%), el resto es viudo o se declara soltero. Tienen un nivel educativo de licenciatura y posgrado (81.5%), con negocios propios (40.7%) o personas jubiladas (25.9%). Sus narrativas sobre los quesos remiten a memorias familiares (Gráfica 1). A diferencia de las otras generaciones la presencia de los abuelos es mínima, pero incrementan las referencias a la pareja, hermanos, hijos y nietos (Gráfica 2). Un grupo que ha mostrado un vínculo familiar explicado a través de la nostalgia que los alimentos le sugieren (Espinoza, 2021).

*Me imagino los tacos que hacía mi madre en el comal  
(Hombre, 71 años)*

*Es un alimento muy familiar; por eso me recuerda a toda mi familia  
(Mujer, 78 años)*

Es una generación que conserva tradiciones, costumbres y valores éticos que han aprendido (Arlí y Pekerti, 2016; Worsley *et al.*, 2011), sus preferencias de consumo se relacionan a dichos ideales formando sus imaginarios. Fue la generación que mostró mayor referencia a la familia, casi en su totalidad (85.2%), mostrando que los quesos remiten a la familia y su amor hacia ellos. Por otro lado, sus asociaciones sobre los quesos se remiten casi de forma exclusiva a quesos auténticos, por lo que reconocieron las formas de producción tradicional de estos productos. A diferencia de los otros grupos, este ha demostrado mayor relación con los espacios rurales, así como las reacciones positivas que estos espacios les generan (Espinoza, 2021). En este sentido, Sharrard (2016) menciona que existen alimentos que pueden ser una fuente de consuelo,



tradición o amor. Y los quesos lo están demostrando. En este grupo, a diferencia de las otras generaciones, las categorías «Amigos» y «Autoidentificación» fueron nulas (figura 1).

Este grupo asoció a la palabra quesos con el queso de hebra (nombre que se le daba al queso oaxaca hace años, aunque en unos estados le siguen llamando así) y el queso cotija. Este último reportado como el queso que más años tiene entre las mesas mexicanas; debido a que es un queso añejo presenta un sabor fuerte que suele no gustar a las generaciones jóvenes (Trabajo de campo realizado por autores). Estas diferencias sobre las preferencias sensoriales entre grupos etarios han sido observadas en otros productos como la tortilla de maíz (Sánchez *et al.*, 2020c). La importancia de referir al queso cotija va más allá de sus preferencias sensoriales, su asociación se da también a partir del reconocimiento de su territorio de origen y la añoranza que estos elementos pueden causar entre estas personas. Sin embargo, hacen falta más estudios que analicen a este grupo etario.

Figura 3. Quesos mencionados por generaciones



*Los imaginarios como recurso en los procesos de patrimonialización*

Es importante definir los imaginarios a partir de su relevancia en los procesos de patrimonialización. Este planteamiento parte de los postulados sobre la psico-sociología de la alimentación (investigaciones de la escuela de francesa

de *Annales*), donde la alimentación, como el lenguaje, expresa la tradición y la identidad de los grupos sociales considerando la carga simbólica que los alimentos representan (Alonso y Fernández, 2006). En este sentido, los quesos son alimentos cargados de connotaciones simbólicas traducidas en memorias e imaginarios personales y colectivos que les han permitido permanecer entre las mesas mexicanas. Puesto que los imaginarios han condicionado y condicionan el consumo de alimentos a futuro a partir de su decodificación a través de su valorización (Fox y Alldred, 2018) es necesario su análisis.

En este escrito se observa la generación de valor de los quesos a partir del reconocimiento como un alimento que estimula los imaginarios, recurso que puede ser usado en los procesos de patrimonialización en los que están sumergidos diversos quesos auténticos. Espeitx (2008) propone una estructura sobre estos procesos: inventario de productos, reconstrucción del producto y búsqueda de su componente histórico, delimitación territorial, diferenciación, certificación y difusión o promoción. En esta última la influencia de los consumidores es crucial, puesto que ellos actúan como agentes centrales de valor, es decir, ponderan los elementos tangibles e intangibles de estos alimentos. Considerando que en el mercado nacional los productos análogos juegan una competencia desleal con los quesos auténticos a partir del engaño o fraude frente a consumidores, resulta importante analizar los imaginarios de estos actores frente a su propia relación con los quesos en general.

Se ha demostrado la facultad simbólica que tienen los quesos como hecho social y latente en la memoria individual y colectiva. Lo que aporta a la hipótesis propuesta por Berno y Fusté (2019), donde señalan a estos productos con abundantes imaginarios que se contextualizan en un mundo cambiante. Las remembranzas sobre los quesos residen en los recuerdos e imaginarios que implican la relación del individuo con su entorno y cotidianidad. Asimismo, Moreno (2020) menciona que los resultados de conocer los imaginarios evocan a la acción, donde se deben legitimar prácticas sociales o deconstruir prácticas establecidas. Por lo que accionar los imaginarios en beneficio de los procesos de patrimonialización de los quesos auténticos es una tarea que compete a los interesados.

Como menciona Espeitx (2008), la gestión de un sello de calidad es el objetivo primordial de los procesos de patrimonialización. Sin embargo, existen quesos auténticos que no cuentan con el apoyo de instituciones públicas o académicas que los lleven de la mano en la gestión de estos sellos de calidad, por lo que esta opción no siempre es factible en todos los contextos. De modo que difundir y/o promocionar estos productos a partir del análisis de los imaginarios que como alimentos identitarios pueden generar se vuelve una tarea multidisciplinaria.

Lo anterior señala a la estructuración de estrategias de patrimonialización que emerjan de los territorios de origen en quesos. En este sentido, dinámicas como el turismo rural y el marketing digital han funcionado como estrategias que generan valor a estos productos (Fernández *et al.*, 2022; Fusté, 2020). Es aquí donde se gestan o modifican los imaginarios, puesto que estas van cambiando de forma paralela como lo hace la forma de comunicar. Para Fox y Alldred (2018) estas narrativas funcionan como un recurso virtual para la producción social y la valorización de productos a través de las redes sociales.

Los imaginarios sobre los quesos mostraron estar nutridos por la influencia de intermediarios culturales, así como de recuerdos vividos, por lo que es posible pensar en crear técnicas de marketing generacional. Donde las diferencias y convergencias generacionales pueden ser usadas para diseñar e implementar material visual o didáctico para generar interés en estos productos (Koksal, 2019). Por lo que resulta de importancia inmiscuir a los productores en la personalización de los quesos a través de sus fortalezas como la tradición y tipicidad de sus productos. En México, quesos como los tradicionales de Aculco, se han integrado a las dinámicas de difusión e interacción a través de las redes sociales, empleando como punto de partida las narrativas que consumidores tienen sobre la ruralidad de sus productos. Imágenes, videos, *flyers*, eventos y rutas turísticas son algunos de los recursos que los queseros han elaborado a partir de reconocer estos imaginarios (Fernández, 2020 y Trabajo de campo por autores).

## Conclusiones

Las asociaciones que consumidores mostraron con los quesos aluden a su entorno familiar y sus recuerdos, así como a la empatía con un territorio rural productivo y la expresión de experiencias gastronómicas. Desafortunadamente, generaciones jóvenes tienen referencias a partir de marcas comerciales y productos análogos que poco tienen que ver con los quesos auténticos. Estas referencias son ponderadas por la cercanía que estos grupos etarios tienen con su entorno digital. Por el contrario, las generaciones mayores conectan más con quesos auténticos que aluden a experiencias vividas a partir de la cercanía con entornos rurales, ya sea como modo de vida o como una experiencia turística. En todas las generaciones sus narrativas sobre los quesos evocan a relaciones familiares que son reconstruidas a partir de sus diversos contextos.

Conocer los imaginarios que se construyen a partir de pensar en quesos puede aportar a confeccionar estrategias de valorización adecuadas a esta época. Por lo que son necesarias acciones de divulgación y difusión de los auténticos quesos mexicanos a partir del uso de sus recursos territoriales como herramientas de marketing, *branding* o turismo que provoquen interés entre los consumidores generacionales. Lo anterior puede aportar a la disminución de la competencia desleal que los quesos auténticos tienen frente a productos análogos en el mercado quesero nacional.

Este estudio es el primer acercamiento sobre los imaginarios que los consumidores mexicanos tienen sobre el queso, no obstante, será necesario retomar este tipo de investigaciones que aludan a narrativas y relaciones psicosociales frente a estos productos. Esta investigación presentó algunas limitantes que deberán ser consideradas para futuras investigaciones: la primera fue el carácter exploratorio de la investigación, ya que se buscó una muestra representativa y no se pretendió realizar diferenciaciones en las memorias o imaginarios por espacios geográficos; en ese sentido, se sugiere que futuros análisis indaguen las diferencias en los imaginarios referentes al queso considerando la diversidad espacial. Además, para tener una representatividad de los espacios rurales será necesario implementar entrevistas frente a frente, ya que la aplicación de cuestionarios en línea limita la participación en estas zonas.

Por otro lado, se invita a continuar con el estudio de las percepciones hacia los quesos auténticos, considerando las motivaciones sensoriales de generaciones jóvenes como niños y adolescentes que ayuden al establecimiento de estrategias de valorización y transmisión de conocimientos sobre los quesos y otros productos con calidad territorial.

## Referencias

- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope: Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. *Revista Uni-pluri/versidad*, 3(11), 1-18. doi: 10.17533/udea.unipluri.11840.
- Agudelo, M., Cesín, A., Espinoza, A. y Ramírez, B. (2019). Evaluación y análisis sensorial del queso bola de Ocosingo (México) desde la perspectiva del consumidor. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 10(1), 104-119. doi: 10.22319/rmcp.v10i1.4739.
- Alonso, L. E., y Fernández, R. C. (2006). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea. *EMPIRA: Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (11), 213-221. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125210010>
- Arli, D. y Pekerti, A. (2016). Investigating the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts towards consumer ethics: Which one matters? *Social Responsibility Journal*, 12(4), 770-785. doi: 10.1108/SRJ-08-2015-0112.
- Assoun, P. (2003). *El vocabulario de Freud*. Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP, *British Journal of General Practice*, 62(596). doi:10.3399/bjgp/17X690833.
- Bauman, Z. (2013). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Paidós.
- Berno, T. y Fusté, F. (2019). Imaginaries of cheese: revising narratives of local produce in the contemporary world. *Annales of Leisure Research*, 23(5), 608-626. doi: 10.1080/11745398.2019.1603113.
- Brown, L., Fasbrother, C. y Dazam, J. (2019). Logging for a taste of home. *British Food Journal*, 121(12), 3281-3292. doi: 10.1108/BFJ-03-2019-0179.
- CANILEC. (2021a). *Estadísticas del sector lácteo 2010-2020*. Recuperado de <https://www.canilec.org.mx/estadisticas/>
- CANILEC. (2021b). *Lacticinios: Los lácteos son salud*. Recuperado de <https://www.canilec.org.mx/revista-lacticinios/>
- Casini, L., Contini, C., Romano, C., y Scozzafava, G. (2015). Trends in food consumptions: what is happening to generation X? *British Food Journal*, 117(2), 705-718. doi: 10.1108/BFJ-101-2013-0283.
- Castillo, G. J., y Naranjo, G. J. (2003) La comprensión de los grupos sociales: Imaginarios colectivos y representaciones sociales. *ANFORA Universidad de Manizales*, 11(18), 146-160. doi: 10.30854/anf.v11.n18.2003.261
- CEDRSSA. (2019). *La producción y el comercio de lácteos en México*. Cámara de Diputados LXIV Legislatura. Recuperado de [http://www.cedrssa.gob.mx/post\\_la\\_-n-produccinin-n-\\_y\\_el\\_-n-comercio-n\\_-de\\_-n-lnocteos-n\\_en\\_mn-xico.htm](http://www.cedrssa.gob.mx/post_la_-n-produccinin-n-_y_el_-n-comercio-n_-de_-n-lnocteos-n_en_mn-xico.htm).

- Cervantes, E. F., Villegas, A., Cesín, A., y Espinoza, A. (2008), *Los quesos mexicanos genuinos: patrimonio cultural que debe rescatarse*. México: Mundi-Prensa México, Universidad Autónoma Chapingo y Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Cervantes, E. F., Patiño, D. A. L., Cesín, V. A. y González, S. M. V. (2017). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro. *Estudios Sociales*, 27(49). 69-91.
- Cidell, J. (2010). Content clouds as exploratory qualitative data analysis. *Area*, 42(4), 514–523. doi: 10. 1111/j. 1475- 4762. 2010. 00952.x.
- CONEVAL. (2022). La pobreza laboral al tercer trimestre de 2022. Recuperado en: [https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS\\_resultados\\_a\\_nivel\\_nacional.aspx](https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS_resultados_a_nivel_nacional.aspx)
- Diario Oficial de la Federación. (2010). *Métodos de Prueba (NOM-243-SSA1- 2010)*. Recuperado de <https://dof.gob.mx/normasOficiales/4156/salud2a/salud2a.htm>.
- El-Bassiouny, N. M. y Zahran, N. (2018). Back to the future: historical nostalgia and the potentials for Islamic market research. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 673-682. Doi: 10. 1108/JIMA-04- 2018- 0069.
- Escobar, J. (2000). *Lo imaginario, entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Escobar, S. Y., Espinoza, A., Moctezuma, S., Chávez, C., y Martínez, C. G. (2020). Consumers' perception of different types of food markets in México. *International Journal of Consumers Studies*, 46(1), 147-160. doi: 10. 1111/ijcs. 12650.
- Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el Sur de Europa. En Álvarez, M. y Xavier, F. (Eds). *Identidades en el plato: El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (45–61), Barcelona, España: Icaria. Observatorio de la Alimentación.
- Espinoza, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100399. doi: 10. 1016/j.ijgfs. 2021. 100399.
- Fernández, H. Y. (2020). Estrategias de valorización de los quesos artesanales de Aculco, Estado de México (Tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Forbes (2020). Millennials, la generación endeudada y sin vivienda en México. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/noticias-millennials-generacion-endeudada-y-sin-vivienda-en-mexico/>
- Fox, N. J. y Alldred, P. (2018). The materiality of memory: Affects, remembering and food decisions. *Cultural Sociology*, 00(0), 1-17. doi: 10. 1177/ 1749 9755 1876 4864.
- Fusté, F. (2018). Gastronomía artesana y turismo local: los significados del queso Cassoleta, Castellón (España). *Revista Perspectivas Rurales*, 16(32), 175-187. doi: 10. 15359/prne.16-32.8.

- Fuste, F. (2020). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252. doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100252.
- García, R. G. (2019). Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Civilizar, Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42. doi: 10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a08
- Goszczynski, W. y Wróblewski, M. (2020). Beyond rural idyll? Social memories, motivations and relations in Polish alternative food networks. *Journal of rural Studies*, 76, 254-263. doi: 10.1016/j.jrurstud.2020.04.031.
- Grupo LALA (2020). *Resultados del segundo trimestre de 2020*. [www.lala.com.mx/Resultados/Segundotrimestre2020](http://www.lala.com.mx/Resultados/Segundotrimestre2020).
- Gutiérrez, S. (2012). Memoria colectiva: Procesos sociales. En S. Juárez y J. Mendoza (Eds.). *Memoria Colectiva en los procesos sociales* (pp.165-186). Madrid, España. Purrúa
- Hernández, A. (2018). Propuesta para identificar simbolismo en consumidores de quesos tradicionales mexicanos, caso queso Chapingo. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 15(3), 399-412.
- INEGI. (2020). Población Rural y Urbana: Censo. Recuperado en [www.inegi.org.mx/poblacionruralurbana](http://www.inegi.org.mx/poblacionruralurbana)
- Judacewski, P., Ricardo, L. P., Siquiera, L. L., Alberti, A., Ferreira, Z. A. A., y Nogueira, A. (2019). Perception of Brazil consumers regarding white mould surface-ripened cheese using free word association. *Society of Dairy Science*, 14(4), 585-590. doi: 10.1111/1471-0307.12649.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472. doi:10.1108/IJWBR-09-2018-0047.
- Lawrence, K., y Greene, H. (2020). Customer loyalty the Disney way. *International Journal of Arts and Science*, 13(01), 83-94.
- Lee, K. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.11.005.
- Lucas, K., y Buzanell, P. M. (2011). It's the cheese: Collective memory of hard times during deindustrialization. *Papers in Communication Studies*, 23. 95-113. Recuperado de <https://digitalcommons.unl.edu/commstudiespapers/23/>.
- Merriman, M. (2020). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* United States: Building a Better Working World.
- Moreno, Z. Y. (2020). Los imaginarios sociales como expresión del patrimonio cultural. Aproximación desde las artes plásticas holguineras. *Innovación tecnológica*, 26(3). Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422355009/index.html>.



- Obregón, P. J., y Torres, V. L. (2022). El abuelazgo, una forma de crianza en la familia. *Alternativas en Psicología*, (49), 69-88. Recuperado de <https://www.alternativas.me/39-numero-49-agosto-2022-enero-2023/291>.
- Poméon, T. (2011). *De la retórica a la práctica del patrimonio: Procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Chapingo, México.
- Ramírez, R., García, J. A., Mora, J. S., y García, R. (2010). Efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte sobre la producción de leche en México. *Universidad y Ciencia Trópico Húmedo*. 26(3), 283-292.
- Rendón, M. C. y Brunett, L. (2022). Características y preferencias del consumo de quesos en hogares del Valle de Toluca, Estado de México. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59), 2-30.
- Rojas, E., Espinoza, A., Thomé, H., y Cuffia, F. (2022a). More than words! A narrative review of use of the projective technique of Word Association in the studies of food consumer behavior: methodological and theoretical implications. *Food Research International*, (156), 111124. doi: 10.1016/j.foodres.2022.111124.
- Rojas, E., Thomé, H., y Espinoza, A. (2022b). A Preliminary study on the validity and stability of projective methods: An application of the structural approach of social representations with traditional Mexican cheeses. *Foods*, 11(24), 3959. doi: 10.3390/foods11243959.
- Rocillo, Z., Cervantes, F., Leos, J. A., Cruz, D., y Espinoza, A. (2021). What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1). Recuperado de <https://journalofethnicfoods.biomed-central.com/articles/10.1186/s42779-021-00113-4>.
- Sánchez, L. P., y Espinoza, A. (2020a). El quesillo de Reyes Etlá: Una calidad ligada al territorio. En Vázquez, H. J. O., Martínez, L. P. (Eds.). *Patrimonio Cultural de Oaxaca Investigaciones recientes* (pp. 205-310). México: Secretaría de Cultura e Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Sánchez, L. P., Espinoza, A., Thomé, H. y Moctezuma, S. (2020b). La percepción del consumidor de tortilla de maíz: Una aproximación al consumo de alimentos tradicionales a partir del género. En Vizcarra-Bordi, I. (Ed.). *Volteando la tortilla: Género y maíz en la alimentación actual de México* (pp.278-304). México: Universidad Autónoma del Estado de México, Juan Pablos Editor, S. A.
- Sánchez, L. P., Espinoza, A., Thomé, H., y Moctezuma, S. (2020c). Perception of traditional foods in societies in transition: The maize tortilla in Mexico. *Journal of Sensory Studies*, 1-13. doi:10.1111/joss.12635.
- Secretaría de Economía. (2012). *Análisis del sector lácteo en México. Gobierno Federal de México*. Recuperado de: [www.economia.gob.mx/Sectorlacteo2012](http://www.economia.gob.mx/Sectorlacteo2012).



- Sharrard, J. (2016). What's cooking, Mom? Narratives about food and family [New resources for nutrition educators], *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48 (9). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1rrd9c4>.
- Sierra, C. F. (2021). Collective imaginaries and cyberactivism\_A reading from Castoriadis. *Andamios*, 18(46), 389-411. doi: 10. 2909/uacmy18i46.850.
- Soares, E. K. B., Esmerino, E. A., Ferreira, M. V. S., da Silva, M. A. A. P., Freitas, M. Q. y Cruz, A. G. (2017). What are the cultural effects on consumers' perceptions? A case study covering coalho cheese in the Brazilian northeast and southeast area using word association. *Food Research International*, 102, 553-558. doi: 10. 1016/j.foodres. 2017.08.056.
- Soria, J. (2021). Propuesta de una guía para la gestión de los sellos de calidad ligados al territorio (Tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., y Björk, P. (2020). Tourist' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5, 17-32. doi: 10. 3727/ 2169 29720X 1596 8961 037881.
- Torres, V., Hernández, A., Pablo, M., Jáuregui, C. Z., Peralta, C., y Espejel, A. (2020). Comunalidades de significados para quesos tradicionales mexicanos: queso de Zacazonapan, quesillo y queso de poro. *Acta Universitaria Multidisciplinary Sientific Journal*, 30,1-13. doi: 10. 15174/au. 2020. 2875.
- USDA. (2021). *Dairy and products annual*. Recuperado de <https://usda.library.cornell.edu/concern/publications/jm214p131>.
- Verdú, D. (2019). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/ 2015/05/02/actualidad/ 1430 576024\\_ 684493. html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/politica/ 2015/05/02/actualidad/ 1430 576024_ 684493. html?event_log=oklogin)
- Villar, M. R. y Amaya, S. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. Barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba. *Revista de Arquitectura*, 12, 17-27.
- Villegas, R. D. (2019). Los abuelos cuidan a 55% de los niños de madres que trabajan. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/ los-abuelos-cuidan-a-55-de-los-ninos-de-madres-que-trabajan-inegi/>
- Villegas, A., y de la Huerta, R. (2015). Naturaleza, evolución, contrastes e implicaciones de las imitaciones de quesos mexicanos genuinos. *Estudios sociales*, 23(45), 213-236. Recuperado de: [scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S 0188- 4557 2015 0001 00009](https://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S 0188- 4557 2015 0001 00009)
- Villegas, A., Santos, M. A., y Cervantes, E. F. (2016). *Los quesos mexicanos tradicionales*. México: Universidad Autónoma de Chapingo. Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Instituto de Alimentos. Juan Pablos Editor.
- Worsley, T., Chun, W. y Hunter, W. (2011). Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11), 867-882. doi: 10. 1108/ 0959 0551 1111 77972.

- Xu, J.H. (2022). Constructing the Consumer in the Digital Culture: American Brands and China's Generation Z. In: Ngwainmbi, E.K. (Eds.). *Dismantling Cultural Borders Through Social Media and Digital Communications*. China: Palgrave Macmillan, Cham.
- Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluations*, 19(3), 321-332. doi: 10. 1177/ 1356 3890 1349 7081.

### 3. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE PULQUERO

Elí Albertina García Soto <sup>1</sup>

Rebeca de Haro Mota <sup>2</sup>

Sandra Blas Yañez <sup>3</sup>

#### Resumen

La valorización de productos locales a través del diseño de experiencias turísticas se ha multiplicado en los últimos años, basadas principalmente en la oferta de aspectos socioculturales del sistema productivo que motivan su valorización. Sin embargo, para la adecuada promoción y posicionamiento de las propuestas de valorización, es importante identificar al consumidor potencial, sus necesidades y preferencias, para diseñar estrategias de promoción que contribuyan a la competitividad de los sistemas agroalimentarios locales. Por ello, se diseñó y validó en contenido un instrumento de investigación de mercado sobre productos derivados del agave pulquero, mediante el juicio de expertos. El instrumento considera las dimensiones básicas del comportamiento del consumidor, para conocer los perfiles y necesidades de los consumidores, y así generar estrategias que ayuden al posicionamiento de dicho sistema agroalimentario. Un grupo de expertos en el tema evaluaron cada ítem del cuestionario, se realizó la validez de contenido utilizando la prueba de Lawsh, y se mejoró el diseño y la estructura de las preguntas y respuestas de la herramienta. Los resultados de diseño y validación de contenido del instrumento permiten afirmar que cuenta con una adecuada validez de contenido, una vez que se eliminaron los ítems que se consideraron no pertinentes al obtener un valor inferior a 0.60 y teniendo un 75% del banco de ítems en condición satisfactoria.

**Palabras claves:** productos locales, juicio de expertos, prueba Lawshe

---

1 Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología - Universidad Politécnica de Atlacomulco, correo: garciaeli696@gmail.com

2 Universidad Autónoma de Nayarit, correo: deharo@uan.edu.mx

3 Universidad Politécnica de Atlacomulco, sandra.blas@upatlatcomulco.edu.mx

## Introducción

Actualmente se ha intensificado el diseño y gestión de estrategias de valorización de productos locales en todo el mundo, perfilando diversos productos agroalimentarios en tendencia de consumo (Aguilar *et al.*, 2011), o como atractivos centrales de emprendimientos turísticos en el entorno rural (Oyarvide *et al.*, 2016), que han crecido exponencialmente como estrategias para impulsar las economías locales y la pervivencia de formas tradicionales de producción (Torres *et al.*, 2019).

Las investigaciones sobre la valorización de productos locales se centran en el estudio de las perspectivas de los actores locales (Quispe *et al.*, 2018), los aspectos socioculturales del sistema productivo que motivan su valorización (Velarde *et al.*, 2002), el diagnóstico y priorización de atractivos y productos con potencial para articular relaciones entre la agricultura y el turismo (Toselli, 2019). Sin embargo, para lograr una adecuada gestión y comercialización de las propuestas de valorización, es importante partir de diagnósticos que permitan conocer la demanda potencial de los productos y servicios a ofertar. Debido a que el principal problema al que se enfrentan los productores agropecuarios es el acceso a mercados de intercambio justos e inclusivos.

Tal es el caso del sistema agroalimentario del pulque, que se mantiene en la marginalidad, con nula adaptación tecnológica, ya que el proceso de fermentación espontánea y el saber-hacer que permite la calidad del pulque, se mantienen generacionalmente con pocas alteraciones desde la época prehispánica (Escalante *et al.*, 2016); lo que le confiere popularidad como una bebida tradicional, asociada a clases sociales bajas (Valadez, 2014).

Su comercialización se mantiene en intercambios de venta al menudeo, a través de estrategias de evasión de impuestos y regulaciones espaciales, en mercados callejeros o centros de distribución informal (Blas *et al.*, 2019).

Aunque actualmente, el pulque se ha convertido en objeto de revalorización alimentaria por la carga cultural, nutricional y ecológica que representa su sistema agroproductivo para la sociedad moderna (Blas *et al.*, 2022), y se lograron insertar en espacios de intercambio que valorizan los elementos populares de esta cultura alimentaria, como restaurantes, neo pulquerías, ferias y rutas agroalimentarias locales. Estas actividades aún son emergentes y muchas veces carecen de planeación y evaluación, además, a medida que se popularizan, decrece la calidad y variedad de los productos y servicios ofertados, desvirtuando el producto y el objetivo de la activación.

En este sentido, es importante aportar a los estudios sobre gestión de emprendimientos rurales de giro agroalimentario, con el diseño y validación de instrumentos de investigación de mercado que garanticen la calidad y credibilidad de la información recabada (Matheus *et al.*, 2018). Cuando se trata de analizar el comportamiento de una variable, como algunos autores indican, existe un número considerable de investigaciones que adolecen de instrumentos de investigación validados, para garantizar el rigor científico de las propuestas desarrolladas (López *et al.*, 2019).

Dado lo anterior, el presente artículo se centra en describir la metodología que se utilizó para el diseño y validación de contenido de un instrumento de investigación sobre el consumo de productos derivados del agave pulquero a partir de juicio de expertos. La investigación obedece al interés de realizar un estudio de mercado para diseñar estrategias de comercialización para productos y servicios asociados a la actividad agroproductiva del agave pulquero en el municipio de Jiquipilco, Estado de México.

El proceso inició con el diseño del instrumento de estudio de mercado y el diseño de las planillas de evaluación de contenido para los expertos. Después se envió en un periodo aceptable a los expertos y finalmente se obtuvieron los resultados para la modificación y adecuación del instrumento que se aplicará a los consumidores.

En la evaluación participaron nueve expertos en el tema, quienes calificaron la claridad, relevancia, coherencia y suficiencia de los ítems, basados en la metodología de Escobar y Cuervo (2008) y Puerta y Marín (2015). Los resultados obtenidos fueron analizados a través del Modelo de Lawshe (1975) corregido por Tristán (2008), para determinar la validez de contenido de la batería de ítems propuestos. Finalmente, se ajustó el cuestionario en función de los resultados de evaluación de los expertos participantes.

El trabajo se divide en seis apartados: después de la introducción se cuenta con la revisión de literatura, la conceptualización y operacionalización del constructo, la descripción metodológica que incluye las fases de diseño y validación, la sección de resultados y discusión, y finalmente las conclusiones.

## **Revisión de literatura**

### *El sector productivo del pulque*

El maguey pulquero (*Agave spp.*) es una especie endémica de México (Granados, 1993) y figuró como una de las agroindustrias más importantes en la época colonial (Leal y Rountree, 2011). Sin embargo, en el siglo XIX se inicia

el ocaso de esta industria, debido a restricciones políticas de comercialización, polémicas de salud pública y desmantelamiento de dicha actividad productiva (Ramírez, 2015; Valadez, 2014). Impactando en la reconversión productiva y disminución drástica de la superficie sembrada de maguey, con más del 80% de la superficie sembrada desaparecida en el periodo de 1970 a 2012, en los estados de Tlaxcala, Puebla, Hidalgo y Estado de México (Aguilar *et al.*, 2014; Flores *et al.*, 2009).

Actualmente, se mantiene una superficie sembrada de maguey pulquero a nivel nacional de 8,456 hectáreas, donde figuran diez estados del centro del país, entre los que destacan Hidalgo con 4,858 has., Puebla con 984 has., Tlaxcala con 648 ha y el estado de México con 1,539 ha, donde el municipio de Jiquipilco ocupa el segundo lugar como productor de maguey pulquero en el estado, con 300 ha sembradas para el año 2021 (SIAP, 2023).

En este municipio se han intensificado las actividades de reforestación de maguey, a través de material vegetativo autóctono, y se ha documentado un inventario disponible de 41,000 plantas de agave de entre 20 cm y 150 cm, de las variedades verde, mexicano y ayoteco, propiedad de 14 productores ubicados en diversas comunidades del municipio de Jiquipilco. Del mismo modo, entre los años 2016 al 2020 el gobierno municipal entregó 15,319 plantas de maguey ayoteco, subsidiadas a partir de programas estatales (Blas *et al.*, 2022). Con lo que se ha logrado el restablecimiento de esta especie, para impulsar actividades de aprovechamiento asociadas al entorno ecológico y cultural del maguey.

Del mismo modo, se han gestado iniciativas desde el año 2010 para poner en valor dicha agroindustria. Con la consolidación de una feria agroalimentaria alusiva al pulque, dicha expresión turística se ha popularizado y se ha convertido en un escenario de luchas de poder y exclusión para los productores locales, debido a la política interna de organización y los intereses económicos que esta gesta (Blas *et al.*, 2020). Por lo que se ha hecho necesario diseñar alternativas de gestión y aprovechamiento del patrimonio biocultural, que representa esta especie forestal para los pobladores, y que retome las necesidades del consumidor para posicionar innovaciones agroturísticas y productos con identidad territorial, capaces de dinamizar y empoderar a los productores y comunidades de Jiquipilco.

#### *Importancia de la validación de instrumentos de investigación de mercado para productos locales*

Los instrumentos de medición se utilizan en las investigaciones para recabar datos cuantitativos y cualitativos respecto a un tema que sirva para comprobar alguna hipótesis (Cadena *et al.*, 2017), dichos instrumentos se diseñan y validan

con el objetivo de construir la información clara y precisa a favor de minimizar sesgos en los hallazgos (Moreno, 2017) a partir de lo recopilado.

La secuencia lógica para el proceso de diseño, redacción y validación de un instrumento se divide en cuatro fases: las consideraciones teóricas y objetivos de la investigación; la validación de jueces expertos; la selección de la muestra para la prueba piloto y la administración del instrumento y finalmente el proceso para la validación psicométrica (Soriano, 2014).

El diseño de un instrumento de investigación requiere establecer un posible universo de reactivos, para ello es importante tener una adecuada conceptualización y operacionalización del constructo, es decir, el investigador debe especificar previamente las dimensiones a medir y sus indicadores, a partir de los cuales se realizarán los ítems (Escobar y Cuervo, 2008). La definición de los indicadores elegidos debe representar adecuadamente a la variable, concepto o constructo bajo estudio (De Frutos, 2013) y debe medir cada ítem o un grupo de ellos (Escobar y Cuervo, 2008). Ya que la construcción de indicadores tiene que ver con la necesidad de medir empíricamente un fenómeno (Gutiérrez, 2009).

Así, para la elaboración de instrumentos se debe tener claros conceptos como el constructo teórico, medición, confiabilidad y validez. La confiabilidad es el grado de congruencia con el cual un instrumento mide la variable (López *et al.*, 2019) y la validez depende del objeto de medición, la población y el contexto de aplicación, además exige constantes comprobaciones empíricas y la representación de un grado aceptable de validez para garantizar su rigurosidad científica (Soriano, 2014).

La validez es un criterio que permite comprobar la calidad de un instrumento, verificando si este evalúa lo que se pretende medir; siendo de vital importancia, al considerar que estos instrumentos son utilizados en momentos relevantes en las investigaciones (Urrutia *et al.*, 2014). Para determinar la validez de un instrumento existen diferentes pruebas como la validez de criterio, validez aparente, validez de construcción y la validez de contenido (Taherdoost, 2016); esta última se usó para la presente investigación.

La validez de contenido consiste en qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo a lo que se pretende medir (Cohen y Swerdik, 2001, citados por Escobar y Cuervo, 2008), estableciendo un posible universo de reactivos o ítems, así como la elección pertinente de las dimensiones a medir y sus indicadores (Escobar y Cuervo, 2008), refiriéndose al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide (Puerta y Marín, 2015).

Para determinar la validez de contenido de un instrumento existen métodos cualitativos y cuantitativos (Urrutia *et al.*, 2014; Pedrosa *et al.*, 2013). Entre ellos destaca el Índice de Validez de Contenido de Lawshe (1975), el cual ha sido empleado para validar instrumentos de evaluación (Leite *et al.*, 2020; Nellys y Diva, 2018). Además, presenta solidez metodológica y facilita el cálculo como la interpretación, tanto a nivel de ítem como de instrumento, al centrar la atención sobre el acuerdo en la relevancia del ítem y el consenso de los expertos (Pedrosa *et al.*, 2013); dicho método se aplicó a la validación por juicio de expertos de esta investigación.

El juicio de expertos consiste en validar el contenido de un instrumento objetivo de manera cuantitativa y se determina según el nivel de acuerdo existente entre los jueces participantes del Panel de Evaluación de Contenido (Tristán, 2008), que evalúan los diferentes ítems en función de su relevancia y representatividad.

El juicio de expertos es una práctica generalizada que requiere interpretar y aplicar sus resultados de manera acertada, eficiente y con toda la rigurosidad metodológica y estadística, también como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que sea reconocida por otros expertos cualificados en este y que pueden dar información, evidencia de juicios y valoraciones (Escobar y Cuervo, 2008) permitiendo al investigador mejorar los instrumentos en cuanto a los aspectos de contenido, de forma y estilo (Soriano, 2014).

El número de jueces varía según los autores, que van desde dos hasta 20 expertos (Escobar y Cuervo, 2008). La guía para la realización de un juicio de expertos requiere de una serie de pasos que son: definir el objetivo del juicio, selección de los jueces, explicitar tanto las dimensiones como los indicadores que está midiendo cada uno de los ítems de la prueba, especificar el objetivo de la prueba, establecer los pesos diferenciales de las dimensiones de la prueba, diseñar las planillas, calcular la concordancia entre jueces y elaborar las conclusiones del juicio (Soriano, 2014).

Para llevar a cabo la actividad, los miembros del panel cuentan con un ejemplar de la prueba o del conjunto de ítems a analizar y sobre los cuales deberán emitir su opinión en las categorías proporcionadas (Puerta y Marín, 2015). Una vez que los panelistas anotan su opinión respecto a cada ítem, se determina el número de coincidencias en las categorías y se espera que se tenga un acuerdo entre jueces de más del 50% para considerar que el ítem tiene un cierto grado de validez de contenido (Tristán, 2008).



## Metodología

Se construyó y evaluó un cuestionario que permite medir las características del consumidor de productos derivados del agave pulquero, lo cual se realizó en tres fases principales: i) diseño de instrumento a partir de la operacionalización del constructo; ii) validación por juicio de un grupo de expertos y iii) análisis de resultados apoyado en el Índice de Validez de Contenido de Lawshe (1975), para obtener una versión final de instrumento validado.

### *Diseño del instrumento*

En primera instancia, se procedió a la construcción del instrumento de investigación de mercado, dirigido a consumidores potenciales de productos y servicios asociados al agave pulquero. El procedimiento consistió en definir el objetivo y tipo de instrumento a elaborar, después se definió el constructo de investigación y finalmente se diseñó el cuestionario en diversas plantillas según el público objetivo (consumidor y evaluador).

### *Objetivo y tipo de instrumento*

El propósito del instrumento es identificar el conocimiento, frecuencia de consumo y disposición de gasto en productos derivados del agave pulquero por parte de los consumidores. Los productos y servicios considerados en este estudio partieron de un previo diagnóstico de la oferta de productos y servicios que los productores de pulque y derivados de agave de Jiquipilco consideran como prioritarios e identitarios del territorio y que desean posicionar en expresiones de turismo rural (Blas *et al.*, 2022).

Se optó por el diseño de encuesta virtual para recopilar información primaria, a través de diferentes redes sociales, debido a su flexibilidad ante el contexto de distanciamiento social normalizado a partir del surgimiento de la pandemia del virus SARS-19.

### *Operacionalización del constructo*

Las dimensiones del estudio se determinaron a partir del objetivo de investigación y la revisión bibliográfica de estudios y teorías que fundamentan el constructo (Escobar y Cuervo, 2008). El constructo como se muestra en la tabla 1, se basó en la rueda del comportamiento del consumidor de Peter y Olson (2005), considerando tres variables principales: i) afectos y cognición del consumidor, ii) comportamiento del consumidor y iii) ambiente del consumidor, donde se consideraron los medios de información más usados por ellos; a partir de los cuales se estructuraron los reactivos que permitirán conocer al consumidor potencial de derivados del agave pulquero; ya que de acuerdo con los autores, es importante considerar los tres elementos y las relaciones entre ellos para analizar de forma integral a los consumidores (Peter y Olson, 2005).

Tabla 1. Operacionalización del constructo y estructura del instrumento

| Variable                           | Descripción                                                                                                                              | Dimensión                         | Indicadores                                                                | Ítem       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| Afectos y cognición del consumidor | Sentimientos de agrado y desagrado en relación con el producto (afectos)<br>Pensamientos y creencias relativas a un producto (cognición) | Preferencias de consumo           | Consumo de pulque                                                          | 10         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Tipo de pulque                                                             | 11         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Sabores preferidos                                                         | 12         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Lugares para consumir pulque                                               | 15         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Lugares para comprar la miel                                               | 23         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Existencia de servicios en el municipio relacionados con el agave pulquera | 26         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Disponibilidad de ruta turística, las actividades a participar             | 27         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Visitar una pulquería                                                      | 28         |
|                                    |                                                                                                                                          | Creencias relativas a un producto | Palabras asociadas al producto (imaginario)                                | 9          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Municipios o regiones asociados al consumo de pulque                       | 16         |
| Comportamiento del consumidor      | Acciones físicas y medibles de compra                                                                                                    | Recurrencia de compra             | Frecuencia de consumo de pulque                                            | 13         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Frecuencia de compra de miel                                               | 21         |
|                                    |                                                                                                                                          | Cantidad de consumo               | Cantidad de pulque que acostumbra consumir                                 | 14         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Consumo de miel de agave                                                   | 20         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Presentación de compra de miel                                             | 22         |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Disposición de gasto por productos derivados del agave pulquero            | 30, 31, 32 |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Disposición de gasto por servicios asociados al agave pulquero             | 33, 34     |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   |                                                                            |            |
| Ambiente del consumidor            | Estímulos sociales o físicos que influyen en la decisión de compra                                                                       | Perfil socioeconómico             | Sexo                                                                       | 1          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Edad                                                                       | 2          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Nivel de estudios                                                          | 3          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Ocupación actual                                                           | 4          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Ingreso mensual                                                            | 5          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Zona de residencia                                                         | 6          |
|                                    |                                                                                                                                          |                                   | Municipio de residencia                                                    | 7          |

|  |                                    |                                                                     |    |
|--|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----|
|  | Conocimiento del producto/servicio | Conocimiento de los productos derivados del agave pulquero          | 8  |
|  |                                    | Conocimiento de la miel de agave                                    | 18 |
|  |                                    | Beneficios de la miel de agave                                      | 19 |
|  |                                    | Conocimiento de Jiquipilco en la elaboración de productos del agave | 24 |
|  |                                    | Conocimiento de la feria del pulque                                 | 25 |
|  | Medios de comunicación utilizados  | Disposición para recibir información sobre productos y servicios    | 37 |
|  |                                    | Medios de información más usados                                    | 38 |
|  |                                    | Correo electrónico                                                  | 39 |

Fuente: Elaboración propia basado en Peter y Olson (2005)

### *Diseño y estructura del instrumento*

Se diseñó el cuestionario para caracterizar a los consumidores de productos derivados del agave pulquero, utilizando un formulario en la herramienta de Google forms, el cual se dividió en siete secciones: i) el perfil de consumidor, ii) conocimiento de los productos derivados del agave pulquero, iii) consumo de pulque, iv) conocimiento y consumo de miel de agave pulquero, v) productos turísticos basados en el agave pulquero, vi) disposición de gasto en productos y servicios del agave pulquero, vii) promoción del agave pulquero y contacto. Las preguntas fueron de opción múltiple y ocho preguntas abiertas.

Posteriormente, se diseñó la planilla de evaluación de contenido para los expertos, utilizando *Google forms*. Consta de dos secciones principales: 1) Datos de identificación del experto (a) y 2) Grosor de ítems a validar (que incluyen los siete apartados del cuestionario para consumidores previamente diseñado).

Cada apartado, con su respectiva batería de ítems asociados a la temática, fue evaluado en función de cuatro categorías: i) claridad, ii) relevancia, iii) coherencia y iv) suficiencia, bajo los criterios de incumplimiento con el criterio, bajo nivel, moderado nivel y alto nivel para las tres primeras categorías de evaluación y para la categoría de suficiencia se calificaron bajo el criterio de: suficientes, parcialmente suficientes e insuficientes (Galicía *et al.*, 2017; Escobar y Cuervo, 2008).

También se agregó una sección de observaciones para cada pregunta y al final de la sección se preguntó si el revisor agregaría o eliminaría alguna pregunta para mejorar el diseño del instrumento. De esta manera, se pretende contar con un instrumento que incorpore los elementos primordiales para obtener los datos que explican y definen las relaciones entre las variables consideradas en el estudio (Puerta y Marín, 2015).

### *Validación de contenido*

La participación de jueces especialistas en el tema se basó en los criterios de elección como: el conocimiento y experiencia de cinco o más años en la docencia e investigación en las disciplinas de administración, contaduría y mercadotecnia, con formación profesional posgradual de maestría o doctorado, disponibilidad de tiempo y capacidad de comunicación efectiva. La muestra, por intencionalidad, incluyó nueve expertos de diferentes universidades tecnológicas y politécnicas del estado de México, que aceptaron voluntariamente participar. El criterio de exclusión utilizado fue el incumplimiento en la entrega del material evaluado en el plazo fijado. Se contó además con la participación de una asesora en el análisis de datos estadísticos con amplia experiencia en este campo.

Se realizó un análisis cuantitativo de validez de contenido mediante el modelo específico de cuantificación de la representatividad de los ítems propuesto por Lawshe (1975), conocido como la Razón de Validez de Contenido (Content Validity Ratio, CVR, por sus siglas en inglés). El cual indica que un instrumento o un banco de ítems aceptable requiere contar por lo menos con un 58% de los ítems en condición satisfactoria del CVR.

Para justificar el uso del instrumento elaborado, se realizaron pruebas de contenido utilizando la prueba de Lawshe (1975) corregido por Tristán (2008), en la que participaron nueve jueces, especialistas en el tema. Las categorías usadas para clasificar los ítems en la opinión de expertos fueron: No cumple (1), Bajo nivel (2), Moderado nivel (3) y Alto nivel (4) (Escobar y Cuervo, 2008). A cada ítem se contabilizó el total de casos clasificados por los expertos como bajo o alto nivel. Posteriormente se determinó el CVR mediante la ecuación de Lawshe.

$$\frac{C_{VR=n_e} - N / 2}{N / 2}$$

Donde:

CVR; razón de validez de contenido

N; número de expertos

ne; número de expertos que indican esencial

Finalmente, se usó la modificación de Tristán mediante la expresión:

$$CVR = \frac{CVR + 1}{2}$$

## Resultados

Los valores obtenidos de la Razón de Validez de Contenido (CVR) de cada uno de los ítems se presentan en la tabla 2. Los resultados revelan que el 92.5% de los ítems se consideran pertinentes de acuerdo al modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán-López (2008), dado que los valores superan el punto de corte de 0.60. Se puede observar que los ítems 19, 23 y 26 están por debajo del valor aceptado y también se puede apreciar que el índice de validez global es de 0.75 o 75%.

Como se mencionó anteriormente, el constructo abarca tres variables que integran el perfil del consumidor. En el apartado de comportamiento del consumidor el ítem 19 fue evaluado como no pertinente, obteniendo un resultado de 0.56, y en el apartado de afectos y cognición del consumidor, los ítems 23 y 26 resultaron con valor 0.44 y 0.56. En el apartado de ambiente del consumidor los ítems fueron relevantes, dado que el valor de cada uno es superior a 0.67.

Con base en los resultados obtenidos, se procedió a la eliminación de los ítems del instrumento, en aquellos casos en que su valoración fue menor a 0.60, manteniendo a todos aquellos que su valoración fuera mayor al corte mínimo de 0.60. A excepción del ítem 40, ya que a pesar de que obtuvo un punto de corte menor a 0.60, la mitad de los expertos señalan el ítem como relevante, por lo que se optó por dejarlo, el cual nos permitirá iniciar una cartera de consumidores para los productos a ofertar, debido a que contiene el correo electrónico para enviar información sobre la oferta de productos y servicios de Jiquipilco, México. Esta es una de las limitaciones de interpretación que se le atribuye a esta prueba, sin embargo, mantiene solidez metodológica y los críticos indican que la interpretación debe obedecer a las necesidades del trabajo de investigación.

Tabla 2. Razón de validez de contenido

| Ítem | Esencial | Lowshe | Tristán |     | Ítem | Esencial | Lowshe | Tristán |     |
|------|----------|--------|---------|-----|------|----------|--------|---------|-----|
| 1    | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  | 21   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 2    | 9        | 1.00   | 1.00    | Pe  | 22   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 3    | 9        | 1.00   | 1.00    | Pe  | 23   | 4        | -0.11  | 0.44    | NPe |
| 4    | 8        | 0.78   | 0.89    | P   | 24   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 5    | 9        | 1.00   | 1.00    | Pe  | 25   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 6    | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 26   | 5        | 0.11   | 0.56    | Npe |
| 7    | 9        | 1.00   | 1.00    | Pe  | 27   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 8    | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  | 28   | 8        | 0.78   | 0.89    | Pe  |
| 9    | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 29   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 10   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 30   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 11   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 31   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 12   | 8        | 0.78   | 0.89    | Pe  | 32   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 13   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  | 33   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  |
| 14   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  | 34   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 15   | 8        | 0.78   | 0.89    | Pe  | 35   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 16   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 36   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 17   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 37   | 8        | 0.78   | 0.89    | Pe  |
| 18   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  | 38   | 7        | 0.56   | 0.78    | Pe  |
| 19   | 5        | 0.11   | 0.56    | NPe | 39   | 8        | 0.78   | 0.89    | Pe  |
| 20   | 6        | 0.33   | 0.67    | Pe  | 40   | 4        | -0.11  | 0.44    | Pe  |

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de investigación (2021)

*Evaluación cualitativa de los ítems*

Respecto a la evaluación de las categorías: claridad, coherencia y suficiencia, las observaciones y recomendaciones emitidas cualitativamente por los expertos, fueron las siguientes:

En la sección del perfil del consumidor, los expertos sugirieron agregar por inclusión dos respuestas, sin género u otro, en el ítem de sexo, pero se optó por no hacerlo debido a que la encuesta alude a la distinción del sexo anatómico y no del género social, toda vez que se trata de un trabajo de clasificación general del consumidor y que por respeto a la comunidad no heteronormada se excluirían otras categorías de género, ya que el uso de la categoría «otro» reproduce formas de exclusión y desvalorización de la diversidad sexual y de género (Stang, 2019).

Otros cambios realizados de acuerdo a las sugerencias de los expertos, fue en el ítem de escolaridad, donde se armoniza la redacción en la formulación de preguntas utilizando un lenguaje más claro y sencillo; asimismo, se agregaron los ítems de ocupación actual e ingreso mensual familiar con respuestas de escala ordinal y de intervalo respectivamente; finalmente se decidió enfocar la aplicación del instrumento a la población que reside en el estado de México, eliminando la lista desplegable de los estados de la república mexicana que se tenían contemplados originalmente, toda vez que se trata de una oferta regional.

En la sección para explorar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre los productos derivados del agave pulquero, las respuestas del ítem de comprar o conocer dichos productos se redujeron a las opciones más comunes para el consumidor y se agregó la respuesta de ninguna de las anteriores; también se eliminó una pregunta que era similar a la anterior, que interrogaba «¿ha comprado o consumido alguno de los productos del agave pulquero?».

Para la sección del consumo del pulque, en el ítem sobre el tipo de pulque que prefiere consumir, se agregó la respuesta de ambos; para la pregunta del sabor que se prefiere consumir, los expertos sugirieron, y se atendió agregar opciones de respuesta, ya que en la primera versión se formuló como abierta, quedando las opciones a) frutas, b) verduras, c) semillas, d) saborizantes artificiales y e) ninguna de las anteriores; también se cambiaron las respuestas del ítem de frecuencia de consumo del pulque; y se agregó la respuesta «en casa» como opción para el ítem de lugar donde acostumbran consumir pulque.

Respecto a la sección de conocimiento y consumo de la miel de agave, en el ítem de presentación de compra se agregó la opción «otro»; para la pregunta de lugar dónde la compra se agregaron opciones de respuesta, propuestas por los evaluadores. Mientras que en la sección de productos turísticos basados en el agave pulquero se reordenaron las preguntas, ya que, de acuerdo al escrutinio de los expertos, se carecía de lógica en la secuencia de las preguntas.

En la sección de disposición de gastos en productos y servicios del agave pulquero, en los ítems de disposición de gasto en aguamiel, se agregó la respuesta de «ninguna de las anteriores», y en la sección de promoción del agave pulquero y contactos se agregó en el ítem de medios de información que utilizan los consumidores, la respuesta de «otro».

La tabla 3 muestra los cambios sugeridos tanto por la prueba del modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), como por las sugerencias realizadas por los expertos que evaluaron el instrumento. La versión final quedó integrada por 39 ítems: para la primera variable sobre afectos y cognición del consumidor, incluye 12 ítems; la segunda variable comportamiento del consumidor, cuenta con 12 ítems y la tercera, ambiente del consumidor, se integra con 15 ítems.

Tabla 3. Versión final del instrumento validado en contenido por juicio de expertos

| Título del instrumento                                           | Conocimiento y consumo de productos derivados del maguey pulquero                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indicaciones de diligenciamiento                                 | El presente formulario tiene como objetivo identificar el conocimiento, frecuencia de consumo y disposición de gasto para productos derivados del maguey pulquero. Los datos serán usados sólo con fines académicos. Agradecemos su tiempo y sinceridad al contestar. |                                                                                                                                                                                 |
| Secciones                                                        | Ítem                                                                                                                                                                                                                                                                  | Respuesta                                                                                                                                                                       |
| Datos sociodemográficos del participante o perfil del consumidor | 1. ¿Cuál es su sexo?                                                                                                                                                                                                                                                  | Femenino; Masculino                                                                                                                                                             |
|                                                                  | 2. ¿Qué edad tiene?                                                                                                                                                                                                                                                   | 15 a 19 años; 20 a 29 años; 30 a 39 años; 40 a 49 años; 50 a 64 años; 65 y más años                                                                                             |
|                                                                  | 3. Indique su último nivel de estudios.                                                                                                                                                                                                                               | Primaria; Secundaria; Media Superior; Posgrado (especialidad, maestría y doctorado); Ninguno                                                                                    |
|                                                                  | 4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?                                                                                                                                                                                               | Estudiante; Autoempleo; Empleado (público o privado); Pensionado; Actividad no remunerada (ama de casa, hijo de familia)                                                        |
|                                                                  | 5. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar?                                                                                                                                                                                                                  | Menor a 3,000 pesos; \$3,001 a \$9,000; \$9,001 a \$15,000; \$15,001 a \$21,000; 21,001 a \$27,000; más de 27,001 pesos                                                         |
|                                                                  | 6. Zona de residencia.                                                                                                                                                                                                                                                | Urbano; Rural                                                                                                                                                                   |
|                                                                  | 7. Indicar el municipio de residencia.                                                                                                                                                                                                                                | Abierta                                                                                                                                                                         |
| Conocimiento de los productos derivados del maguey pulquero      | 8. ¿Cuáles de los siguientes productos derivados del agave pulquero ha comprado o consumido?                                                                                                                                                                          | Planta; Penca; Aguamiel; Pulque; Gusano rojo; Miel de maguey; Pulque enlatado; Inulina; Dulces o postres; Pan de pulque; Helados o paletas; Mixiotes; Ninguna de las anteriores |
|                                                                  | 9. Mencione las tres primeras palabras que le viene a la mente cuando escucha la palabra «pulque»                                                                                                                                                                     | Abierta                                                                                                                                                                         |
|                                                                  | 10. ¿Consume pulque?                                                                                                                                                                                                                                                  | Sí; No                                                                                                                                                                          |
|                                                                  | Si la respuesta es positiva (sí) continúa a la siguiente sección: Consumo de pulque; si su respuesta es negativa (no) responde la pregunta 17 y pasa a la sección siguiente: Conocimiento y consumo de miel de agave pulquero                                         |                                                                                                                                                                                 |



|                                                  |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumo de pulque                                | 11. ¿Qué tipo de pulque prefiere consumir?                                                                                                                                                                  | Natural; Curado; Ambos                                                                                                              |
|                                                  | 12. ¿Qué sabor (es) de curado prefiere?                                                                                                                                                                     | Frutas; Verduras; Semillas (piñón, nuez, cacahuete); Sabores artificiales (café, coco, vainilla, chicle); Ninguna de las anteriores |
|                                                  | 13. ¿Con qué frecuencia consume pulque?                                                                                                                                                                     | Todos los días; Una o dos veces a la semana; Dos o tres veces a la semana; Una vez al mes; Una vez al año; Nunca                    |
|                                                  | 14. Cuando consume pulque, ¿qué cantidad acostumbra a tomar?                                                                                                                                                | 250ml (un vaso); 500ml (dos vasos); 1000ml (cuatro vasos); Más de un litro (más de cinco vasos)                                     |
|                                                  | 15. ¿Dónde prefiere consumir pulque?                                                                                                                                                                        | Directo con el productor; Pulquería; Mercado; Ferias; En casa; Otro                                                                 |
|                                                  | 16. Mencione tres municipios o regiones donde haya consumido pulque.                                                                                                                                        | Abierta                                                                                                                             |
|                                                  | 17. ¿Por qué no consume pulque?                                                                                                                                                                             | Abierta                                                                                                                             |
| Conocimiento y consumo de miel de agave pulquero | 18. ¿Conoce la miel de agave?                                                                                                                                                                               | Sí; No                                                                                                                              |
|                                                  | 19. ¿Conoce los beneficios de la miel de agave?                                                                                                                                                             | Sí; No                                                                                                                              |
|                                                  | 20. ¿Consume miel de agave?                                                                                                                                                                                 | Sí; No                                                                                                                              |
|                                                  | Si la respuesta es positiva (sí) continúa respondiendo las preguntas de la sección (21-23); si su respuesta es negativa (no) pasa a la sección siguiente: Productos turísticos basados en el agave pulquero |                                                                                                                                     |
|                                                  | 21. ¿Con qué frecuencia compra miel de agave?                                                                                                                                                               | Una vez al mes; Dos veces al mes; Una vez cada seis meses; Una vez al año; Nunca                                                    |
|                                                  | 22. ¿En qué presentación compra miel de agave?                                                                                                                                                              | 250 g; 500 g; 1000 g; Otro                                                                                                          |
|                                                  | 23. ¿Dónde compra la miel de agave?                                                                                                                                                                         | Directo con el productor; Mercado; Tienda naturista o especializada; Supermercado; Compra en línea; Otro                            |

|                                                                  |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Productos turísticos basados en el agave pulquero                | 24. ¿Sabía usted que, en el municipio de Jiquipilco, Estado de México, se elaboran productos derivados de agave pulquero? | Sí; No                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                  | 25. ¿Conoce la feria del pulque en Jiquipilco?                                                                            | Sí; No                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                  | 26. ¿Si existieran estos servicios en el municipio de Jiquipilco, a cuál le gustaría asistir?                             | Feria del pulque; Ruta turística del maguey pulquero; Pulquería; Cursos o talleres de elaboración de derivados del maguey pulquero; Museo del maguey pulquero; Todas las anteriores; Ninguna de las anteriores                                              |
|                                                                  | 27. Si estuviera disponible una ruta agroturística en Jiquipilco, ¿en cuál de las siguientes actividades participaría?    | Recolección de aguamiel; Recorrido en el campo magueyero; Plantar magueyes; Talleres de elaboración de derivados del maguey pulquero; Cata de pulque; Degustación de gastronomía basada en maguey pulquero; Todas las anteriores; Ninguna de las anteriores |
|                                                                  | 28. ¿Le gustaría visitar una pulquería?                                                                                   | Sí; No                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                  | Si la respuesta es negativa (no) contestar la pregunta siguiente (29)                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                  | 29. ¿Por qué no le gustaría visitar una pulquería?                                                                        | Abierta                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Disposición de gasto en productos y servicios del agave pulquero | 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de aguamiel en una feria, ruta o pulquería?                             | \$20 pesos; \$30 pesos; \$40 pesos; \$50 pesos; Ninguna de las anteriores                                                                                                                                                                                   |
|                                                                  | 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de pulque natural en una feria, pulquería o ruta?                       | \$30 pesos; \$40 pesos; \$ 50 pesos; Más de \$50 pesos; Ninguna de las anteriores                                                                                                                                                                           |
|                                                                  | 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de pulque curado en una feria, pulquería y ruta?                        | \$50 pesos; \$60 pesos; \$70 pesos; \$80 pesos; \$90 pesos; \$100 pesos; Más de \$101 pesos; Ninguna de las anteriores                                                                                                                                      |
|                                                                  | 33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 litro de miel de agave pulquero?                                              | \$150 pesos; \$200 pesos; \$250 pesos; Ninguna de las anteriores                                                                                                                                                                                            |

|                                                                  |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disposición de gasto en productos y servicios del agave pulquero | 34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo de gastronomía basada en maguey pulquero?                                   | \$60-90 pesos; \$91-120 pesos; \$121-150 pesos; Más de 151 pesos                                                                                                                                                 |
|                                                                  | 35. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a un museo dedicado al maguey pulquero?                                      | \$10 pesos; \$20 pesos; \$30 pesos; \$40 pesos; \$50 pesos; Nada                                                                                                                                                 |
|                                                                  | 36. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para visitar una ruta turística del maguey pulquero (día/persona)?                       | Menos de \$200 pesos; \$200 pesos; \$300 pesos; \$400 pesos; \$500 pesos; Más de \$501 pesos; Ninguna de las anteriores                                                                                          |
| Promoción del agave pulquero y contacto                          | 37. ¿Le gustaría recibir información sobre puntos de venta y servicios del maguey pulquero?                                       | Sí; No                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                  | Si la respuesta es positiva (sí) responde las siguientes preguntas (38-39); si su respuesta es negativa (no) termina la encuesta. |                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                  | 38. ¿Cuáles son los medios de información por los que les gustaría enterarse de los eventos?                                      | Redes sociales; Páginas virtuales de instituciones; Por recomendación (amigos y familiares); Medios de comunicación (radio, televisión, cartelería, periódicos); Oficinas de turismo; Todas las anteriores; Otro |
|                                                                  | 39. Agregar correo electrónico                                                                                                    | Abierta y opcional                                                                                                                                                                                               |

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

El comportamiento del consumidor es una variable que se considera de gran importancia en las áreas de mercadotecnia y administración, donde conocer al mercado es beneficioso para la planificación y gestión de posicionamiento para productos agroalimentarios locales.

Por lo que garantizar la validez de contenido de un instrumento de diagnóstico de mercado, es crucial en todo proceso de medición empírica (De Frutos, 2013). Ya que son escasas las metodologías de validación de contenido en las investigaciones sociales, especialmente en las áreas de productos agroalimentarios. Así, el presente estudio es un aporte al campo de la valorización de productos tradicionales y la gestión de expresiones de recreación basadas en productos con identidad territorial, debido a la escasez de trabajos que garanticen la validez de contenido de los instrumentos de investigación, utilizados para diseñar propuestas de desarrollo rural.

La metodología implementada le da solidez a la investigación obedeciendo las necesidades del trabajo para la zona de estudio. Por lo que una de las limitaciones radica en que el instrumento sólo proporcionará datos estatales y regionales.

La validación de instrumentos disminuye los sesgos al momento de aplicar a los consumidores. Por lo que el instrumento propuesto para identificar el conocimiento, frecuencia de consumo y disposición de gasto para productos derivados del maguey pulquero en el centro de México, obtuvo una razón de validez de contenido (CVR) de 0.75, ya que el mayor valor fue de 1.00 y el de menor valor de -0.11, que una vez ajustado según las valoraciones cualitativas y cuantitativas, y mejorado en aspectos como claridad, lógica y orden, se considera que es aceptable.

Finalmente, para poder validar otros aspectos del instrumento, es necesario realizar un segundo estudio, examinar los ítems considerados como relevantes y aplicarse a una muestra de participantes con el propósito de identificar, cuantificar y controlar las posibles fuentes de error, permitiendo así que futuras aplicaciones puedan generalizar los resultados obtenidos.

## Referencias

- Aguilar, B., Enríquez, J., Rodríguez, G., Granados, D. y Martínez, B. (2014). El estado actual de *Agave salmiana* y *A. mapisaga* del Valle de México. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, 1 (2), 106-120.
- Aguilar, E., Sacco, F. y Valleda, N. (2011). Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos de El Colegio De México*, 29 (85), 189–214. <https://doi.org/10.24201/es.2011v29n85.134>
- Blas, S., García, E. A. y López, L. L. (2022). Propuesta de turismo agroalimentario a partir de recursos locales con identidad territorial en Jiquipilco, México. *Revista CoPaLa. Construyendo Paz Latinoamericana*, 7 (14), 51. <https://doi.org/10.35600/25008870.2022.14.0217>
- Blas, S., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. (2020). Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano. *Turismo y Sociedad*, 27, 127-143. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.07>.
- Blas, S., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. (2019). Venta informal de pulque como estrategia de reproducción social. Evidencias del centro de México. *Revista de Geografía Agrícola*, (62), 49-67.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. del R. y Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8 (7), 1603- 1617. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- De Frutos, B. (2013). La construcción de indicadores válidos en la investigación en comunicación. *Investigar la Comunicación hoy*. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (pp. 429-444). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3044>
- Escalante, A., López, D. R., Velázquez, J. E., Giles, M., Bolívar, F. y López, A. (2016). Pulque, a traditional Mexican alcoholic fermented beverage: historical, microbiological, and technical aspects. *Frontiers in microbiology*, 7: 1026. doi:10.3389/fmicb.2016.01026.
- Escobar, J. y Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6 (1), 27-36. <http://investigacion.uninorte.edu.py/wp-content/uploads/Escobar-Pe%CC%81rez-y-Cuervo-Marti%CC%81nez-Validez-de-contenido-y-juicio-de-expertos-Una-apr.pdf>
- Flores, A., Hidalgo, E. C., Pérez, F. S., Aguilar, L. R. y Luna, J. R. (2009). Mecanismos de conservación y uso del maguey pulquero *Agave salmiana* en el Altiplano Mexicano. *SOMAS AC*, 6.

- Galicía, L. A., Balderrama, J. A. y Edel, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9 (2), 42-53. DOI: <https://doi.org/10.18381/Ap.v9n2.993>
- Granados, D. (1993). *Los agaves en México*. Primera Edición. Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo (UACH).
- Gutiérrez, D. (2009). The construction of indicators as an epistemological problem. *Cinta de moebio*, (34), 16-36. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000100002>
- Lawshe C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*. 28(4), 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Leal, J. F. y Rountree, M. H. (2011). *Economía y sistema de haciendas en México: la hacienda pulquera en el cambio, siglos XVIII, XIX y XX*. Juan Pablos editor, SA/DR Voyeur.
- Leite, M. N., Shimoya, A., Shimoda, E. y Lobo, K. (2020). Aplicação do Método Lawshe em Questionário Sobre Qualidade do Serviço Prestado em Farmácias. *Revista FSA*, 17 (5).
- López, R., Avello, R., Palmero, D. E., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0138-65572019000500011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011)
- Matheus, A. C., Romero, R. y Parroquín, P. C. (2018). Validación por expertos de un instrumento para la identificación de Habilidades y Competencias de un profesional en el área de Logística. *Cultura Científica Y Tecnológica*, 63. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2206>
- Moreno, A. G. (2017). La rigurosidad científica: validez y confiabilidad en los paradigmas cuantitativo y cualitativo. *Tema de Investigación Central de la Academia*, 113-125. <https://publicacionesacague.cl/index.php/tica/article/view/169>
- Nellys, M. N. y Diva, A. G. (2018). *Elaboración, validación y confiabilidad de instrumento ficha familiar con enfoque familiar en Atención Primaria*. En XVI Coloquio Panamericano de Investigación en Enfermería.
- Oyarvide, H. P., Nazareno, I. T., Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10 (1), 71-93. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552016000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006)
- Pedrosa, I., Suárez, J. y García, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción psicológica*, 10 (2), 3-18. <https://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Peter, P. y Olson, J.C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.

- Puerta, L. y Marín, E. (2015). Análisis de validez de contenido de un instrumento de transferencia de tecnología universidad-industria de Baja California, México. En J. Méndez (Presidencia), *Administración de la Tecnología*. Simposio llevado a cabo en el XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/2.02.pdf>
- Quispe, G., Ayaviri, D. y Maldonado, R. (2018). Participación de los actores en el desarrollo local en entornos rurales. *Revista de ciencias sociales*, 24 (3), 62-82. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059580008/>
- Ramírez, R. (2015). La transformación de la región pulquera en los Llanos de Apan (1910- 1950). En: *Campesinos y procesos rurales. Diversidad, disputas y alternativas* (pp. 82-102). México, D.F.: Asociación Mexicana de Estudios Rurales.
- Stang, M. F. (2019). La diversidad sexual y de género en censos y encuestas de América Latina: entre la invisibilidad y la lógica heteronormativa. *Notas de población*, (108). 221-243. DOI: 10.18356/8cae39c7-es
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-logos* 14, 19-40. [http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion\\_dialogos14.pdf](http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf)
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3), 28-36. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Torres, J. P., Navarro, E. y Guevara, A. (2019). Desarrollo local y turismo: Conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista espacios*, 40 (25). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p13.pdf>
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, 6 (1), 37-48. <https://docplayer.es/37723395-Modificacion-al-modelo-de-lawshe-para-el-dictamen-cuantitativo-de-la-validez-de-contenido-de-un-instrumento-objetivo.html>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28 (3), 547-558. <https://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2014/cem143n.pdf>
- Valadez, M. (2014). «Pulque limpio» / «pulque sucio»: disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor». *Revista Colombiana de Antropología*, 50 (2), 41-63.

Velarde, I., Garat, J. J., Marasas, M. y Seibane, C. (2002). Sistemas de producción locales en el Río de La Plata, Argentina: concertación de actores, diferenciación y valorización de productos típicos. Actas del Congreso sistemas agroalimentarios localizados: productos, empresas y dinámicas locales. Montpellier, Francia. [https://www.academia.edu/56918382/Sistemas\\_de\\_produccion\\_locales\\_en\\_el\\_Rio\\_de\\_La\\_Plata\\_Argentina\\_concertacion\\_de\\_actores\\_diferenciacion\\_y\\_valorizacion\\_de\\_productos\\_tipicos](https://www.academia.edu/56918382/Sistemas_de_produccion_locales_en_el_Rio_de_La_Plata_Argentina_concertacion_de_actores_diferenciacion_y_valorizacion_de_productos_tipicos)



## **4. ¿EQUIDAD DE GÉNERO EN EL TURISMO RURAL?: UN ESTUDIO COMPARADO DE LA REALIDAD DE LA PALMA (ESPAÑA) Y CHILOÉ (CHILE)**

Ana Ma. Morales Hernández <sup>1</sup>

### **Resumen**

Frente a la urbanización contemporánea de la vida humana, los movimientos migratorios asociados y el aislamiento en el acceso a recursos económicos, sociales y culturales de los entornos rurales, ha sido indispensable la búsqueda de estrategias que fomenten la diversificación de las economías rurales y, con ello, la permanencia de la población en el territorio. Si bien las mujeres se han incorporado de manera preferente a las actividades requeridas en el desarrollo del turismo rural, las labores necesarias para su oferta perpetúan el sistema tradicional de género de los entornos rurales, al ocupar a mujeres y hombres en roles diferenciados. A su vez, las actividades necesarias en la oferta turística están marcadas por características de fuerte estacionalidad y flexibilidad. Estos rasgos son también claves para entender por qué las mujeres se incorporan en mayor medida al trabajo en turismo rural. Como consecuencia, la contribución de las mujeres a la actividad turística resulta ser mayormente invisible, entremezclándose el trabajo productivo y reproductivo, en un continuo de las tareas tradicionalmente ejercidas en el hogar. No obstante, el turismo rural ha proporcionado la mejora de las condiciones socioeconómicas de las mujeres, al permitirles alcanzar recursos financieros, que favorecen su autonomía y la situación económica familiar. Asimismo, posibilita el acceso a espacios de socialización e intercambio cultural, y les permite hacer públicas sus contribuciones a la vida familiar y comunitaria de los entornos rurales.

Con el objetivo de analizar los roles de género en el desarrollo de la oferta de turismo rural, así como las oportunidades que ha generado la actividad a las mujeres promotoras, se realiza una comparativa en dos territorios insulares,

---

<sup>1</sup> Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), correo: ana.morales.hdez@gmail.com

La Palma, en España, y Chiloé, en Chile, a través de un estudio cualitativo, con entrevistas en profundidad a mujeres promotoras de la actividad en ambos territorios.

**Palabras clave:** turismo rural, roles de género, La Palma (España)-Chiloé (Chile).

## Turismo rural en dos continentes

El desarrollo de esta investigación se inicia con la realización de una aproximación teórica al concepto de turismo rural a través del estudio de su desarrollo en países pertenecientes a continentes diferentes. De esta forma, a partir de las experiencias de turismo rural en España y Chile, se pretende contextualizar las estructuras de la actividad turística al interior de las cuales suceden las dinámicas de género objeto de esta investigación.

El turismo rural en España comienza a implementarse a través del Programa nacional de vacaciones en «casas de labranza» en 1968. Con posterioridad, durante los años ochenta, se produce el empuje de subvenciones públicas estatales para el acondicionamiento de viviendas de pobladores locales, que serían incipientes promotores del turismo rural (Bote, 1992). Con el aumento paulatino de los alojamientos turísticos, paralelamente, la Comunidad Europea promovió su impulso a través de la iniciativa LEADER en 1991, y sus diversas versiones posteriores (Fernández, C. *et al.*, 2008). Esta iniciativa fue una apuesta innovadora y participativa para favorecer la revitalización de las economías rurales, teniendo como una de sus líneas de acción el apoyo a actividades de fomento y desarrollo del turismo rural a través de importantes inversiones económicas. Paralelo a esto, han sido diversas las normativas y programas que han tratado de regularizar la oferta de turismo rural a nivel europeo, nacional y regional.

El turismo rural es definido como «la actividad turística en entorno rural o natural no masificado», según el Plan Integral de Turismo Rural (TURESPAÑA, 2014). Su implementación responde a las demandas de los nuevos segmentos del mercado, lo cual ha posibilitado la diversificación de los productos turísticos. Paralelamente, la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural (INE, 2016) define la oferta alojativa de turismo rural como *aquellos establecimientos o viviendas destinados al alojamiento turístico mediante precio con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de cada Comunidad Autónoma*. Estos establecimientos deben situarse en el medio rural, mantener la tipología arquitectónica de la zona o situarse en explotaciones agropecuarias

activas (agroturismo), ofertar un número de plazas y habitaciones limitado y mantener unos requisitos de infraestructura y dotación básica.

En España, el turismo rural ha posibilitado múltiples oportunidades en las economías rurales, favoreciendo su diversificación y revitalización, a partir de su contribución al empleo y la rehabilitación del patrimonio social, cultural y arquitectónico del medio rural. Sin embargo, se mantienen las características de flexibilidad y subempleabilidad propias del trabajo productivo rural, debido a la gestión familiar y al carácter estacional del turismo rural (Bote, 1992).

En la isla de La Palma, la oferta de turismo rural comienza a implementarse a inicios de los años noventa, a partir de los instrumentos financieros de la Unión Europea para el apoyo a la diversificación de las economías rurales de regiones ultraperiféricas (Fernández *et al.*, 2008). El Decreto 18/ 1998<sup>2</sup> es el marco normativo canario en el que se desarrolla la actividad, siendo la modalidad de casas rurales, con valor arquitectónico tradicional y vinculadas a actividades agropecuarias, la principal oferta alojativa de turismo rural en el territorio insular.

El turismo rural comienza en Chile a finales de los años ochenta, a partir de la apertura de 23 hospedajes rurales en las riberas del lago Llanquihue (Szmulewicz, 1996). Sin embargo, no fue hasta 1995 que instituciones públicas como el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) o el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) incluyen en sus programas acciones encaminadas a desarrollar el turismo en espacios rurales como alternativa diversificadora de la agricultura familiar campesina (Constabel *et al.*, 2008).

Según consta en la página oficial del INDAP, se entiende por Turismo Rural: «Aquella actividad turística desarrollada en un espacio rural por usuarios y/o potenciales usuarios de INDAP que tengan como soporte la explotación silvoagropecuaria, y lugares conexos que ofrezca al cliente el conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones campesinas» (INDAP, 2015).

En esta línea, se consideran emprendimientos de turismo rural aquellos ubicados en territorios aislados o próximos a centros poblados, cuya actividad turística es representación de la cultura campesina y resulta ser complementaria a las labores agropecuarias desarrolladas por sus principales promotores (INDAP, 2011). Así, es requisito indispensable para el desarrollo del turismo rural el mantenimiento del ingreso principal proveniente de la actividad agropecuaria.

---

2 Decreto 18/ 1998, de 5 de marzo, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural. Consejería de Turismo y Transporte del Gobierno de Canarias.

A partir de la normativa específica se ha desarrollado el Programa de Turismo Rural desde el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP), cuyos principales objetivos son la asesoría, capacitación y promoción de los emprendimientos de turismo rural. Para llevar a cabo la actividad, en la legislación se recogen diversos servicios que conforman la oferta turística, entre los que se encuentra el servicio de alojamiento, restauración, guiado y experiencias de turismo de aventura y similares (INDAP, 2011),

Para el caso del turismo rural en la isla Grande de Chiloé, en 1996 se conformó la Red de Agroturismo de Chiloé para la implementación de un proyecto piloto con 27 grupos familiares, con el fin de capacitar y organizar el inicio de la oferta de servicios agroturísticos (Cioce *et al.*, 2007). La promoción de este proyecto se realizó en sus orígenes por el Obispado de Ancud, el Ministro de Agricultura y el Gobierno del País Vasco (Ulloa, 1999).

## **La perspectiva de género en el turismo rural**

En los estudios de turismo se encuentran escasas referencias a las dinámicas de género que suceden al interior de las relaciones entre los agentes locales dedicados a la actividad, así como con respecto al posicionamiento del sujeto investigador (Byrne, 2005). Las diferencias biológicas en torno al sexo de las personas han sido utilizadas para la construcción de roles sociales e identidades culturales que legitiman jerarquías de poder y el desigual acceso a oportunidades, derechos y recursos, según se sea hombre o mujer. Los análisis en torno a las empresas de carácter familiar suelen centrar su interés en los beneficios económicos que aporta su actividad, dejando al margen el estudio de la organización de sus miembros, el reparto del trabajo, el consumo y los tiempos de ocio (Galeana y Aguila-socho, 2008), así como las diferentes asignaciones de valor a cada papel representado por cada miembro del conjunto familiar.

Las mujeres juegan un papel fundamental respecto a las aportaciones que realizan al turismo rural, al igual que históricamente lo han desempeñado en el hogar. Sin embargo, permanecen los patrones de género tradicionales a pesar de la reestructuración de las actividades económicas del mundo rural, puesto que desempeñan ocupaciones fuertemente estereotipadas por razón de género.

En la oferta alojativa de turismo rural, las mujeres se encargan de la logística organizativa de las casas rurales que alojarán temporalmente al turista. Para ello, llevan a cabo labores como limpiar las casas y las habitaciones, lavar las ropas, cocinar las comidas correspondientes y atender que todo esté cuidadosamente preparado en el alojamiento. Estas labores resultan ser una extensión de las tareas domésticas y de cuidados (Cánoves y Villamarino, 2000) que tradicionalmente han ejercido las mujeres en sus hogares, de manera que la categoría

empresarial de las mujeres rurales es doméstica (Galeana y Aguila-socho, 2008), entremezclándose el trabajo productivo con el reproductivo.

En contraste, los hombres, generalmente, se encargan de las obras de restauración y mantenimiento de la casa y, en algunos casos, ostentan cierta gestión administrativa. A su vez, suelen aportar información a los huéspedes sobre las posibles actividades turísticas a realizar en el entorno rural, ocupando un papel de relaciones públicas que les otorga mayor reconocimiento frente a la invisibilidad de las tareas ejercidas por las mujeres (Cánoves y Villamarino, 2000).

Por otro lado, la lista de tareas cotidianas que deben ejercer las mujeres para que los alojamientos de turismo rural estén en correcto funcionamiento, deviene en intensas jornadas laborales, con una dedicación diaria que no diferencia entre el trabajo doméstico, en sus correspondientes casas, y el trabajo turístico, puesto que cocinan, lavan y limpian de forma conjunta. Se trata así de una ampliación del trabajo doméstico que contribuye a favorecer el rol cultural que tradicionalmente han ejercido (García *et al.*, 1995).

El trabajo en el sector turístico posibilita el acceso a fondos monetarios por parte de las mujeres, los cuales revierten como complemento a la renta familiar. No obstante, esta entrada de dinero exterior está supeditada al carácter estacional de la actividad turística, lo cual, unido a la invisibilidad de las tareas que desempeñan, ha contribuido a la no profesionalización (García *et al.*, 1995) de las mujeres en el sector turístico. De este modo, no se ha producido la ruptura con la posición privilegiada de los hombres (Sparrer, 2003), al no modificar la posición social subordinada de las mujeres. Los prototipos sexuales permanecen vigentes en las ocupaciones profesionales aún dentro de la alternatividad que supone el turismo rural en los nuevos valores económicos.

A pesar de todo, la disponibilidad de fondos propios de dinero aumenta el poder de las mujeres en lo que respecta al papel que ocupan en sus familias, y contribuye a otorgarles mayor empoderamiento (Fawaz y Rguez, 2013). Esto impulsa una mayor autonomía y capacidad de emprender de las mujeres (Buendía y Carrasco, 2013), lo cual favorece a nuevas iniciativas ligadas a los activos del territorio rural. Asimismo, facilita el acceso de las mujeres a intercambios culturales, así como nuevos espacios de socialización, que posibilitan su empoderamiento y el cuestionamiento de los tradicionales roles de género (Sánchez y Jiménez, 2013).

## Metodología

El procedimiento llevado a cabo para la elaboración del trabajo de investigación empírico se basa en el compendio de datos obtenidos de forma primaria, desde técnicas de recogida y análisis de información de tipo cualitativo, las cuales son útiles para el caso de descripción e interpretación de las historias de vida, objeto de esta investigación.

Entre las técnicas cualitativas de análisis, se ha utilizado la herramienta de las entrevistas en profundidad. La entrevista de investigación, a partir de un guion estructurado en distintas temáticas a abordar de manera semiestructurada, posibilita la obtención de información relevante a partir de preguntas que se plantean en el encuentro entre la persona investigadora y la persona objeto de estudio (Valles, 1999). En la presente investigación, las entrevistas posibilitan el acercamiento a la realidad de los emprendimientos en turismo rural de mujeres promotoras en la Isla Grande de Chiloé y en la Isla de La Palma.

Esta investigación se ha centrado en el estudio de casos en dos países diferentes, Chile y España, teniendo en cuenta territorios con similares características de insularidad: la Isla Grande de Chiloé y la Isla de La Palma. Se han llevado a cabo doce entrevistas a mujeres en ambos territorios, las cuales, con el objetivo de respetar su anonimato, han sido identificadas bajo la categoría de *Mujer*, seguida del número cardinal correspondiente al orden del número de entrevista en que se realizó.

En la Isla de Chiloé, se entrevistó a un total de 4 mujeres emprendedoras en turismo rural, en diciembre de 2015. Esto se traduce en el 8% de muestra respecto al universo total. Por su parte, en la Isla de La Palma, se hicieron 8 entrevistas a mujeres emprendedoras de la actividad de turismo rural en abril de 2016, lo cual resulta ser una muestra de 8,9% del universo total. Para la selección de la muestra, se tuvo en cuenta la representatividad territorial, es decir, la entrevista a mujeres de distintas zonas de sendas islas. Respecto al tamaño de la muestra, nos hemos regido por el principio de *saturación teórica* (Vallés, 1999, p.214), a partir del cual se consideran suficientes los datos obtenidos cuando la realización de una mayor cantidad de entrevistas no supone la incorporación de datos adicionales, diferentes y relevantes para la investigación.

# Resultados de la investigación

## Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras

Las mujeres entrevistadas en la Isla de Chiloé presentan un perfil de mujer en edad adulta, con edades comprendidas entre los 43 y los 55 años. Las cuatro mujeres están casadas y tienen hijos e hijas. Tres de estas cuatro mujeres tienen descendientes mayores de edad, independientes o/y dependientes del apoyo familiar, y solo una tiene una hija adolescente de 16 años.

Las mujeres entrevistadas desempeñan actividades agropecuarias de exportación o/y autoconsumo. Esta labor es compaginada con el emprendimiento turístico, además de ser objeto de atractivo turístico. Con esto, se debe tener en cuenta el importante peso que las actividades del sector primario tienen en el desarrollo económico de Chile. A su vez, el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP), encargado del fomento de la actividad en turismo rural, prioriza que las personas emprendedoras en turismo rural desempeñen las labores agropecuarias como su principal actividad económica.

**Tabla 1.** Caracterización de las mujeres emprendedoras en turismo rural en la Isla Grande de Chiloé

| Promotoras | Edad | Estado civil | Profesión                             | Nivel de estudios | Hijos/as                                                                 |
|------------|------|--------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Mujer 1    | 55   | Casada       | Agricultora y artesana                | Primarios         | Una hija mayor de edad e independiente.                                  |
| Mujer 2    | 49   | Casada       | Agricultora y asalariada en servicios | Secundarios       | Dos hijos mayores de edad. Uno de ellos realiza sus estudios superiores. |
| Mujer 3    | 43   | Casada       | Agricultora y artesana                | Secundarios       | Una hija adolescente.                                                    |
| Mujer 4    | 52   | Casada       | Ama de casa                           | Primarios         | Dos hijos mayores de edad. Uno de ellos realiza sus estudios superiores. |

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las mujeres entrevistadas son las principales gestoras y trabajadoras de la actividad turística, aunque reciben la colaboración de sus maridos e hijos/as en determinadas actividades. En dos de los casos (Mujeres 1 y 4), las entrevistadas manifiestan que el emprendimiento es un negocio familiar, aunque ellas son las principales administradoras visibles de la actividad.

En lo que respecta a las ocho mujeres entrevistadas en la isla de La Palma, se describe un perfil de mujer adulta entre los 54 y los 73 años. Tres de las ocho mujeres son viudas, mientras que las cinco restantes están casadas. Los hijos de todas las mujeres entrevistadas son mayores de edad, los cuales son independientes para el caso de cinco mujeres. De las otras tres (Mujeres 5, 10 y 12), dos tienen hijos realizando estudios superiores, mientras que una convive con su hija y sus tres nietos.

**Tabla 2.** Caracterización de las mujeres emprendedoras en turismo rural en la isla de La Palma

| Promotoras | Edad | Estado civil | Profesión                         | Nivel de estudios | Hijos/-as                                                                  |
|------------|------|--------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Mujer 5    | 56   | Viuda        | Funcionaria pública y agricultora | Universitarios    | Tres hijos mayores de edad. Dos de ellos realizan sus estudios superiores. |
| Mujer 6    | 68   | Viuda        | Ama de casa                       | Primarios         | Dos hijos mayores de edad e independientes.                                |
| Mujer 7    | 58   | Casada       | Ama de casa                       | Secundarios       | Dos hijos mayores de edad e independientes.                                |
| Mujer 8    | 67   | Viuda        | Agricultora                       | Primarios         | Tres hijos mayores de edad e independientes.                               |
| Mujer 9    | 73   | Casada       | Ama de casa                       | Primarios         | Dos hijos mayores de edad e independientes.                                |
| Mujer 10   | 58   | Casada       | Ama de casa y artesana            | Secundarios       | Una hija mayor de edad, y tres nietos que conviven en el mismo hogar.      |
| Mujer 11   | 55   | Casada       | Ama de casa                       | Secundarios       | Dos hijos mayores de edad e independientes.                                |
| Mujer 12   | 54   | Casada       | Empresaria                        | Secundarios       | Dos hijos mayores de edad. Uno de ellos realiza sus estudios superiores.   |

Fuente: Elaboración propia (2016)

Como se comprueba, cinco de las mujeres entrevistadas manifiestan ubicarse dentro de la categoría de *ama de casa*, no obstante:

- La Mujer 6 se dedicaba, conjuntamente a su marido, a la agricultura de la propia finca y la cría de animales hasta la edad de su jubilación. Actualmente, desarrolla parcialmente la agricultura para el auto-consumo;
- La Mujer 7 trabajó como asalariada de empaquetado de frutas hasta que asumió la gestión del emprendimiento en turismo rural;



- La Mujer 9 fue dependiente de su propio negocio de víveres hasta su jubilación, momento en el que decide emprender en turismo rural;
- La Mujer 10 ha ejercido como artesana de alfarería, teniendo su propio taller y ofreciendo clases de los oficios tradicionales en colegios de la isla hasta que emprende en turismo rural;
- La Mujer 11, realiza trabajos temporales de servicios, en muchas ocasiones sin contratación regularizada.

Pese a la diversidad de actividades productivas desempeñadas, éstas quedan ocultas bajo la auto-definición que las mujeres realizan como amas de casa. Esta categoría laboral encierra tras de sí situaciones de empleos temporales y/o irregulares, los cuales no son reconocidos social ni económicamente.

La comparativa realizada en los dos territorios estudiados permite vislumbrar un perfil de mujer adulta mayor de 40 años como emprendedora de turismo rural. Se trata de mujeres que deciden emprender una vez sus hijos/as se encuentran en etapa escolar o adulta. En el caso de la Isla de La Palma, se concluye un perfil de mujeres de edad más avanzada.

## **Turismo rural como actividad económica de las mujeres**

Todas las mujeres entrevistadas ofertan alojamiento en turismo rural como actividad económica productiva. Los resultados obtenidos permitirán establecer las semejanzas y diferencias existentes entre los emprendimientos de turismo rural de las mujeres objeto de estudio en la isla Grande de Chiloé y en la isla de La Palma.

Las mujeres emprendedoras en turismo rural entrevistadas hacen referencia a distintos aspectos que permiten distinguir los principales rasgos definitorios de la actividad en turismo rural en sendos territorios estudiados. En la totalidad de los casos, las mujeres entrevistadas son las principales promotoras y prestadoras del servicio en el emprendimiento de turismo rural, a pesar de que sus maridos u otros miembros del hogar participen de la actividad. El servicio básico que ofrecen todas ellas es el alojamiento turístico.

En todos los casos de estudio de la isla de Chiloé, se oferta alojamiento turístico en la misma casa del grupo familiar de las mujeres entrevistadas. Las Mujeres 2, 3 y 4 ofrecen alojamiento que incluye el servicio de desayuno con posibilidad de contratar el resto de comidas. En el caso de la Mujer 1, ofrece alojamiento y el servicio de tres comidas diarias. La convivencia entre las familias y los turistas favorece la oferta de servicios de alimentación a los turistas.

Por el contrario, la oferta de turismo rural en la Isla de La Palma se lleva a cabo en establecimientos alojativos distintos del alojamiento familiar de sus propietarias o/y promotoras, de modo que las mujeres y sus familias no conviven con los turistas, sino que se realiza una prestación de la casa rural para la estancia de los mismos. Por esta razón, no se incluye la oferta de servicios de alimentación, y el vínculo con los turistas es menos estrecho con respecto a la vivencia de las mujeres entrevistadas en Chiloé.

Esta diferencia entre los dos territorios insulares advierte de distintas capacidades económicas por parte de las mujeres entrevistadas, en tanto en Chiloé se comparte la propia vivienda con el negocio turístico, mientras que en La Palma se trata de una unidad patrimonial adicional a la propia vivienda puesta en explotación turística. Estas distintas capacidades económicas entre las realidades estudiadas en los territorios de Chile y España deviene en desarrollos diferenciados de los emprendimientos de turismo rural. Así, en el caso de Chiloé se mantiene un enfoque convivencial y familiar en el mismo hogar, frente al carácter impersonal y transaccional de la oferta de turismo rural en La Palma.

Por otro lado, al detener el análisis en el tipo de construcción de las viviendas en las que se oferta el turismo rural, se encuentra que, en los casos de la Isla de Chiloé, se trata de construcciones modernas de poca antigüedad, mientras que en la Isla de La Palma son casas rurales de una media de 150 años de antigüedad. Esto es consecuencia de la legislación en la Comunidad Autónoma Canaria que determina que estos establecimientos turísticos tengan una antigüedad anterior al año 1950.

Las diferencias en los tipos de edificación conectan con los orígenes de la actividad de turismo rural. Así, en España se propició la puesta en marcha de los emprendimientos de turismo rural a partir de subvenciones públicas enfocadas a la restauración de casas rurales antiguas, como forma de revalorización y conservación del patrimonio arquitectónico local, a la par que se hacía una apuesta por la diversificación de las economías rurales. En Chile se encuentra un desarrollo del turismo rural promovido por el aumento de la demanda turística mundial, de manera que las familias rurales acondicionan los lugares de hospedaje acorde al mayor requerimiento del flujo turístico para la diversificación de sus rentas, con un menor incentivo institucional en los orígenes de la actividad.

Por otra parte, al hacer referencia a la oferta de actividades complementarias vinculadas al alojamiento turístico se observa que resultan ser más numerosas y diversas en los emprendimientos estudiados en la Isla de Chiloé, en comparación con los emprendimientos de la Isla de La Palma. Así, las cuatro mujeres entrevistadas en Chiloé ofertan gastronomía tradicional utilizando productos

locales, los cuales, mayoritariamente obtienen de manera directa a través de su cultivo y recolección. Además, las Mujeres 1 y 2 ofrecen *trekkings* a través de rutas por los entornos naturales en los que se encuentran. Por su parte, los maridos de las Mujeres 1, 2 y 4 ofrecen paseos en sus propias embarcaciones pesqueras, de manera que los turistas puedan conocer la pesca tradicional. A su vez, las Mujeres 1, 3 y 4 facilitan la participación de los turistas en las actividades agrícolas realizadas por la familia anfitriona en el propio emprendimiento. En el caso de la Mujer 1, se ofrecen excursiones en un pequeño tren de madera que atraviesa el bosque nativo donde se encuentra la residencia. Adicionalmente, las Mujeres 2 y 3 enseñan el trabajo de la artesanía del telar chilote y araucano, mostrando el proceso de elaboración desde el esquilado del animal y el hilado de la lana necesaria.

En La Palma, la totalidad de mujeres entrevistadas ofrecen asesoramiento al turista de los lugares que pueden visitar y la localización de los servicios básicos que puedan necesitar. Asimismo, todas las mujeres obsequian a los turistas frutas de temporada, en general obtenidas de sus propias fincas, y, en algunos casos, vino de la Isla y/o bizcochos caseros. Además, las Mujeres 7 y 12 ofrecen servicios y equipamientos para la observación de las estrellas desde la casa rural a partir de un proyecto de astroturismo al que pertenecen. A su vez, la Mujer 5 facilita la participación de los turistas en las actividades agrícolas de la finca, y la Mujer 7, ocasionalmente, ha ofrecido la visita a la plantación agrícola donde trabaja su marido, de manera que los turistas puedan conocer el proceso llevado a cabo en la actividad. Finalmente, la Mujer 10, en los primeros años del emprendimiento, ofrecía talleres de alfarería y repostería tradicional a los turistas, actividad que ha cesado por la dificultad de conciliación de tiempos y espacios.

Generalmente, los turistas que arriban a los emprendimientos rurales de la Isla de La Palma organizan por sí mismos las actividades realizadas en sus vacaciones, siendo las casas rurales, fundamentalmente, el lugar de descanso.

Las mujeres entrevistadas confirman que el turismo rural es una actividad económica con un marcado carácter estacional, lo cual es una realidad en ambos territorios estudiados. Esta característica lleva aparejada la flexibilidad de la labor realizada en el turismo rural y la inestabilidad de los ingresos económicos recibidos por ella. Como consecuencia, todos los casos estudiados asumen la necesidad de obtener ingresos complementarios a partir de otras actividades desempeñadas por distintos miembros del hogar.

Así, en la Isla Grande de Chiloé, las mujeres objeto de estudio complementan la actividad turística con otras actividades agropecuarias de subsistencia o

asalariadas, combinando los tiempos de dedicación y asegurando una fuente de ingresos diversificada que permita la supervivencia a lo largo de todo el año:

*...en el invierno el turismo no me va a aportar (...) yo tengo que trabajar*  
*(Mujer 2)*

*...obligadamente, tiene que hacer otra persona, otro, otra conexión para el*  
*invierno. Porque acá el turismo rural, o sea, el turismo, en lo que es marzo a*  
*octubre, más o menos, se pierde*  
*(Mujer 3)*

En la Isla de La Palma, las mujeres entrevistadas también confirman este carácter estacional de la actividad turística, asumiendo que se trata de ingresos complementarios para el hogar, que ya cuenta con otras rentas, bien de salarios propios o/y de otros miembros del grupo familiar, o bien de pensiones:

*...es una ayuda para vivir, pero pa'decir vivir, vivir, no*  
*(Mujer 6)*

*...el que tenga tres o cuatro casas sí pero, con una sola casa no*  
*(Mujer 8)*

*...creo que las que están en la isla de La Palma, creo que ninguna exclusiva-*  
*mente viva de eso*  
*(Mujer 7)*

Tabla 3. Semejanzas y diferencias entre el turismo rural en Chiloé y La Palma

| Semejanzas                                                                                                                    | Diferencias                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Estacionalidad del turismo rural<br>-Flexibilidad de la actividad turística<br>-Necesidad de ingresos económicos adicionales | - Tipología de la unidad alojativa (familiar o externa)<br>- Antigüedad de las viviendas rurales<br>- Orígenes de la actividad turística<br>- Oferta complementaria |

Fuente: Elaboración propia (2016).

## El género en turismo rural

En este apartado se analizan algunos aspectos que describen la actividad en turismo rural desde una perspectiva de género, en una comparativa de los casos estudiados en la Isla Grande de Chiloé y la Isla de La Palma. Así, se abordan aspectos como los roles de género representados en las actividades realizadas, y las oportunidades que el turismo rural ha proporcionado a las mujeres entrevistadas en ambos territorios insulares.

Las actividades realizadas en el desarrollo del emprendimiento de turismo rural distinguen diferentes actores: las propias mujeres, sus maridos u otras personas. Con esto, se intenta profundizar en los posibles roles de género existentes al interior de la actividad de turismo rural. En lo que respecta a la Isla Grande de Chiloé, se encuentra una marcada diferenciación de actividades en función del género. Así, las Mujeres 1, 2 y 3 son las principales encargadas de la limpieza y mantenimiento del hogar, la elaboración de las comidas y el recibimiento y atención de los turistas. La Mujer 4 manifiesta compartir este tipo de actividades entre los dos miembros del matrimonio. Por su parte, los maridos de las mujeres entrevistadas se dedican a actividades exteriores como la realización de paseos en bote o trenecito, la obtención de leña para la calefacción del hogar, el mantenimiento de los jardines y la preparación de comidas exteriores como es el caso del curanto, comida típica de Chiloé, que cocina mariscos y carnes sobre piedras que se encuentran dentro de un hoyo con fuego.

**Tabla 4.** Roles de género en turismo rural en la Isla Grande de Chiloé

| Actividad realizada en turismo rural           | Mujer | Pareja Varón | Ambos |
|------------------------------------------------|-------|--------------|-------|
| Limpieza, mantenimiento y decoración del hogar | 1,2,3 |              | 4     |
| Elaboración de comidas                         | 1,2,3 |              | 4     |
| Acogida y atención de los turistas             | 1,2,3 |              |       |
| Realización de excursiones, trekking           | 2     |              |       |
| Realización de paseos en bote o trenecito      |       | 1,2,3,4      |       |
| Obtención de leña                              |       | 1,3,4        |       |
| Mantenimiento de jardines                      |       | 1,3          |       |
| Elaboración de comidas exteriores (curanto...) |       | 3            |       |

Fuente: Elaboración propia (2016)

Por otro lado, las mujeres entrevistadas normalizan la diferenciación de los roles de género presentes en la actividad de turismo rural, en tanto consideran

que existen diferencias físicas y de personalidad entre sexos, lo cual predispone para el ejercicio de unas u otras labores:

*... la mujer que se dedica al turismo rural es como que hace las cosas tan bien en su casa que después las quiere dar a conocer*  
(Mujer 2)

*... los trabajos más brutos, lo que es leña (...), curanto (...), lo más pesado, lo trabaja el hombre, y lo que es la cocina siempre lo trabaja la mujer (...), ambientación, todo eso lo hace la mujer*  
(Mujer 3)

De otro lado, para el caso de la isla de La Palma, la mayoría de las mujeres entrevistadas asumen la limpieza y mantenimiento de sus hogares, a la par que realizan el recibimiento y atención directa de los turistas. La participación de los hombres, maridos e infantes, es bastante escasa, relegándose, especialmente, a las actividades de mantenimiento de jardines, la restauración de la casa rural y las reparaciones necesarias en la misma. En el caso de la Mujer 10 se hace una referencia explícita al trabajo compartido por el matrimonio en el aseo de la casa, debido a su amplia extensión.

Asimismo, algunas mujeres, especialmente las que no han contado con el apoyo de sus maridos o quienes son viudas, asumen el trabajo en el ámbito exterior de la casa rural. A su vez, para el caso de las mujeres que reciben ayuda en la limpieza y mantenimiento de las casas rurales, se encuentra que son, precisamente, otras mujeres, bien sus nueras, y no sus hijos varones, o bien personal contratado femenino, quienes asumen estas labores. En esta línea, se da cuenta de la marcada división sexual del trabajo asumida socialmente:

Tabla 5. Roles de género en turismo rural en la isla de La Palma

| Actividad realizada en turismo rural           | Mujer              | Pareja Varón | Ambos | Hijos/-as | Nueras | Personal externo (otras mujeres contratadas) |
|------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------|-----------|--------|----------------------------------------------|
| Limpieza, mantenimiento y decoración del hogar | 5,6,7,8,9,11       |              | 10    |           | 8,9    | 6,12                                         |
| Acogida y atención de los turistas             | 5,6,7,8,9,10,11,12 |              |       | 12        |        |                                              |
| Mantenimiento de jardines                      |                    | 11           | 7     |           |        |                                              |

|                                                  |  |    |   |   |  |  |
|--------------------------------------------------|--|----|---|---|--|--|
| Restauración y reparaciones de la casa rural     |  | 10 | 7 | 9 |  |  |
| Elaboración de comidas exteriores (barbacoas...) |  | 7  |   |   |  |  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Las mujeres entrevistadas hacen diversas referencias a la diferenciación de roles asumidos según el sexo de cada miembro de la pareja, de forma que se justifican las distintas actividades desempeñadas en los emprendimientos del turismo rural y en sus propias casas en función del género de las personas participantes:

*siempre en el matrimonio uno tiene una actividad y otro tiene otro*  
*(Mujer 6)*

*Hay trabajos en el campo que una, la mujer, no llega a hacer lo que hace el hombre, porque hay que cargar, hay que coger pesos, que la mujer no llega (...). Puede la mujer hacer otra cosa que el hombre no puede hacer (...), compensar pa'hacer una cosa en el campo que la mujer no llega, hay en la casa cosas que el hombre no las hace*  
*(Mujer 6)*

*... el cuidar la casa, y él, yo creo que lo hace también mejor una mujer, creo. Creo yo, en mi experiencia, es más, más detallista, más de saber, que de entender más a la gente, (...) yo creo que la mujer es como más flexible, el hombre es más, más cuadriculado*  
*(Mujer 8)*

*Con respecto a la restauración de las casas rurales nosotras no estamos capacitadas*  
*(Mujer 9)*

*... es un trabajo (...) que le va muy bien a la mujer porque es referente a, a la decoración, a la limpieza (...) que es lo que nos han inculcado, de atrás*  
*(Mujer 10)*

*Yo limpio, lavo, plancho (...) Como es mi casa, la hago yo*  
*(Mujer 11)*

*Pues mi marido es el que se encarga de la parte de afuera, que es, lo que es  
jardín y piscina  
(Mujer 11)*

Finalmente, algunas mujeres entrevistadas también hacen referencia a la escasez de emprendedores masculinos dedicados a las actividades propias del turismo rural:

*Realmente es la mujer la que (...) hace las reservas (...), la que limpia la  
casa, la que prepara las cosas... Creo que no hay ningún hombre que se  
dedique a eso  
(Mujer 5)*

*Normalmente, si la casa rural heredó la mujer (...), el dueño y, es el hombre.  
(...) hombres que no la limpian ellos la casa. Si no tienen esposa, seguro que  
buscan una mujer pa' que se las limpie  
(Mujer 7)*

*...por los poquitos que yo conozco, van a recibirlos, van, a lo mejor los  
invitan a tomar un vino a la bodega, pues arreglan los enchufes, algo que  
se rompa y poco más  
(Mujer 7).*

*...lo que yo conozco, la mujer está mucho más implicada que el hombre (...) no  
tienen otra, otra actividad, entonces el marido, pues, tiene su trabajo.  
Entonces, ella como... está más implicada (...) en la casa rural  
(Mujer 12)*

## **Oportunidades proporcionadas por el turismo rural a las mujeres**

En general, las mujeres entrevistadas mantienen un discurso de satisfacción con el emprendimiento llevado a cabo, el cual les ha proporcionado diversas oportunidades antes no obtenidas. Para los casos de la Isla Grande de Chiloé, algunas mujeres entrevistadas manifiestan haber aumentado la confianza y autoestima personal a través del ejercicio profesional en el propio emprendimiento de turismo rural. Asimismo, la actividad les ha permitido obtener mayor autonomía e independencia económica:



*...a mí me ha aportado una seguridad inmensa  
(Mujer 2).*

*...yo antes vivía como... de lo que me daba mi marido (...) ahora ya manejo  
mi propia plata. En esa plata que yo recibo, al recibir turistas, él no tiene  
nada que ver, eso lo manejo yo. Entonces, le da una tremenda seguridad a la  
mujer  
(Mujer 2).*

*...como que uno se queda acá trabajando, ya no está dependiendo de otros  
jefes, entonces uno es su propio jefe. Es como el propio emprendimiento  
(Mujer 3).*

*La mujer que emprende rural (...) es como, eh, ganar su propio dinero (...).  
Independiente del marido (...). Es como decir sí, pucha, yo puedo. Yo puedo  
hacer esto, yo puedo  
(Mujer 3).*

De otro lado, la actividad emprendedora ha proporcionado a las mujeres una realización personal, en tanto se trabaja en un negocio propio que permite desplegar sus capacidades y ampliar sus conocimientos y aprendizajes:

*Las ganas de ser algo, de tener algo (...). Una cosa tuya  
(Mujer 1).*

*...de ejercer como persona, de... y aparte que es una enseñanza, le digo yo,  
que nunca va a terminar (...) si hoy día no me fue bien, pero mañana sí  
(Mujer 3)*

Por otra parte, se hace referencia a la mejora económica que la actividad turística ha proporcionado a las mujeres emprendedoras. De esta forma, algunas de ellas manifiestan la oportunidad de darle estudios superiores a los hijos/-as a partir de esta fuente de ingresos adicional:

*...en el trabajo regular a mí me pagan 150.000\$ pesos (al mes) y en el  
turismo yo, por ejemplo, lo saco en una semana, en cuatro, tres días  
(Mujer 2)*

*...gracias a esto pudimos darle estudio a nuestros hijos (...) que de lo  
contrario no podría haber sido  
(Mujer 4)*

Asimismo, a través del recibimiento de turistas, se hace referencia a la oportunidad del intercambio cultural, conociendo diversidad de personas y culturas. A su vez, para el caso de la Mujer 4, y gracias al apoyo institucional recibido, pudo viajar a España a conocer otras experiencias de turismo rural:

*Es una cosa que me gusta. Me gusta estar con la gente, conocer distintas culturas, distintas personas (...) Lo hago por gusto*  
(Mujer 1)

*...me dio la oportunidad de poder salir y conocer otros lugares. He conocido así, bastante gente, bastantes lugares por el mismo, por el mismo negocio*  
(Mujer 4)

Tabla 6. Oportunidades obtenidas por las mujeres emprendedoras en turismo rural en la Isla Grande de Chiloé

| Oportunidades de las emprendedoras en turismo rural de Chiloé                         | Mujer |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Realización personal                                                                  | 1,2,3 |
| Confianza personal, autoestima, autonomía e independencia                             | 2,3   |
| Mejora de la situación económica, que permite dar estudios superiores a los hijos/-as | 1,2,4 |
| Intercambio cultural, conocimiento de nuevas culturas y personas diferentes           | 1,2,4 |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Con respecto a las oportunidades manifestadas por las entrevistadas en la Isla de La Palma, también se encuentra la realización personal de las mujeres, al ejercer una actividad propia que les entusiasma y es valorada:

*A mí me abrió, si yo hubiera sido más joven hubiera tenido el carnet de conducir, porque no sólo te da económicamente una independencia, te da también a nivel social, (...) te das cuenta de que tú también lo que hace otra persona, lo puedes hacer tú*  
(Mujer 8)

*...como sabes que va a ser pa'ti (...) tengo como esa ilusión. Y que se ve bonito, que puede llegar gente, que también te dan las gracias*  
(Mujer 11)

Con respecto a las oportunidades manifestadas por las entrevistadas en la Isla de La Palma, también se encuentra la realización personal de las mujeres, al ejercer una actividad propia que les entusiasma y es valorada:

*...oportunidades me ha dado, eh, bueno, ganar un poco de dinero  
(Mujer 6)*

*...yo no sabía ir a la caja de ahorros a arreglar un papel. Todo era miedo. Y  
y me vi tan necesitada, que lo hice, y ojalá el turismo rural hubiera venido  
veinte años antes  
(Mujer 8)*

*...para mí fue un (...) abrirme las puertas al mundo, el ver que no era sólo,  
trabajar, trabajar, y no ver nada, (...) desde que el turismo rural, yo, me, me  
hice mi seguro, para tener mi pensión y me ayudó a, a, y a salir, a ver, era  
reuniones, era cursos, era el ver que no era solamente ir pa' las huertas a  
trabajar, llegar, la casa, y volver otra vez pa' la huerta, que hay también otras  
cosas, que también te ayudan y te hacen falta para vivir  
(Mujer 8)*

*...Pues el marido tendrá su trabajo, pero ella ya tiene este, que le da sus  
ingresos  
(Mujer 10)*

Asimismo, el emprendimiento en turismo rural ha permitido mejorar la confianza y autoestima personal de algunas mujeres, a la vez que ha facilitado su autonomía e independencia, obteniendo unos ingresos económicos propios:

*...en el tema personal (...) conoces gente de otros sitios, y muchos, charlas  
con ellos...  
(Mujer 5)*

*...me ha dado porque me gusta relacionarme con la gente, hablar  
(Mujer 6)*

*...he crecido como persona muchísimo, porque he conocido gente de dife-  
rentes religiones, diferentes nacionalidades, de, de diferentes costumbres  
(Mujer 7)*

*...yo, por ejemplo, que no había salido nunca de, de aquí, no conoces más  
que lo que ves, eh, uno no sabe lo que es turismo porque no viajas, (...), y  
claro, cuando tú llegas a ciertos sitios y tú ves que lo que hay en aquel sitio*

*no es mejor que lo que hay aquí, pues tú... te sube un poco la moral*  
(Mujer 9)

De otro lado, los emprendimientos han dado la oportunidad de conservar el patrimonio arquitectónico y cultural de las casas rurales, algunas de las cuales fueron obtenidas en herencia. De esta forma, las mujeres entrevistadas consideran que se ha aminorado la venta de las casas rurales antiguas, preservándolas en manos de los propios lugareños:

*... el que no se vendieran las casas. Porque ya las casas estaban todas en manos de extranjeros, todo el pajarito, el extranjero venía cuando los marcos valían mucho dinero y daban cinco o seis millones y la gente le parecía que cinco, seis millones era un, un capital y iban vendiendo, vendiendo*  
(Mujer 8)

*... se paró un poco, se frenó que no se vendiera todas estas casas a los alemanes y que ha quedado aquí, o sea, siguen siendo de personas de aquí, la gestionan ellos, por, unas con más, otras con menos ingresos, pero que el patrimonio sigue siendo de aquí, de La Palma*  
(Mujer 10)

*... mucha gente pues se, se ha dedicado en los últimos 15 años pues, eso, a arreglar su, su pajarito...*  
(Mujer 12)

A su vez, las Mujeres 7 y 9 manifiestan que la actividad en turismo rural supone una herencia para los hijos, en lo que respecta a la experiencia laboral adquirida en la actividad y el recibo de unas casas rurales acondicionadas para su habitabilidad. Además, las Mujeres 5 y 8 verbalizan que la actividad ejercida en el turismo rural ha supuesto una ayuda económica en el estudio superior de sus hijos/-as:

*...Tengo dos hijos estudiando y la verdad es que ha supuesto, pues, una ayuda en el tema económico*  
(Mujer 5)

Tabla 7. Oportunidades obtenidas por las emprendedoras en turismo rural en la isla de La Palma

| Oportunidades de las emprendedoras en turismo rural de La Palma             | Mujer        |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Realización personal                                                        | 6,8,11       |
| Confianza personal, autoestima, autonomía e independencia económica         | 6,8,10       |
| Intercambio cultural, conocimiento de nuevas culturas y personas diferentes | 5,6,7,8,9,10 |
| Conservación del patrimonio arquitectónico familiar                         | 6,8,10,12    |
| Herencia para los hijos/-as                                                 | 7,9          |
| Ayuda económica para los estudios superiores de los hijos/-as               | 5,8          |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Finalmente, algunas mujeres manifiestan el avance obtenido en materia de igualdad de oportunidades entre sexos, mejorando la situación socioeconómica de las mujeres, quienes mantenían mayores dificultades en los entornos rurales:

*...era impensable hace 10 años que (...) las mujeres nos dedicáramos a eso  
(...) esto ha cambiado muchísimo  
(Mujer 12)*

*Antes el marido era el que tenía el seguro, por cuenta propia, la explotación  
era a nombre del marido, la mujer trabajaba más, igual o más que el marido  
pero siempre estaban (...) Ahora no, ahora las mujeres ya muchas son ellas  
las titulares de la explotación, tienen su seguro autónomo  
(Mujer 5)*

*Tendrá que llevarlo los dos, si los dos trabajan, pero antiguamente (...), uno  
llevaba la tarea de la casa y de los niños y el otro llevaba la del campo  
(Mujer 6)*

## Conclusiones

El análisis de los resultados del estudio empírico llevado a cabo permite extraer algunas conclusiones en relación a la realidad de género que envuelve a las mujeres dedicadas al turismo rural en la Isla Grande de Chiloé y la isla de La Palma.

Destacan las diferencias encontradas en la oferta de alojamiento de turismo rural en los territorios estudiados, las cuales son consecuencia de distintas capacidades económicas de las familias objeto de estudio. Mientras que en Chiloé las familias prestatarias conviven con los propios turistas en la vivienda familiar, en La Palma se trata de unidades edificacionales externas a la propia vivienda. Como consecuencia, se observa una menor vinculación personal con los turistas en este último territorio. Asimismo, la oferta de servicios complementarios vinculados al alojamiento es más rica y variada en la Isla de Chiloé, lo cual podría ser resultado del carácter convivencial de los turistas con las propias familias anfitrionas. De otro lado, en ambos territorios se confirma que la actividad en turismo rural tiene carácter estacional, obligando al grupo familiar a obtener otras fuentes de ingresos complementarios, compatibles con la flexibilidad que caracteriza este tipo de actividad productiva.

En la totalidad de los casos estudiados tanto en Chiloé como en La Palma, las actividades realizadas para el desarrollo de la oferta alojativa de turismo rural confirman la existencia de roles fuertemente establecidos por razón de género. De esta forma, las mujeres son las principales encargadas de las labores de limpieza, cocina y atención a los turistas, mientras que los hombres se ocupan del mantenimiento de exteriores y reparaciones en el establecimiento turístico. Las mujeres emprendedoras entrevistadas asumen esta división sexual del trabajo como normal y correspondiente a lo que entienden como distintas capacidades entre los sexos. Por consiguiente, se puede concluir que no hay diferencias en la división de roles de género al interior de la actividad alojativa de turismo rural tanto en Chiloé como en La Palma, pese a que pertenecen a países y continentes con trayectorias históricas y socioculturales disímiles.

Las tareas que las mujeres llevan a cabo en turismo rural resultan ser una extensión de las labores que tradicionalmente han desempeñado en sus propios hogares en forma de trabajo reproductivo. Esta continuidad de roles domésticos contribuye a la invisibilidad de su categoría profesional en la actividad, lo cual se confirma con la percepción que las mujeres tienen de sí mismas, principalmente, como amas de casa.

Sin embargo, pese a esta invisibilidad y la permanencia de la división sexual del trabajo, las mujeres dedicadas al turismo rural han accedido a la obtención

de ingresos propios, así como al ejercicio de una actividad productiva que les proporciona realización personal, lo cual repercute en su autonomía, la mejora de la situación económica familiar y el enriquecimiento personal fruto de intercambios culturales.

Puesto que esta investigación se circunscribe a un ámbito espacial y temporal concreto, se plantea como líneas de investigación futura el análisis del cambio que produce la actividad turística a lo largo del ciclo vital de mujeres dedicadas al turismo rural de contextos diversos. El análisis de la participación de las mujeres en la gestión del turismo rural a lo largo de los años aportaría una visión distinta respecto a la capacidad de transformación personal, en la dimensión humana y profesional, de las mujeres promotoras de la actividad. De esta forma, se plantea la profundización en la capacidad que tiene el turismo rural de convertirse en una poderosa herramienta de desarrollo local para el empoderamiento de las mujeres dedicadas a la actividad, y, consecuentemente, poder alcanzar la equidad entre los géneros.

## Referencias

- Bote, V. (1992). *Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Editorial Popular, S.A.
- Buendía, I., y Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. *Cuadernos de desarrollo rural*, 10 (72), 21-45.
- Byrne, M. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 247-266.
- Cànoves, G., y Villamarino, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Revista Documents d'anàlisi geogràfica*, 37, 51-77.
- Cioce, C. A., Oyarzún, E. y Henríquez, C. (2007): *Turismo con Base Local: Análisis comparativos de experiencias de Turismo Comunitario en Brasil y Chile*. VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia, Chile.
- Constabel, S., Oyarzún, E., Szmulewicz, P., Álvarez, K., Guala, C., y Pérez, S. (2008). *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas*. Santiago de Chile: Ediciones FIA/UACH.
- Fawaz, M. J., y Rodríguez, C. (2013). Mujeres rurales y trabajo en Chile central. Actitudes, factores y significaciones. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 47-68.
- Fernández, C. (2008). El turismo rural como factor de dinamización del medio rural. En Fernández Hernández, C. y Martín Torres, M.F. (coords.). *Planificación y gestión del turismo rural. Reflexiones desde la experiencia en Canarias* (pp. 37-76). Santa Cruz de Tenerife: Federación Canaria de Desarrollo Rural.
- Galeana, E., y Aguila-socho, D. (2008). La función empresarial y género: turismo rural en Cataluña En De Castro Silva, E. J. y Díaz De Castro, E. J. (coords.). *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 652-662). España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2774976>
- García, M. D., Cànoves, G., Salamaña, I., Valdovinos, N., y Villamarino, M. (1995). Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia. *Agricultura y Sociedad*, 75, 115-152.
- INDAP. (2011). Normas técnicas y procedimientos operativos del Programa de Turismo Rural. Resolución Exenta N° 133622, de 24 de octubre de 2011. Recuperado de [https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural/resolucion\\_norma-turismorural-2012.pdf?sfvrsn=4](https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural/resolucion_norma-turismorural-2012.pdf?sfvrsn=4)
- INDAP. (2015). Programa de Turismo Rural. Ministerio de Agricultura. En línea: <http://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios/financiamiento/!k/turismo-rural>



- INE. (2016): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2016*. Metodología.
- Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2014): *Plan Integral de Turismo Rural 2014*.
- Sánchez, S. P., y Jiménez, M. L. (2013). Mujeres rurales y participación social: análisis del asociacionismo femenino en la provincia de Granada (España). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 223-242.
- Sparrer, M. (2003). Género y turismo rural. El ejemplo de la costa Coruñesa. *Cuadernos de Turismo*, 11, 181-197.
- Szmulewicz, P. (1996): *Agroturismo. Una nueva alternativa económica en el medio rural*. Tesis Magíster en Desarrollo Rural. UACH, Valdivia, Chile.
- Ulloa, M. (1999): Agroturismo Chiloé A. G.: Un espacio de diálogo en el turismo rural. VI Conferencia «*De cara a la globalización: Organizaciones económicas campesinas en América Latina y el Caribe*».
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

## 5. LAS MUJERES EN EL TURISMO COMUNITARIO Y SU RELACIÓN CON LA TRANSFORMACIÓN EN LAS MASCULINIDADES INDÍGENAS EN CUAJIMOLOYAS, OAXACA

Perla Tellez Lázaro <sup>1</sup>

### Resumen

Una de las manifestaciones del turismo comunitario se ha observado en la incorporación de las mujeres en distintos ámbitos de manera colectiva y personal lo que ha generado cambios en sus vidas. Estos cambios se han presentado no solo en las mujeres si no que se ha observado que influyen también en la vida de sus parejas. Por ello el objetivo de esta investigación es conocer cómo el empleo de las mujeres en el turismo comunitario se relaciona con la reconfiguración de las masculinidades indígenas en San Antonio Cuajimoloyas. Esta investigación se llevó a cabo desde una perspectiva de género y feminista las cuales analizaron los procesos de diferenciación social entre hombres y mujeres, se realizó trabajo etnográfico, historias de vida y entrevistas dialógicas. Se ha trabajado hasta el momento con 10 mujeres y 3 hombres de la comunidad. La investigación ha demostrado que las mujeres se incorporan en diversas actividades y tienen una remuneración económica generando cambios cómo la confianza en sí mismas, sentirse productivas, confianza para opinar y en la toma de decisiones por mencionar algunas. Estos cambios impactan la vida de sus parejas también, es decir, los hombres dejan de ser los únicos proveedores del hogar, los únicos que toman decisiones y existe una negociación de género debido a que la evidencia demuestra que existe una redistribución de los roles de género, es decir los hombres empiezan a involucrarse y a colaborar con los quehaceres domésticos y de cuidado, lo que se traduce en una ruptura del orden de género tradicional y por lo tanto una reconfiguración de las masculinidades.

**Palabras Clave:** Turismo Comunitario, Género, Masculinidades indígenas.

---

<sup>1</sup> Doctorante en Desarrollo Rural, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Correo: corny\_rock\_phl@hotmail.com

## Introducción

El turismo es un fenómeno dinámico social, aunado a ello, es uno de los factores económicos sobresalientes en México y el mundo. La importancia del turismo para la economía de México es evidente pues se ha considerado un detonador para el desarrollo local, regional y nacional y sus beneficios se han podido constatar en la generación de empleos principalmente (Villanueva, 2017).

Debido a la relativa juventud como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar, el turismo carece de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad y la distinguan de otros sectores. Por lo tanto, se le ha considerado un fenómeno y se le ha conceptualizado desde las diferentes disciplinas dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos» (OMT, 1998).

En el mundo un número creciente de destinos se han abierto al turismo y han invertido en este sector haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo, de empresas y la ejecución de infraestructuras, por ello, la OMT asegura que uno de cada 11 empleos es generado por el turismo.

Esta actividad se empezó a abordar en estrecha vinculación con los ámbitos locales, por lo que se le ha comenzado a considerar como un aspecto interno y propio del desarrollo local el cual se entiende como un conjunto de resultantes que se manifiestan en el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes de una localidad a raíz de generar crecimiento sustentable a diversos niveles que se engranan entre sí de manera estratégica y son capaces de crear sinergias locales de mejoramiento que implican el cambio de las condiciones sistémicas y estructurales de la localidad (Solari y Pérez, 2005). Por ello, el desarrollo local surge con el fin de reducir la pobreza, crear empleo y favorecer el progreso económico y social (Vázquez, 2009). En este contexto, la demanda de la actividad turística ha propiciado que cada vez un mayor número de personas participen y colaboren en las actividades de turismo en sus comunidades, por ello, actualmente es común ver una mayor presencia de mujeres en dichas actividades, tanto de manera individual como colectiva.

Esta situación ha generado que los hombres dejen de ser los únicos proveedores económicos de las unidades domésticas, sin embargo, se desconoce si existe alguna relación entre el empleo de las mujeres en el turismo y la reconfiguración

de sus masculinidades, por ello el objetivo de la investigación es conocer de qué manera se relaciona el hecho de que las mujeres se empleen y participen en las actividades de turismo comunitario con la transformación de las masculinidades indígenas.

La metodología que guía la investigación es de corte cualitativo, se han realizado entrevistas dialógicas, historias de vida, observación participante y trabajo etnográfico. Es importante mencionar que inicialmente se pretendía trabajar únicamente con mujeres, por ello es que existe un trabajo más amplio con ellas, también es necesario mencionar que al ser un avance de investigación el trabajo con los hombres es incipiente aun, falta profundizar y ampliar más el trabajo de campo con ellos. El criterio utilizado para la selección de los y las colaboradoras de la investigación fue principalmente las parejas en las cuales las mujeres se empleen en las actividades de turismo, es decir por situación.

Dentro de los resultados más importantes que arroja este avance se encuentra la evidencia de que la vida de las mujeres cambia significativamente cuando reciben alguna remuneración económica ya que se observan cambios en su autoestima, en su persona, y queda demostrado que esto tiene impacto en los hombres, en sus parejas debido a que se constata que roles y relaciones de género se empiezan a modificar.

## **Turismo Comunitario**

En México, las actividades turísticas alternativas (ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura) llegan a los pueblos y comunidades indígenas por dos frentes: desde la perspectiva de las instituciones gubernamentales como un nuevo medio para su incorporación productiva al mercado nacional, mediante el aprovechamiento de sus ventajas comparativas al poseer riquezas naturales y culturales que demanda el turismo y; por medio de iniciativas comunitarias autodirigidas que además de considerarlo una opción económica lo consideran un mecanismo para reapropiarse y usufructuar los recursos naturales básicos para su existencia, así como una oportunidad para mejorar su calidad de vida, fortalecer su organización social y valorar los patrimonios identitarios (Gasca *et al.*, 2010). En los últimos 10 años en los tres órdenes de gobierno se han implementado una serie de acciones que han impulsado la creación de empresas ecoturísticas brindando recursos orientados a la dotación de infraestructura y equipamiento para la operación de establecimientos de hospedaje, específicamente cabañas. Estas acciones han dado como resultado la creación de 917 empresas sociales o comunitarias que ofrecen sus servicios a nivel nacional e internacional y que se concentran en áreas con gran riqueza natural y cultural en zonas donde habitan comunidades indígenas. En el fomento de esta actividad convergen también organismos encargados del combate a la pobreza,

por lo que se ha visualizado como una opción de generación de empleos e ingresos que beneficien al campo mexicano (Gasca *et al.*, 2010).

En Oaxaca, el turismo ha sido considerado en el Plan Estatal de Desarrollo sustentable como una alternativa a corto y mediano plazo para generar empleos, elevar el nivel de ingresos e impulsar el crecimiento económico. En el contexto del incremento de las migraciones por falta de opciones laborales, de la creciente preocupación por la conservación de los bosques, así como por el auge mundial de la búsqueda de nuevos destinos turísticos naturales, Los Pueblos Mancomunados inician en 1998 en la comunidad de Benito Juárez, su incursión en las actividades turísticas, ofreciendo hospedaje y alimentación en cabañas y comedores comunitarios así como la observación de flora y fauna y recorridos por senderos (Gasca *et al.*, 2010). En el ámbito nacional los recursos fluyeron de los tres órdenes de gobierno, municipal, estatal y federal; del entonces Instituto Nacional Indigenista, de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; la Secretaría de Turismo; la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas; la Comisión Nacional Forestal; la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y la Secretaría de Desarrollo Social. Internacionalmente destacan los apoyos y donativos otorgados por el Fondo Canadá y de la Comisión de Cooperación Ambiental, a través del Fondo de América del Norte para la Cooperación Ambiental (FANCA). Cabe mencionar que no menos importantes fueron las asesorías y acompañamientos técnicos y científicos de instituciones de educación tanto locales y estatales como nacionales. Con todo lo anterior se inició la integración de la red de senderos rurales señalizados y se construyeron cabañas en la mayoría de las localidades de los Pueblos Mancomunados (Gasca *et al.*, 2010). Con lo anterior, la percepción del turismo como un nicho de oportunidad productiva, económica y de desarrollo para el Mancomún se fortaleció. Por ello, se ha adoptado esta actividad como alternativa económica y actividad complementaria, el cual ha aumentado su potencialidad para ser incluido incluso como actividad principal en algunos lugares.

Las expectativas del ecoturismo son mejorar los contextos de vida de la población que recibe a los visitantes, así como salvaguardar los recursos naturales (Barbosa *et al.*, 2010), en este contexto la adopción de este proyecto ecoturístico en los pueblos mancomunados se ha considerado un caso de éxito de turismo comunitario, se concibe a este como la práctica en que los propios indígenas o pueblos originarios son quienes han participado en la elaboración de los proyectos con asesoría externa y los ponen en marcha previa autorización de la asamblea comunitaria (Pastor y Gómez, 2010).

El turismo comunitario representa una opción de desarrollo económico y social en las zonas rurales de México habitadas por pueblos indígenas. Se trata

principalmente de emprendimientos productivos que tienen una participación activa de las comunidades en la gestión y los beneficios se distribuyen esencialmente en su contexto local (Palomino *et al.*, 2015). Este, ha proliferado en contextos de poblaciones con regímenes de tenencia social de la tierra, se trata de comunidades que, dentro de distintas formas de aprovechamiento colectivo de sus recursos naturales, han generado emprendimientos manejados por los propios actores y contribuyen, junto a otras actividades a su reproducción social y económica (Palomino *et al.*, 2015).

Los casos de turismo comunitario son de reciente constitución y se han mostrado distintos alcances, sin embargo, se identifican algunos principios de organización que inciden en el origen de este funcionamiento y desempeño, entre ellos se encuentran a) el régimen de tenencia social de la tierra, que determina lógicas de uso y usufructo colectivo del territorio y sus recursos; b) su ubicación en áreas de alto valor ambiental, con la posibilidad de generar prácticas de conservación; c) los sistemas de gobernanza e instituciones comunitarias, permitiendo establecer un marco de arreglos sociales para regular la praxis colectiva alrededor de esta y otras actividades y d) la organización de emprendimientos que posibilita desplegar capacidades organizativas y de gestión productiva de la actividad (Palomino *et al.*, 2015).

### **La Perspectiva de Género: ser hombre y ser mujer en la comunidad**

Durante largo tiempo, la perspectiva de género estuvo ausente en los estudios turísticos, lo cual provocaba la invisibilidad de la participación de las mujeres en el sistema turístico, y no se explicaban ni sacaban a la luz las desigualdades entre hombres y mujeres en los beneficios que otorga la actividad turística. Es en los años noventa cuando aparecen los trabajos pioneros que relacionan el turismo y el género, donde destaca el de Kinnaird y Hall (1994), quienes aseguraban que el trabajo en el sector turístico está marcado en sus inicios por el género.

Durante los últimos años el mundo se ha enfrentado a un cambio social de dimensiones considerables, lo que muchos especialistas han llamado el ascenso social de la mujer. En este contexto, los estudios de género han abordado este fenómeno, puesto que representa una ruptura con las asignaciones sociales de espacios vigentes durante mucho tiempo (Sanfélix, 2011). Gracias a estos estudios de género, los cuales han buscado en conjunto con las investigaciones feministas demostrar la influencia sociocultural en la construcción del género, se han deslegitimado las posiciones que justificaban las desigualdades sociales entre hombres y mujeres a partir de la biología.

El género se entiende como una construcción social y cultural constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder (Scott, 1986), se ha demostrado que la actividad turística ha generado cambios en este constructo y autoras como Wilkinson y Pratiwi (1995) han señalado que el cambio se puede ver a través de los roles que asumen mujeres y hombres en la actividad turística. El género se ha considerado como un tejedor social que influye en la designación de aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad y masculinidad, en comparación con el sexo, lo que se refleja en la incursión de las mujeres en actividades diversas.

Otro concepto que se debe analizar para fines de la presente investigación es el de rol de género y su importancia en los estudios turísticos; el rol de género es el papel que se asigna a mujeres y hombres en la sociedad y está determinado por la diferencia sexual (lo biológico), pero se presenta cultural y socialmente. Es decir, se traduce en conductas (mujeres y hombres deben aprender a comportarse como socialmente se considera correcto), en la división del trabajo, en la economía y el hogar, así como en los desequilibrios de poder. Por lo tanto, los roles de género se pueden definir como las funciones que cumplen las personas de distinto sexo en una sociedad (Moreno y Lunar, 2006). Comúnmente se consideran tres tipos de roles sociales: el reproductivo o doméstico, ligado a las tareas del hogar, las labores ligadas a la subsistencia, el suministro familiar y la crianza de los hijos; el productivo, relacionado con actividades secundarias, terciarias y primarias de carácter comercial; y el comunitario, en el cual se realizan trabajos para la comunidad o sociedad.

Tradicionalmente, se vincula a las mujeres con el rol reproductivo o doméstico y a los hombres con el rol productivo, aunque los roles de género y la atribución cultural es algo que está condicionado por variables como la estructura familiar, el sistema económico local y el acceso a los recursos, entre otros (Calatrava, 2002).

En la comunidad de San Antonio Cuajimuloyas aunque se observan cambios significativos relacionados con dichos constructos sociales y culturales se mantienen y refuerzan estos roles tradicionales, situación que se observa en la cotidianidad de las personas ya que los hombres salen a trabajar y las labores que tienen que ver con el hogar recaen en las mujeres. También estos roles de género se ven reforzados en la asignación de cargos que se realiza en la comunidad, la mayoría de las veces el representante de cada comité que se forma para la organización de la comunidad son hombres y las vocales son mujeres. En la clínica que tiene que ver con el trabajo de cuidados, administración y mantenimiento también es asignado a las mujeres. El cargo de coordinador de turismo nunca ha estado ocupado por una mujer,

por el contrario, siempre es un hombre y al mismo tiempo el cargo de recepcionista ha sido ocupado siempre por una mujer.

Estos roles de género deben analizarse dentro de un contexto más amplio, las relaciones de género. Estas se manifiestan no solo en la división del trabajo y el acceso a los recursos entre hombres y mujeres, sino en las ideas y representaciones (la atribución de mujeres y hombres de distintas capacidades, actitudes, deseos, rasgos de personalidad, patrones de conducta, etcétera). Las relaciones de género están formadas por estas prácticas e ideologías que, al mismo tiempo, contribuyen a formarlas, en interacción con otras estructuras sociales jerárquicas, como la clase, la casta y la raza. Al no ser iguales en distintas sociedades, ni estáticas a través de la historia, deben verse como construcciones sociales (Agarwal, 1998). Es importante vislumbrar esta realidad y volver a observarla, repensarla y crear nuevos roles de género, basados más en el respeto, la coeducación y la equidad de los actuales (Pérez y Carbó, 2010).

La reproducción de estas estructuras sociales ha hecho que las mujeres se sientan con menos capacidades que los hombres o que las actividades las tienen que hacer como las hacen los hombres, pese a que en el año 2018 el cargo más alto en la comunidad que es el de «Agente municipal» es ocupado por una mujer, quien menciona lo siguiente:

*es muy pesado, porque las mujeres tenemos que prepararnos más porque los hombres quieren que lo hagamos al ritmo de ellos y como lo harían ellos...*  
(Carmela Juárez, 59 años)

Se observa que las mujeres se sienten menos capaces de desempeñar puestos que requieran mayores responsabilidades y esto se corrobora con el testimonio de Isabel Martínez: «lo que pasa es la capacidad, no hay mujeres capaces de desempeñar ese cargo» respuesta que da cuando se le cuestiona por qué las mujeres no ocupan los puestos importantes que se designan en la asamblea comunitaria. Lo anterior evidencia que la reproducción de estas creencias e ideas socioculturales permea también en las actitudes y comportamientos de cada persona lo que provoca que se sigan transmitiendo de generación en generación, sin embargo, desde los estudios turísticos se ha apostado por un cambio, debido a que en el turismo (por ser un ser fenómeno cambiante, integrador y multicultural) se ve una posibilidad de que los roles y las relaciones de género se renegocien (Tucker, 2007).



## Género y Masculinidades indígenas

Asociado a las crisis económicas y cambios globales los hombres han dejado de ser los proveedores únicos del hogar y por ello el ordenamiento de género tradicional en el espacio privado comienza a debilitarse y con ello las relaciones de poder binarias (Zapata y García, 2018). Esta situación se da en muchos casos por la inserción de las mujeres en el mercado laboral lo que ha permitido que las mujeres tengan impactos en su vida a nivel personal, familiar y comunitario; y en consecuencia se contribuye a que se modifique y reestructure la división del trabajo en los diferentes ámbitos.

Actualmente existen análisis y reflexiones sobre las masculinidades, término que surge posteriormente pero no es razón para que sean menos importantes y válidas para complementar al inmenso campo de los estudios de género. Es decir, los estudios de las masculinidades, o estudios de los hombres forman parte del campo de los estudios de género y el objeto de estudio no son únicamente los hombres o varones si no las dinámicas socioculturales y de poder (Nuñez, 2016). Esto surge con el enfoque Género en el Desarrollo (GED) en el cual se visualiza la necesidad de mirar el papel de los hombres y las masculinidades como una forma de superar las diferencias para alcanzar la equidad. También, se necesita repensar la igualdad para incluir la diferencia, eliminar la desigualdad social partiendo de la incorporación de la diferencia de las mujeres y de los hombres en tanto seres con identidades, necesidades y afectos particulares.

Se entiende a la masculinidad como el conjunto de atributos, valores, comportamientos y conductas que son característicos del hombre en una sociedad determinada, actualmente se cuestiona la presencia de un hombre universal, ya que actuar como hombre varía de acuerdo al contexto histórico, social y cultural (CNDH, 2018). De acuerdo con García y Zapata (2018), la masculinidad se refiere a los papeles que los hombres realizan y que responden a papeles preestablecidos, aprendidos, interiorizados y transmitidos por generaciones, es decir, se va construyendo en un proceso permanente de prácticas y por ello es transformable a través de procesos de concientización, sensibilización y desarrollo individual y colectivo. En palabras de Kimmel (1997) la masculinidad es «un conjunto de significados siempre cambiantes, que se construye a través de relaciones con nosotros mismos, con los otros y con el mundo».

Desde la antropología Gutman (1999) sostiene la existencia de cuatro formas para entender la masculinidad: todo lo que hacen o piensan los hombres; todo aquello que hagan o piensen para ser hombres; lo que piensan o hacen algunos hombres considerados paradigmáticos y la masculinidad que se encuentra dentro de las relaciones femenino-masculinas, es decir, el género. Este último

plantea un modelo relacional que hace posible un conocimiento profundo de que es la masculinidad y la femineidad lo que permite una mayor comprensión de la totalidad social.

La construcción de las identidades masculinas indígenas están en estrecha relación con sus prácticas socioculturales como la familia, el trabajo, la comunidad, donde pueden estar presentes elementos que serán aprendidos y actualizados en las formas de participación que los hombres lleven a cabo en sus actividades cotidianas, en el día a día, en la relación con los otros y otras, en el reconocimiento, sanción y cuestionamiento constante de su actuar cómo hombres indígenas.

Díaz (2014) considera que la subjetividad indígena, su organización, relaciones y posiciones de las y los sujetos se ha visto permeada por diversos procesos, uno de ellos es la colonización que constituyó a los sujetos indígenas como «bárbaros» o «salvajes» lo cual justificó su adoctrinamiento e incluso su exterminio. Muchos de los procesos complejos de aprendizaje sobre la etnicidad han sido implementados desde las instituciones gubernamentales y religiosas entre los pueblos indígenas, donde se imponen modelos estereotipados de ser hombre, ser mujer, hacer familia y comunidad, desde donde se han legitimado la supremacía y el poder masculinos (Salguero, 2018).

La construcción teórica del género fue develada por construcciones del ser y el llegar a ser, respecto a ello, es posible decir que, por lo tanto, no se nace hombre, se llega a ser a partir de recursos materiales y simbólicos del medio social, económico, político, étnico, educativo, familiar y del momento particular en su trayectoria de vida. Los hombres transitan por procesos de aprendizaje continuo de estereotipos de género caracterizados la mayoría de las veces por agresividad, violencia, autoridad, ejercicio del poder, escasa manifestación de afectos y sentimientos, por mencionar algunos (Salguero, 2018).

Cada grupo sociocultural, a través de sus diferentes instituciones, elabora cosmovisiones sobre lo que los hombres son o deberían ser a partir de su historia, sus tradiciones tanto nacionales como comunitarias, incorporan ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes y prohibiciones sobre la vida de los hombres. Lo anterior hace reflexionar más allá del modelo hegemónico que ha marcado las pautas de identidad muchas veces estereotipadas de lo que se consideraría ser hombre: activo, autónomo, sin expresar emociones y sentimientos, fuerte, viril, heterosexual, responsable de una familia y buen padre, constituciones estereotipadas que difícilmente se pueden alcanzar, las cuales generan dificultades y confusiones no sólo en el ámbito personal sino académico y de investigación (Salguero, 2018).

Por ello, una manera de abordar el problema conceptual es identificar y dar cuenta del proceso de construcción de identidad en los hombres indígenas como algo fluido, complejo, diverso, cambiante. Se podría afirmar que los hombres indígenas se van convirtiendo en cierto tipo de personas a partir de la manera concreta en cómo participan en las prácticas socioculturales, como pareja, padre, en el trabajo, las relaciones con amigos, actividades de ocio, entre otras; involucrándose en procesos de aprendizaje complejos en los que construyen dichas identidades formando parte del proceso interminable de convertirse en cierto tipo de hombre luchando y esforzándose por llegar a serlo, lo cual sólo puede ser conceptualizado como una forma de devenir nunca meramente una manera de ser (Salguero, 2018).

En el entendido de que el género es un sistema de interacciones sociales y no un sistema estático de comportamientos, es decir, lo que afecta a unas implica a otras, el propósito de esta investigación es explicar el proceso de construcción de mujeres como sujetos sociales con demandas de género y etnia reconociendo sus conflictos y tensiones que enfrentan al incorporarse en las actividades turísticas y de qué manera esto impacta en la construcción de las masculinidades de los hombres indígenas reconociendo que afecta a las construcciones y deconstrucciones de sus identidades, y a su vez aportar y enriquecer el pensamiento comunal.

## **Metodología**

La presente investigación se lleva a cabo desde un enfoque de género en conjunto con la teoría feminista ya que se pretenden analizar y explicar los procesos de diferenciación social que existe entre mujeres y hombres además de que la teoría feminista de acuerdo con Díaz (2014) muestra el potencial explicativo del género para analizar la forma en la que los hombres participan y se relacionan en la sociedad, a la vez que proporciona una dimensión nueva sobre los espacios que ocupan y la manera en cómo lo hacen.

La presente investigación será de corte cualitativo, la cual, de acuerdo con Beirás *et al.*, (2017), es aquella metodología que permite ver no sólo los diferentes ámbitos, fases y momentos de una situación compleja, sino que se muestra sensible ante temas como las emociones, los contextos y las interacciones sociales, además de poseer un carácter político y reflexivo.

Las herramientas metodológicas que se han utilizado hasta el momento son el trabajo etnográfico, las entrevistas dialógicas y las historias de vida. Hasta el momento se ha trabajado con 10 mujeres que se emplean en actividades de turismo comunitario y con 3 hombres que son parejas de algunas de estas

mujeres, así como con 3 personas relevantes para conocer más sobre la actividad turística en la comunidad.

## **Zona de Estudio**

San Antonio Cuajimoloyas se ubica en el municipio de San Miguel Amatlán en la sierra de Juárez en el estado de Oaxaca. Esta comunidad pertenece al territorio agrario de pueblos mancomunados, tiene una extensión de 29, 430 ha. Los pueblos mancomunados son una comunidad indígena zapoteca constituida por tres municipios: Santa Catarina Lachatao, San Miguel Amatlán y Santa María Yavesía. Esta región se cataloga como una de las mejores áreas naturales conservadas en México y una de las zonas con más riqueza en diversidad de flora y fauna (CDI, 2017).

Los pueblos mancomunados se rigen bajo el sistema agrario vigente y cuentan con un reglamento interno donde se establece la forma de gobierno, la máxima autoridad recae sobre la asamblea general de comuneros (United Nations Environment Programme E World Conservation Monitoring Center [UNEP] y WCMC, 2003). En este territorio la propiedad es de tipo comunal, sin embargo, la parcela de cada comunero es respetada como propiedad privada. Los recursos son de aprovechamiento colectivo, todas las personas en la comunidad deben cumplir con ciertas obligaciones como son: cargos públicos, tequios, reuniones y aportaciones económicas (UNEP y WCMC, 2002).

En cuestiones de turismo existe un proyecto ecoturístico el cual fue concebido como un modelo de desarrollo regional, comenzando con dos propiedades comunales (Pueblos Mancomunados e Ixtlán de Juárez) mismo que ha sido adoptado por más organizaciones comunales de la Sierra Norte. En los Pueblos Mancomunados la actividad turística tiene sus inicios en 1994 en la comunidad de Benito Juárez, logrando extender los beneficios de la actividad turística a todas las poblaciones integrantes del Mancomún en 1998, con la participación del Comisariado de Bienes Comunales, de las instancias de Gobierno local a través de las Presidencias, Agencias Municipales y de la Asamblea General de Comuneros, conjuntamente con los apoyos recibidos de la Embajada de Canadá y de la Comisión de Cooperación Ambiental. En ese año se integró una red de más de 100 kilómetros de senderos señalizados uniendo a las Poblaciones de Pueblos Mancomunados, asimismo se creó la empresa comunitaria Expediciones Sierra Norte y se abrió una oficina de promoción y venta directa en la ciudad de Oaxaca que es administrada y operada por miembros de la comunidad (Expediciones Sierra norte, 2017).

Esta comunidad ofrece diversas actividades y cuenta con numerosos atractivos turísticos tales como: observación de flora y fauna, caminata, fotografía rural,

ciclismo de montaña, tirolesa, rappel, recorridos guiados, distintos miradores en montañas y formaciones rocosas y también se ofrecen conocimientos sobre herbolaria, medicina tradicional y gastronomía (CDI, 2017).

Los servicios que se ofertan son: oficinas de información, hoteles, cabañas, comedores típicos, renta de bicicletas, caballos, áreas para acampar y servicio de guías comunitarios (CDI, 2017).

## **Actividades que realizan los hombres y las mujeres en la comunidad**

El turismo comunitario se basa en la gestión comunitaria y ello no quiere decir que existan relaciones de igualdad y equidad. En México, la gestión comunitaria se fundamenta en las asambleas de organizaciones campesinas o indígenas con ideología predominantemente patriarcal. En estas, se toman decisiones de que ofertar, cómo operar y controlar los servicios turísticos, así como también se establecen las reglas de distribución de los beneficios obtenidos de las diferentes actividades de esta actividad (Rodríguez y Vizcarra, 2015). El análisis de esta actividad con relación en la organización social debe involucrar el estudio de la negociación entre los múltiples grupos de interés y actores sociales que operan a diferentes niveles y con diferentes grados de poder de los grupos en su interior. Por ello es importante analizar la dinámica que se da en las unidades domésticas ya que, al interior de estas se muestran las asimetrías en: la diferenciación de los procesos en la toma de decisiones; en la división sexual del trabajo, así como en su valoración social; en el acceso a los recursos naturales y productivos; y en la distribución social de las reivindicaciones y beneficios. Tradicionalmente se les asigna a las mujeres el cuidado del hogar y la casa lo que se denomina femenino y a los hombres se les asocia con las responsabilidades del sustento y los recursos, lo que se ha denominado masculino.

En la comunidad de San Antonio Cuajimoloyas se observa la ideología patriarcal principalmente en la organización comunitaria y en la toma de decisiones también a nivel comunitario, como se ha mencionado, la comunidad se rige por el sistema de usos y costumbres por lo que las decisiones principales que afectan a la comunidad se toman en la asamblea comunitaria. En dicha asamblea participan principalmente hombres, que son considerados la cabeza y representantes de cada unidad doméstica, también participan las consideradas comuneras, que son aquellas mujeres mayores de 18 años que se encuentren solteras, así como también acuden las mujeres que sean madres solteras o que se encuentren solas debido a que sus parejas estén en otro estado o país.

Es importante mencionar que cuando las mujeres se casan dejan de ser comuneras y pierden el derecho de asistir a las asambleas debido a que ya tienen un esposo que las represente y por lo tanto decida lo mejor para la comunidad.

Existe una feminización de las actividades en el sector turístico, la feminización se define de acuerdo con Díaz (2013) como la concentración de mujeres en determinada actividad en vez de una distribución más dispersa en el abanico de ocupaciones. Se considera una estrategia para conservar privilegios a partir de las supuestas habilidades y limitaciones de cada género.

## **La economía femenina: sus implicaciones en la vida de las mujeres de la comunidad**

El turismo y la creciente demanda que ha tenido en el mundo ha permitido que se diversifique, situación que se observa ahora que dicha actividad se encuentra hasta en los rincones más alejados del mundo, esto ha requerido la participación de un mayor número de personas de acuerdo con Hiwasaki (2006) el turismo comunitario tiene como objetivos generar comunidad, empoderamiento, propiedad, conservación de recursos naturales y culturales, desarrollo social y económico, así como la calidad de experiencia del visitante. Se considera también que es capaz de promover el desarrollo integral de las comunidades tratando de reducir la pobreza a través de la generación de empleo y la obtención de ingresos complementarios, evitando movimientos migratorios e impulsando el desarrollo de pequeños negocios, y que genera empleo a un porcentaje de mujeres superior a otros sectores, sin dejar de lado que la comunidad local es la parte esencial del producto turístico (Rodríguez y Vizcarra, 2015). Lo anterior da sentido a lo que menciona Isabel (45 años) en el siguiente testimonio:

*una vez que se abre el turismo mueve todo el pueblo sabes por qué?, porque una vez que se abre el turismo se abren los comedores, en los comedores se ocupan las muchachas que son meseras, lava trastes, las tortilleras y las panaderas, aja, se mueve todo el pueblo, pero una vez que se cierra turismo ya no tenemos comida, ya no tenemos dinero pues*  
(Isabel, 45 años, Cuajimoloyas, Oaxaca, 2022)

El turismo comunitario ha sido considerado como una actividad que puede mejorar los procesos de reasignación de las mujeres, diversos estudios han demostrado la importancia de la participación de las mujeres en el trabajo turístico comunitario, en espacios naturales y rurales y en cooperativas turísticas debido a que se ha demostrado que sus alcances han llegado a mejorar la vida de las mujeres, pues no solo aporta la creación de empleos en dichas áreas, si no que al incluir a las mujeres se crea una economía femenina y con ella se

establecen nuevas relaciones tanto con otras mujeres como con personas ajenas a sus comunidades (Canoves y Villarino, 2000).

Pese a las desigualdades estructurales en la participación de las mujeres en el proceso de producción turística, los trabajos resultan beneficiosos para el empoderamiento de las trabajadoras ya que tienen el potencial de fomentar que las mujeres generen autonomía y demanden un trato justo en el trabajo, en el hogar y en la sociedad (Ferguson, 2010).

Las entrevistas realizadas en la comunidad de San Antonio Cuajimuloyas han permitido corroborar que cuando las mujeres se emplean en las actividades de Turismo Comunitario obtienen beneficios que se relacionan directamente con la economía debido a que se considera el primer paso a la emancipación, les permite aportar al sustento del hogar, lo que ha generado que sientan el derecho y la necesidad de opinar y decidir sobre situaciones importantes en su hogar.

*Las decisiones las tomaba mi esposo, pero, de 20 años para acá también doy mi opinión, de que empecé con estas actividades empecé a dar mi opinión  
(Juana, 53 años, Cuajimuloyas 2018)*

Otra situación que se ha vuelto común en la comunidad es que cuando los hombres realizan algún cargo comunitario eso los imposibilita a trabajar y por lo tanto no perciben remuneración económica alguna, lo que coloca a las mujeres en el rol productivo, esto quiere decir, que la responsabilidad de mantener el hogar recae sobre ellas, situación que ellas toman a la ligera gracias a que lo obtenido en sus actividades relacionadas con el turismo comunitario permite que cumplan con las demandas de su hogar sin ningún problema.

*Los dos aportamos para la casa, aunque ahorita él tiene cargo en el pueblo y pues no está durante toda la semana, y pues soy yo quien tiene que sacar el dinerito para los frijoles (ríe)  
(Isabel Martínez, 45 años)*

Cuando las mujeres se emplean en las diversas actividades que tienen relación con el Turismo Comunitario y reciben una remuneración económica esto les genera un panorama diferente al que tenían en sus vidas, se sienten independientes, útiles, les genera ese sentimiento de sentirse importantes y la mayoría de las mujeres en la comunidad de San Antonio Cuajimuloyas ha expresado que con el dinero que reciben aparte de contribuir al hogar y a la educación de sus hijos, les permite darse sus «gustitos».

## Principales cambios en mujeres y hombres de la comunidad

Uno de los principales cambios que se observa que han tenido las mujeres al incorporarse en las actividades de turismo comunitario es la habilidad para expresarse, varias mujeres mencionan que se consideraban penosas, sin valor para hablar frente a otras personas y sin valor para opinar, sin embargo dentro de las actividades en las que ahora se desarrollan, destaca la interacción con muchas personas, en los casos como guías de turistas, trabajadoras o dueñas de los comedores, en la venta de artesanías y productos deshidratados y demás, así como en la explicación de talleres y pláticas. Es imprescindible no dejar de lado que la parte de la remuneración económica también contribuye a este cambio sobre todo en el ámbito de sus hogares, al sentirse con el derecho también de expresar sus ideas y opiniones.

*Pues mi vida ha cambiado mucho desde que empiezo a hacer mis pomadas y desde que empecé con lo de guía, porque antes a mí me daba miedo hablar, la mera verdad me ponía yo bien nerviosa para hablar y ahora ya estoy dominando mis nervios porque en el caso de las pomadas, pues cuando ofreces el producto, tienes que hablar y pues así fui empezando a controlar mis nervios. Por eso esta actividad es muy importante para mí, además de que tengo dinerito*

*(Isabel, 45 años, Cuajimoloyas, 2022)*

*Siento que me he realizado más, que me he abierto más porque antes era más penosa, no platicaba con una persona bien, me daba sentimiento. Las pláticas que damos poco era lo que yo decía, ahorita ya no, ya puedo explicar, esto me ha dado más confianza conmigo misma*  
*(Noemí, 57 años, grupo Sierra Viva, Cuajimoloyas 2018)*

Otro de los cambios que se observa en la vida de las mujeres es la habilidad para aprender, como se mencionó anteriormente las mujeres al pertenecer a un grupo ya sea de otras mujeres o de una actividad específica como es el ser guía de turistas les ha permitido recibir capacitaciones, en el caso de las mujeres de los grupos «Sierra viva» y «Manos Oaxaqueñas» mencionan que han recibido capacitaciones sobre el deshidratado de frutas y el envasado al vacío. Por su parte las que pertenecen al grupo de guías de turistas mencionan que han recibido cursos sobre primeros auxilios y manejo de grupos. Por lo que gracias a estos nuevos conocimientos que han ido adquiriendo se sienten importantes, se sienten reconocidas por sus saberes, y se sienten con la capacidad de seguir aprendiendo y esto se ve reflejado también en su autoestima.



*Cambió todo de que empecé a hacer estas actividades, ha mejorado todo porque en primer lugar yo me siento importante ahora que sé de cosas nuevas*

*(Juana, 53 años, Cuajimoloyas, 2022)*

Un cambio importante que se observa en las mujeres que han decidido emplearse en las actividades turísticas es la confianza en sí mismas, esta se ha visto reforzada gracias al cambio de actividades que han hecho, es decir, no solo se ocupan del ámbito doméstico, sino que ahora sus actividades se han diversificado, se sienten productivas y los nuevos conocimientos que han ido adquiriendo lo ven como un legado que pueden compartir con sus hijos e hijas.

*Esto me ha ayudado bastante para mí, para conocer más, y como mujer sentirme más orgullosa, más importante, porque cuando no hacíamos esto estábamos más cerradas, nos conformábamos con lo que había. Me siento orgullosa porque estamos aprendiendo a hacer cosas que no sabíamos y aparte se les enseña a los hijos lo que estamos aprendiendo*

*(Martha, 48 años, Cuajimoloyas)*

Otro de los cambios más significativos es el sentimiento que tienen de ser productivas y poder aportar al hogar, esto les ha contribuido a fortalecer la imagen que tienen de sí mismas y con ello sentirse orgullosas, sentir que van cumpliendo sus metas y sus sueños como nos platica la señora Juana Martínez quien es fundadora del grupo «Sierra Viva»

*Mi esposo al principio decía que no, sobre todo decía no y yo le decía es que yo sueño con que un día yo voy a tener este... unos frascos que van a tener sus etiquetas y voy a vender estos productos. Y me decía: ¿pero por qué sueñas eso? ¿Cuándo? Eso no se ha visto aquí, ¿Cuándo vas a hacer eso? Y yo le decía: es que yo quiero ser una empresaria. Me trato de loca, pero pues yo veo ahora que ese sueño que yo tuve se hizo realidad y ya después me apoyó, ahora me apoya y ahora dice que siempre confió en mi (risas)*

### **Cambios Personales en los hombres**

La cuestión de los cambios en la vida de los hombres se torna un poco más complicada de conocer porque es cierto que los hombres no se abren tan fácil al diálogo respecto a sus sentires y sus pensamientos, sin embargo, con el trabajo de campo que se ha realizado, así como con el trabajo etnográfico se han podido develar algunos de los cambios personales que han tenido los hombres en sus vidas, cuando las mujeres deciden involucrarse en las actividades relacionadas con el turismo.

El cambio principal que se observa en los hombres es el relacionado al machismo, es decir, actualmente ya se está normalizando en la comunidad el hecho de que las mujeres también trabajen y generen ingresos o que sean las únicas proveedoras de su hogar por temporadas, pero todavía tienen que lidiar con las burlas y comentarios machistas de otros hombres como se lee en el siguiente relato:

Ahora todas las mujeres ya trabajan, antes eran no más las solteras, pero ahora ya es parejo, y uno las tiene que apoyar si es que quieren trabajar, pero aquí en la comunidad aún hay muchas personas que dicen:

*a ese wey su vieja lo mantiene. Así hablan aquí y claro que si te desmoraliza eso todo va para abajo*  
(Tomás, 59 años, Cuajimoloyas, 2023)

Este tipo de comentarios y burlas pueden sobrellevarse y tomarlos a chiste, pero hay quienes si se ven afectados de verdad y esto puede llegar a provocar que los hombres limiten a las mujeres en cuanto a la realización de otras actividades.

Otro de los cambios a nivel personal en los hombres es el sentido de colaboración, esto quiere decir que en conjunto con su pareja se consideran un equipo, lo que conlleva que ambos realicen actividades para un beneficio común, y esto se puede apreciar en los siguientes testimonios que se presentan a continuación:

*Nos ayudamos, porque por ejemplo el año pasado que tuve cargo pues ella iba, y uno, dos, tres o casi diario a la semana se iba a caminar con la gente y pues si ayudaba como se dice, para el sustento de la casa pues. Como yo no pude trabajar, ya ella iba y ya salía para comer, por eso digo el turismo nos ayuda*  
(Albino, 55 años, Cuajimoloyas, 2023)

*Aquí ya no se discrimina a nadie y menos por ser mujer, entonces si ellas quieren trabajar pues uno les dice que sí. La cosa aquí en la casa es que va ella o voy yo, porque por los niños no podemos los dos, entonces a veces le toca salir a trabajar a ella y a veces voy yo*  
(Tomás, 59 años, Cuajimoloyas, 2023)

*De hecho cuando mi esposa y yo unimos nuestras vidas, pues caminamos juntos, fuera en el trabajo del campo, del hogar pues nos hemos ayudado mutuamente y ello nos ha ayudado a sacar adelante a nuestros hijos y bueno aquí pues también quiero aclarar un poco que ya en lo que hace ahora pues tiene toda esa libertad como para hacer sus actividades y también lo que*

*puede, el dinerito que puede ganar es para ella*  
(Felix, 65 años, Cuajimoloyas, 2023)

Otro de los cambios principales a nivel personal en los hombres es el cambio de pensamiento respecto al género, se observa que los hombres colaboran en sus hogares con la realización de tareas y deberes que anteriormente se consideraban exclusivamente femeninas y ahora las realizan sin ningún inconveniente y sin ningún prejuicio de que estén haciendo cosas de «mujeres», se observa que comienzan a ver como algo normal el hecho de que cualquier actividad también la pueden realizar ellos.

*Sí, cuando a ella le toca ir a caminar pues yo hago lo que se necesite aquí en la casa, pongo el nixtamal o hecho a lavar la ropa, así cuando ella llega yo ya le avancé un poco*  
(Albino 55 años, Cuajimoloyas)

*Como le digo todo ha sido compartido, si ella esta ocupadita preparando la comida pues yo le puedo ayudar un poco con la limpieza de la casa, lavarle ahí los trastes de cocina y pues cuando viene esto del movimiento de la paridad de género pues ya estamos adelantaditos porque pues creo que la mujer debe tener su lugar también en el hogar y en la sociedad*  
(Felix, 65 años, Cuajimoloyas)

*Ella esta ahorita en las cabañas, hacen la limpieza y pues tiene que ir dos o tres veces por semana, y cuando así le toca pues yo me quedo con los niños, yo hago la comida y si me da tiempo me pongo a coser*  
(Tomás, 59 años, Cuajimoloyas)

También se puede observar de manera sublime que los hombres han desarrollado cierto grado de admiración por sus parejas, al verlas decididas a trabajar e involucrarse en los distintos proyectos con otras mujeres se observa que los hombres lo ven como algo positivo e incluso cuando les es posible les ofrecen ayuda con sus actividades.

*Hay un poco más de comunicación entre nosotros, platicamos más, me dice que aprendió y bueno yo de mi parte nunca le he dicho porque vas o porque lo haces sino al contrario es como le digo antes de que empezara el proyecto del turismo ya trabajábamos de manera conjunta y ahora cuando tiene muchos llaveros que hacer o cuando hace sus artesanías a veces le ayudo porque mi esposa sufre de artritis en sus manitas*  
(Felix, 65 años, Cuajimoloyas, 2022)

## Conclusiones

Queda en evidencia que cuando las mujeres se emplean y comienzan a recibir una remuneración económica sus vidas cambian en los tres niveles que se han mencionado ya: el personal, el doméstico-familiar y en menor medida en el comunitario, sin embargo, estos cambios no solo les afecta a ellas sino que tiene implicaciones en sus parejas también, aunque el trabajo con los hombres ha sido menor, los testimonios con los que se cuenta demuestran que los hombres están teniendo cambios significativos tales como la incursión en la repartición y colaboración dentro del trabajo doméstico y de cuidados, lo que sugiere una reconfiguración en sus masculinidades indígenas.

Es decir, se está viendo el inicio de un proceso de cambio en sus actitudes, pensamientos y acciones, lo que refuerza lo que se ha venido sosteniendo a lo largo de este trabajo: el género no es un elemento naturalmente dado sino construido social y culturalmente por lo que se puede modificar, situación que se está observando al existir una ruptura en los roles de género tradicionales, así como en las relaciones de género. El turismo es un fenómeno que en muchos lugares ha propiciado únicamente la explotación de lugares naturales, la mala gestión y aprovechamiento de los lugares y la comercialización de la cultura, sin embargo, en el caso del turismo comunitario ha sido beneficioso para la comunidad, en primer lugar porque las ganancias se distribuyen exclusivamente entre la población local únicamente, y en segundo lugar porque es la misma comunidad local quien lo administra y quien toma las decisiones al respecto. Gracias a la correcta ejecución que ha tenido en esta comunidad es el turismo comunitario quien ha permitido que existan fuentes de empleo y con ello se ha impulsado un cambio en cuanto a la situación de género. Por lo tanto, se considera al turismo comunitario como un elemento disruptivo de las relaciones y roles tradicionales de género debido a que ha llegado a desestabilizar diversos aspectos en la comunidad.

Durante el trabajo de campo realizado en la comunidad se ha comprobado que el hecho de emplearse en las actividades turísticas les ha generado a las mujeres una doble y triple jornada de trabajo debido a que la responsabilidad del hogar sigue siendo de ellas. Pese a ello se observa también que esta situación se está modificando, ya que como se aprecia en los testimonios anteriores, los hombres empiezan a colaborar con las actividades domésticas, así como con el cuidado de los hijos también. Un aspecto importante que debe mencionarse es que para ellas ha sido muy importante reconocerse desde otras maneras de ser mujeres, desde sus saberes, desde sentirse importantes y productivas.

## Referencias

- Agarwal, B. (1998). Bargaining and Gender Relations: Withing and Beyond the Household. *Feminist Economics*, 1-51.
- Calatrava, J. (2002). Mujer y Desarrollo Rural en la Globalización: De los Proyectos Asistenciales a la Planificación de Género. *ICE Globalización y Mundo Rural*, 73-90.
- Canoves, G., y Villarino, M. (2000). Turismo en Espacio Rural en España: Actrices e Imaginario Colectivo. *Documents di Analisi in Spain: An analysis of recent evolution*, 755- 769.
- CNDH. (2018). *Masculinidades*. Ciudad de México: Promoción del Manejo Forestal Sostenible A. C.
- Díaz, I. A. (2013). Mujeres y Mercado de Trabajo del Turismo Alternativo en Veracruz. *Economía, Sociedad y Territorio*, 351-380.
- Díaz, R. (2014). Los Estudios de las Masculinidades Indígenas en México y Latinoamérica, Contribuciones del Colegio de Postgraduados. *Contribuciones de Los Estudios de Género al Desarrollo Rural*, 122-155.
- Ferguson, L. (2010). Turismo, Igualdad de género y Empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 123-133.
- García, J., y Zapata, E. (2018). Masculinidades Indígenas y Empoderamiento Femenino. *La Manzana de la Discordia*, 19-35.
- Gasca, J., López, G., Palomino, B., y Mathus, M. (2010). *La Gestión comunitaria de Recursos Naturales y Ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. Instituto de Investigaciones Económicas: Academia Mexicana de Investigación Turística.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A path-way to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resource*, 675-692.
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, Temor, Vergüenza y silencio en la Identidad Masculina. In T. Valdés, y J. Olavarría, *Masculinidades, Poder y Crisis*. Chile.
- Kinnaird, V., y Hall, D. (1994). *Tourism: A Gender Analysis*. John Wiley & Sons.
- Moreno, F., y Lunar, R. (2006). Turismo y Género: Empleo de la mujer en la Actividad turística en la Isla Margarita, Estado Nueva Esparta. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 373-389.
- Núñez, G. (2016). Los Estudios de Género de los Hombres y Las Masculinidades ¿Que son y que estudian? *Culturales*, 9-31.
- OMT. (1998). Introducción al Turismo. Publicaciones de la OMT en Educación turística.
- Palomino, B., Gasca, J., y López, G. (2015). El Turismo Comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: Perspectiva desde las Instituciones y la Gobernanza en Territorios Indígenas. *El Periplo Sustentable*, 6-37.

- Pastor, A. M., y Gómez, L. (2010). Impactos Socioculturales en el Turismo Comunitario: Una visión desde los pueblos implicados. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Pérez, I., y Carbó, J. (2010). Juegos de Rol y Roles de Género. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 168-184.
- Rodríguez, G., y Vizcarra, I. (2015). Turismo Comunitario y Género: La incorporación de las mujeres al proyecto Turístico del Ejido El Rosario, Ocampo, México. *Spanish Journal of Rural Development*, 55-70.
- Salguero, M. A. (2018). Es difícil ser Hombre, Pero más ser hombre Indígena: Identidades Masculinas In/existentes. *La Manzana de la Discordia*, 8-18.
- Sánfelix, J. (2011). Las Nuevas Masculinidades. Los Hombres frente al Cambio en las Mujeres. *Prisma Social*, 220-247.
- Scott, J. (1986). Gender: A Usefull Category of Historical Analysis. *American Historical Review*, 1053- 1075.
- Solari, A., y Pérez, M. (2005). Desarrollo Local y Turismo: Relaciones, Desavenencias y enfoques. *Economía y Sociedad*, 49-64.
- Tucker, H. (2007). Undoing Shame: Tourism and Women's work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change. Journal of Tourism and Cultural Change*, 87-105.
- UNEP, W. (2003). Proyecto de Comercialización de Productos Forestales no Maderables: Factores de éxito y fracaso. El mercado de los hongos silvestres. [http://quin.unep-wcmc.org/forest/ntfp/cd/7\\_Market\\_reports/g\\_Hongos\\_silvestres.pdf](http://quin.unep-wcmc.org/forest/ntfp/cd/7_Market_reports/g_Hongos_silvestres.pdf).
- Vázquez, A. (2009). Desarrollo local: Una estrategia para tiempos de crisis. *Conceptos Críticos*, 1-11.
- Villanueva, H. M. (2017). Turismo Comunitario y Empoderamiento de la Mujer Rural Indígena en la Sierra Norte de Puebla: Caso del Hotel Taselotzin. Repositorio Institucional, Universidad Iberoamericana de Puebla.
- Wilkinson, P. yPratiwi, W. (1995). Gender and Tourism in An Indonesian Village. *Annals of Tourism Research*, 283-299.

## 6. CONTRIBUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE EN PEQUEÑA ESCALA A LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y ALIVIO A LA POBREZA

Carlos Galdino Martínez García <sup>1</sup>

Julieta Gertrudis Estrada Flores <sup>1</sup>

Adolfo Armando Rayas Amor <sup>2</sup>

### Resumen

El objetivo del trabajo fue analizar la contribución de los sistemas de producción de leche en pequeña escala a la seguridad alimentaria y el alivio a la pobreza, bajo una perspectiva de género. El estudio se realizó en el municipio de Aculco, Estado de México, México. 212 productores de leche de pequeña escala fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve. Las unidades de producción con jefatura femenina fueron consideradas como un grupo independiente, y las unidades de producción con jefatura masculina se agruparon a través de estadística multivariada (análisis de factores y conglomerados). Para el análisis económico se consideraron dos indicadores oficiales de medición de pobreza: indicador de ingresos y la línea de pobreza extrema por ingresos. El análisis de factores identificó cuatro factores que explican el 66% de la varianza acumulada. El análisis de conglomerados identificó cinco grupos de unidades productivas con jefatura masculina (G1, G2, G3, G4 y G5).

El grupo con jefatura femenina (WG) fue considerado como independiente. El análisis económico indicó que al considerar el 52% como gasto de producción, los grupos G1, G2, G3 y G4 generando un ingreso suficiente para la adquisición de la canasta alimentaria. Sin embargo, los grupos WG y G5 no generan lo suficiente para mantener el costo de la canasta alimentaria en la zona. En contraste, si se retoma el 70% como gasto de producción solo los grupos G1 y G4 generan los ingresos suficientes capaces de soportar la adquisición de

---

<sup>1</sup> Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Campus el Cerrillo. El Cerrillo Piedras Blancas, C.P. 50090, Toluca, Estado de México, México. Autor de correspondencia: cgmartinezg@uaemex.mx

<sup>2</sup> Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. División de Ciencias Biológicas y de la Salud. Departamento de Ciencias de la Alimentación. Av. De las Garzas No. 10, Colonia El Panteón, 52005. Lerma de Villada, Estado de México, México.

la canasta alimentaria. Los resultados indican que la producción de leche de pequeña escala es una actividad que puede contribuir al combate a la pobreza, solo bajo ciertas condiciones, por lo que se recomienda la adopción y uso de innovaciones agropecuarias.

**Palabras clave:** Seguridad alimentaria, ganadería, desarrollo rural, jefatura femenina

## Introducción

A partir de los resultados de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), el tema de la pobreza ha sido objeto de debate dentro de las áreas de generación de conocimiento y de aquellas enfocadas en la intervención pública (Cheng *et al.*, 2018). La pobreza ha sido la principal barrera para lograr el desarrollo sostenible en zonas rurales (Padda y Hameed, 2018), y es considerada como un aspecto crítico que impacta directamente en los modos de vida (Li *et al.*, 2019).

Tyler y Fairbrother (2013) indicaron la importancia de incluir la perspectiva de género en los análisis de modos de vida rurales, ya que permite examinar las construcciones culturales y el papel de los individuos. Pham *et al.* (2016) indicaron una inequidad de género en zonas rurales, siendo las mujeres más vulnerables. Sin embargo, algunas han ganado el poder de decisión y son generadoras de ingresos que aseguran la supervivencia familiar. Larson *et al.* (2019) encontraron que las personas que viven en hogares donde las mujeres tienen acceso a créditos y control sobre los ingresos del sistema de producción familiar tienen una dieta diversa y presentan menor riesgo de inseguridad alimentaria. En los últimos años se ha presentado un incremento de la jefatura femenina en las unidades de producción, debido a la migración y trabajos asalariados de los jefes varones. Así, la perspectiva de género es un elemento a considerar en los estudios de zonas rurales y combate a la pobreza.

En zonas rurales latinoamericanas, los sistemas de producción familiares han sido una opción para combatir la pobreza y promover la seguridad alimentaria de los hogares (FAO, 2019). En México, los sistemas de producción familiares generan entre el 30 y 40% del producto interno bruto (PIB) y más del 60% del empleo en zonas rurales, además representan cerca del 80% del total de las unidades de producción, y son las principales abastecedoras de la canasta básica de alimentos para las familias (RMAFyC, 2014).

En el centro de México, los sistemas de producción de leche en pequeña escala son considerados como una opción viable para el desarrollo rural



(Espinosa *et al.*, 2007); sin embargo, factores como tamaño del hato, gestión de recursos, adopción y uso de innovaciones agropecuarias (Martínez *et al.*, 2016; Martínez *et al.*, 2018), así como la dependencia de insumos externos (Prospero *et al.*, 2017) influyen directamente en la sustentabilidad económica de las unidades de producción de leche en pequeña escala.

En el centro de México, se han realizado diferentes estudios para caracterizar a los sistemas de producción de leche en pequeña escala para identificar su ingreso (Espinoza *et al.*, 2007), adopción de tecnologías agrícolas (Martínez *et al.*, 2012; Martínez *et al.*, 2015a) y sus estrategias de alimentación (Martínez *et al.*, 2015b). Sin embargo, no han incluido una perspectiva de género y la comparación de ingresos de las unidades de producción, con los indicadores oficiales de pobreza; por lo cual, surge la pregunta ¿cómo es el desempeño de las unidades de producción con jefatura femenina y masculina ante el combate a la pobreza? Así, el objetivo del trabajo fue analizar el papel de las unidades de producción de leche en pequeña escala del Centro de México en el combate a la pobreza de zonas rurales, bajo una perspectiva de género.

## **Materiales y Métodos**

### *Zona de Estudio*

El estudio se llevó a cabo en el municipio de Aculco, ubicado al noroeste del Estado de México, México. La región es conocida por su gastronomía y la producción de lácteos (SECTUR, 2019), lo que ha provocado una simbiosis entre los productores de leche y queso artesanales de la región (Crespo *et al.*, 2014). Los sistemas de producción de leche en pequeña escala de la zona se caracterizan por tener un tamaño de hato de 3 a 35 vacas más reemplazos, la alimentación del ganado se basa en forrajes producidos en la unidad de producción y los productores consideran a la lechería como la principal fuente de ingresos (Juárez *et al.*, 2017). En la zona interactúan cuatro espacios físicos con la actuación de roles de género plenamente identificados, donde el establo y el terreno productivo son asociados a roles masculinos, mientras que, la casa y la milpa a roles femeninos (Ruiz *et al.*, 2017).

### *Selección de productores y colecta de datos*

Sainz *et al.* (2014) reportaron un total de 900 unidades de producción de leche de pequeña escala en la zona de estudio. Para efectos del presente trabajo se seleccionaron 212 productores de leche a través de un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, lo que representa el 23.5% del total de la región. De acuerdo con Palella y Martins (2012) el tamaño de muestra es válido para estudios cualitativos y cuantitativos siempre y cuando las características de la

misma sean universales a la población. Los datos fueron recolectados de agosto de 2018 a febrero de 2019, a través de un cuestionario que fue aplicado a los jefes de las unidades productivas, sin distinción de género.

## **Análisis de datos**

### *Caracterización de las granjas*

Del total de la muestra (N=212), se seleccionaron las unidades de producción con jefatura femenina (n=28) y con jefatura masculina (n=184). Las unidades con jefatura femenina fueron consideradas como grupo independiente; mientras que las unidades de producción con jefatura masculina se agruparon a través de estadística multivariada. Primero, la base de datos fue arreglada y organizada como lo recomienda Broman y Woo (2018). Segundo, se identificaron casos con datos perdidos y atípicos a través de gráficos de caja (Martínez *et al.*, 2015a). Tercero, se realizó un análisis de factores por el método de extracción de componentes principales con 12 variables (tabla 2), las cuales fueron elegidas de estudios previos (Espinoza *et al.*, 2007; Martínez *et al.*, 2015a; Martínez *et al.*, 2018), y del análisis de comunalidades con un valor superior a 0.5 (Field, 2013). Seis de las variables utilizadas fueron compuestas (tabla 1). El índice Kaiser Meyer-Olkin (KMO) con valor de 0.5 o mayor fue usado para comprobar que cumple con los criterios de parsimonia e interpretabilidad de los componentes principales. Asimismo, se utilizó la prueba de esfericidad de Bartlett ( $P < 0.05$ ) para probar que las variables utilizadas en el análisis no estaban correlacionadas. Para simplificar la interpretación de los factores se utilizó el método de rotación ortogonal Varimax (Field, 2013).

Cuarto, las cargas factoriales obtenidas del análisis de componentes principales, fueron utilizadas para realizar el análisis de conglomerados jerárquicos (Manly y Navarro, 2017). Se utilizó el método de Ward y la distancia euclidiana para medir la similitud entre individuos y realizar su agrupación (Hair *et al.*, 2018). Quinto, para identificar diferencias entre grupos, se realizó la prueba de Kruskal-Wallis con una comparación entre pares, ya que las variables analizadas no presentaron distribución normal (Field, 2013). Para representar los resultados se utilizó la media y la desviación estándar (Van Hulst y Posthumus, 2016). Sexto, para identificar diferencias entre grupos con respecto al porcentaje de productores, y la preferencia de diversidad de especies, se realizó una Ji Cuadrada, con prueba de z y ajuste de Bonferroni (Field, 2013).

**Tabla 1.** Variables compuestas utilizadas en el análisis de factores

| Variable compuesta                    | Variables Simples                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tecnologías de sanidad y reproducción | Desparasitación bacteriana contra brucella y tuberculosis, lavado de ubre, diagnóstico de mastitis, sellado, servicio veterinario e inseminación artificial.                                       |
| Tecnologías agrícolas                 | Tractor, arado, rastra, sembradora, cultivadora, ensiladora, empacadora, molino de martillos, picadora, semillas mejoradas, semillas nativas, fertilizante químico, estiércol y control de plagas. |
| Tecnologías de alimentación           | Rastrojo de maíz, heno, ensilado, pradera de corte, pradera de pastoreo y concentrado.                                                                                                             |
| Tecnologías de manejo                 | Identificación de ganado, descorne, ordeño mecánico, sala de ordeño, tanque enfriador, registro productivo y registro reproductivo.                                                                |
| Infraestructura                       | Establo, espacio para ensilar, cobertizo para maquinaria, becerras y bodega.                                                                                                                       |
| Total de especies de traspatio        | Gallinas, guajolotes, patos, ovinos, cabras, equinos y cerdos.                                                                                                                                     |

Fuente: elaboración en trabajo de campo 2018- 2019

### *Análisis económico de las granjas*

Se consideró el número de integrantes de la familia, el ingreso bruto por día (que fue estimado a partir del precio por litro de leche por total de litros vendidos al día) y el ingreso bruto por mes (que fue estimado a partir del precio por litro de leche por los 30 días del mes). Las variables de precio por litro de leche, ingreso bruto por día e ingreso bruto por mes, se expresaron en US dólares, para los meses de agosto 2018 a febrero de 2019 (promedio 19.64 pesos mexicanos por dólar), considerando el tipo de cambio del Banco Central de México (Banco de México, 2019). Para identificar diferencias entre grupos, se realizó la prueba de Kruskal-Wallis con una comparación entre pares (Field, 2013). Los resultados se presentaron con media y desviación estándar (Van Hulst y Posthumus, 2016).

El ingreso bruto por día se comparó con dos indicadores oficiales de medición de pobreza dados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL): i) *indicador de ingresos*, correspondiente al salario mínimo por persona por un día de trabajo en la zona Centro de México que equivale a \$5.23 USD, y ii) *la línea de pobreza extrema por ingresos*, que corresponde el valor de la canasta alimentaria por persona al mes en zonas rurales, que equivale a \$56.9 USD (CONEVAL, 2019). Al ingreso bruto por día, se le restó el 52% y 70% de los gastos por concepto de alimentación del hato (Martínez *et al.*, 2015b), con el propósito de identificar si el ingreso bruto por día cubría el valor de la canasta alimentaria básica.

## Resultados

### *Análisis de factores*

El análisis de factores identificó cuatro factores (tabla 2) que explican el 66.10% de la varianza acumulada con un coeficiente KMO de 0.750, con una esfericidad significativa de la prueba de Bartlett ( $P < 0.001$ ), lo que confirma la confiabilidad del análisis.

**Tabla 2.** Asociación de variable, resultado del análisis de factores

| Variable                                      | Factor 1    | Factor 2    | Factor 3     | Factor 4    | Comunalidad |
|-----------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Tecnologías de sanidad y reproducción         | <b>.853</b> | .108        | -.003        | .022        | .740        |
| Tecnologías agrícolas                         | <b>.808</b> | .097        | .025         | .094        | .672        |
| Tecnologías de alimentación                   | <b>.790</b> | .241        | .112         | -.072       | .701        |
| Tecnologías de manejo                         | <b>.725</b> | .288        | -.064        | -.056       | .616        |
| Tecnologías de mayores beneficios productivos | <b>.634</b> | -.247       | -.145        | .275        | .559        |
| Tamaño de hato                                | .204        | <b>.791</b> | -.047        | -.012       | .670        |
| Infraestructura                               | .020        | <b>.733</b> | .249         | -.003       | .600        |
| Total de hectáreas                            | .165        | <b>.687</b> | -.195        | .183        | .561        |
| Edad del productor                            | .062        | .103        | <b>-.890</b> | -.028       | .808        |
| Escolaridad del productor                     | .061        | .108        | <b>.860</b>  | .102        | .766        |
| Mano de obra familiar                         | -.201       | .227        | .118         | <b>.769</b> | .698        |
| Total de especies de traspaso                 | .324        | -.069       | .034         | <b>.649</b> | .532        |
| Varianza explicada %                          | 26.307      | 16.142      | 14.071       | 9.582       |             |

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización KMO

El Factor 1 (*nivel tecnológico*) indica una relación positiva entre las variables que describen el nivel tecnológico de la unidad de producción. El Factor 2 (*características de la unidad de producción*) describe una relación positiva (características de la entre las variables tamaño de hato, infraestructura y total de hectáreas; es decir a mayor tamaño de hato e infraestructura, mayor disponibilidad de hectáreas en la unidad de producción. El Factor 3 (*características del productor*) indica una relación negativa entre la edad del productor y escolaridad, es decir, a menor edad del productor, mayor el nivel de escolaridad.

El Factor 4 (*diversidad animal de traspatio*) indica una relación directa entre la mano de obra familiar y el total de especies de traspatio; es decir, a mayor mano de obra familiar, mayor diversidad de animales de traspatio en la unidad de producción.

### *Análisis de conglomerados*

El análisis de conglomerados identificó cinco grupos de productores, todos con jefatura masculina. La tabla 3 describe las características generales de los grupos identificados. Se observan diferencias significativas entre grupos ( $P < 0.05$ ). El nivel tecnológico del grupo con jefatura femenina (WG,  $n=28$ ) fue semejante ( $P > 0.05$ ) al de los grupos 1, 2, 3 y 4; mientras que el Grupo 5 mostró el menor nivel tecnológico. El WG y el Grupo 1 indicaron que las tecnologías que brindan mayor beneficio a su granja son las tecnologías de alimentación; sin embargo, los Grupos 2 y 3 indicaron las tecnologías de sanidad y reproducción; mientras que el Grupo 4 indicó que son las tecnologías de manejo. En la tabla 3 se observa una baja adopción de tecnología agrícolas y de manejo en los seis grupos estudiados.

**Tabla 3.** Características generales de las unidades de producción de leche de pequeña escala del centro de México

| Variables                                    | Femeninas              | Masculinas              |                        |                        |                         |                       |                |
|----------------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------|
|                                              | WG <sup>1</sup> n=28   | G1 n=35                 | G2 n=33                | G3 n=56                | G4 n=45                 | G5 n=15               | P <sup>4</sup> |
|                                              | Media±SD <sup>2</sup>  | Media±SD <sup>2</sup>   | Media±SD <sup>2</sup>  | Media±SD <sup>2</sup>  | Media±SD <sup>2</sup>   | Media±SD <sup>2</sup> |                |
| Nivel tecnológico                            |                        |                         |                        |                        |                         |                       |                |
| Tecnologías de sanidad y reproducción        | 4.7 <sup>a</sup> ±2.2  | 6.0 <sup>a</sup> ±1.8   | 6.1 <sup>a</sup> ±1.5  | 5.4 <sup>a</sup> ±2.0  | 4.7 <sup>a</sup> ±2.3   | 0.7 <sup>b</sup> ±0.2 | <.001          |
| Tecnologías agrícolas                        | 6.6 <sup>a</sup> ±5.0  | 9.8 <sup>a</sup> ±3.1   | 9.9 <sup>a</sup> ±4.1  | 8.6 <sup>a</sup> ±4.2  | 7.5 <sup>a</sup> ±4.9   | 0.7 <sup>b</sup> ±0.2 | <.001          |
| Tecnologías de alimentación                  | 3.7 <sup>a</sup> ±1.7  | 4.9 <sup>a</sup> ±1.3   | 4.8 <sup>a</sup> ±1.0  | 4.1 <sup>a</sup> ±1.3  | 4.4 <sup>a</sup> ±2.0   | 0.3 <sup>b</sup> ±1.0 | <.001          |
| Tecnologías de manejo                        | 2.9 <sup>a</sup> ±1.9  | 4.0 <sup>a</sup> ±2.2   | 4.0 <sup>a</sup> ±1.9  | 3.1 <sup>a</sup> ±1.9  | 3.5 <sup>a</sup> ±2.0   | 1.0 <sup>b</sup> ±0.5 | <.001          |
| Tecnología de mayores beneficio <sup>3</sup> | 2.0±1.6                | 2.0±1.3                 | 3.0±1.5                | 3.0±1.6                | 1.0±1.3                 | 0.0±0.0               | -----          |
| Características de la granja                 |                        |                         |                        |                        |                         |                       |                |
| Tamaño de hato                               | 10.6 <sup>a</sup> ±7.8 | 15.4 <sup>a</sup> ±11.5 | 11.8 <sup>a</sup> ±5.1 | 12.4 <sup>a</sup> ±5.9 | 22.9 <sup>b</sup> ±10.3 | 8.7 <sup>a</sup> ±5.5 | <.001          |
| Infraestructura                              | 1.9 <sup>a</sup> ±0.9  | 2.0 <sup>a</sup> ±1.2   | 1.8 <sup>a</sup> ±1.0  | 2.4 <sup>a</sup> ±1.3  | 4.0 <sup>b</sup> ±1.1   | 1.5 <sup>a</sup> ±0.9 | <.001          |
| Total de hectáreas                           | 3.1 <sup>a</sup> ±4.7  | 4.9 <sup>b</sup> ±3.2   | 2.5 <sup>a</sup> ±2.1  | 3.5 <sup>a</sup> ±2.4  | 6.9 <sup>b</sup> ±4.9   | 1.9 <sup>a</sup> ±1.2 | <.001          |

| Características del productor (a) |                         |                         |                         |                         |                         |                         |       |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| Edad del productor (a)            | 49.0 <sup>a</sup> ±12.6 | 70.0 <sup>b</sup> ±7.8  | 44.4 <sup>a</sup> ±10.0 | 46.1 <sup>a</sup> ±13.7 | 50.8 <sup>a</sup> ±13.9 | 56.2 <sup>b</sup> ±13.9 | <.001 |
| Escolaridad del productor (a)     | 5.9 <sup>b</sup> ±3.5   | 2.6 <sup>a</sup> ±2.4   | 8.3 <sup>c</sup> ±3.1   | 7.2 <sup>c</sup> ±3.2   | 7.9 <sup>c</sup> ±2.2   | 5.0 <sup>b</sup> ±2.2   | <.001 |
| Mano de obra familiar             | 1.9 <sup>a</sup> ±1.0   | 1.7 <sup>a</sup> ±0.7   | 2.0 <sup>a</sup> ±0.7   | 3.2 <sup>b</sup> ±1.0   | 2.7 <sup>b</sup> ±1.1   | 2.5 <sup>a</sup> ±1.0   | <.001 |
| Diversidad animal de traspato     |                         |                         |                         |                         |                         |                         |       |
| Total de especies de traspato     | 2.9 <sup>b</sup> ±1.5   | 1.5 <sup>a</sup> ±0.9   | 1.6 <sup>a</sup> ±1.2   | 3.2 <sup>b</sup> ±1.4   | 1.6 <sup>a</sup> ±1.4   | 1.1 <sup>a</sup> ±0.7   | <.001 |
| Variables complementarias         |                         |                         |                         |                         |                         |                         |       |
| Años de experiencia               | 19.4 <sup>a</sup> ±13.6 | 46.1 <sup>b</sup> ±13.1 | 22.2 <sup>c</sup> ±13.1 | 26.7 <sup>c</sup> ±14.8 | 30.1 <sup>c</sup> ±17.4 | 32.8 <sup>c</sup> ±19.4 | <.001 |
| Vacas en producción               | 4.3 <sup>a</sup> ±3.7   | 6.6 <sup>b</sup> ±4.3   | 5.9 <sup>b</sup> ±4.2   | 6.1 <sup>b</sup> ±3.7   | 6.7 <sup>b</sup> ±4.4   | 8.6 <sup>b</sup> ±6.6   | <.004 |
| Producción por vaca por día       | 11.8±3.8                | 11.4±5.0                | 12.9±4.2                | 13.5±6.0                | 14.6±6.0                | 11.9±3.7                | .168  |

<sup>1</sup>WG=Women Group. <sup>2</sup>SD=Standard Deviation. <sup>3</sup>1=Tecnologías de manejo, 2=Tecnologías de alimentación, 3=Tecnologías de sanidad y reproducción, 4=Tecnologías agrícolas. <sup>4</sup> Valor de *P* es resultado de Kruskal-Wallis test (*P*<0.05). Literales diferentes entre medias (a, b y c) indican diferencias entre grupos, prueba de comparación de pares (*P*<0.05).

Las variables que describen las características de la granja mostraron diferencias significativas entre grupos (*P* < 0.05). El WG presentó un tamaño de hato, infraestructura y un total de hectáreas similar a los Grupos 1, 2, 3 y 5. El Grupo 4, mostró diferencias significativas (*P* < 0.05) comparado con los demás grupos; por lo cual, el Grupo 4 presentó un hato más grande y una mayor disponibilidad de infraestructura, pero con una disponibilidad de hectáreas semejante al Grupo 1.

Con respecto a las variables que describen al productor, el WG presentó una edad semejante a los Grupos 2, 3 y 4; mientras que los Grupos 1 y 5 cuentan con los productores de mayor edad. El WG cuenta con una educación de primaria (similar al Grupo 5); sin embargo, los productores del Grupo 1, presentaron el menor nivel de escolaridad, pero 46 años de experiencia; mientras que los productores de los Grupos 2, 3 y 4 contaron con estudios de secundaria. La mayor disponibilidad de mano de obra familiar se observó en los Grupos 3 y 4. Para el caso de la diversidad de especies de traspato, el WG presentó el segundo lugar de diversidad (similar al Grupo 3), pero la menor experiencia en la producción de leche y la menor cantidad de vacas en producción. Por otro lado, los grupos no mostraron diferencias significativas (*P*>0.05) con respecto a la producción de leche por vaca por día.

La tabla 4 indica que existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) entre grupos con respecto a la preferencia de diversidad de especies. Se observa en los seis grupos, que la mayoría de los productores cuentan con gallinas; sin embargo, los patos y caprinos fueron las especies de menor aceptación. El WG y el Grupo 3 presentaron el mayor porcentaje de productores que cuentan con gallinas, guajolotes y ovinos; sin embargo, el Grupo 3 registró el mayor porcentaje de productores con cerdos y caballos. Por otro lado, el Grupo 5 mostró el menor porcentaje de productores que cuentan con diversidad de especies en su granja.

### Análisis económico

La tabla 5 describe las variables consideradas para el análisis económico de los grupos con jefatura masculina y femenina. Los grupos no presentaron diferencias ( $P > 0.05$ ) con respecto al número de integrantes de la familia. El mejor precio por litro fue obtenido por los Grupos 2 y 4. El Grupo 4 presentó la mayor venta de litros de leche al día y el mayor ingreso bruto al día. Los Grupos 1, 2 y 3 no mostraron diferencias significativas ( $P > 0.05$ ); mientras que el WG y el Grupo 5 presentaron el ingreso bruto más bajo.

**Tabla 4.** Porcentaje de productores y diversidad de especies por grupo

| Animales   | WG <sup>1</sup> n=28<br>%<br>Productoras | G1 n=35<br>%<br>Productores | G2 n=33<br>%<br>Productores | G3 n=56<br>%<br>Productores | G4 n=45<br>%<br>Productores | G5 n=15<br>%<br>Productores | P <sup>2</sup> |
|------------|------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| Gallinas   | 89 <sup>b</sup>                          | 60 <sup>a</sup>             | 64 <sup>a</sup>             | 91 <sup>b</sup>             | 51 <sup>a</sup>             | 80 <sup>a</sup>             | <.001          |
| Guajalotes | 57 <sup>b</sup>                          | 26 <sup>a</sup>             | 27 <sup>a</sup>             | 55 <sup>b</sup>             | 24 <sup>a</sup>             | 13 <sup>a</sup>             | <.001          |
| Ovinos     | 57 <sup>b</sup>                          | 26 <sup>a</sup>             | 30 <sup>a</sup>             | 57 <sup>b</sup>             | 33 <sup>a</sup>             | 13 <sup>a</sup>             | <.001          |
| Equinos    | 35 <sup>a</sup>                          | 29 <sup>a</sup>             | 36 <sup>a</sup>             | 55 <sup>b</sup>             | 29 <sup>a</sup>             | 0 <sup>c</sup>              | <.002          |
| Cerdos     | 25 <sup>a</sup>                          | 9 <sup>a</sup>              | 3 <sup>a</sup>              | 34 <sup>b</sup>             | 18 <sup>a</sup>             | 0 <sup>a</sup>              | <.001          |
| Patos      | 21 <sup>b</sup>                          | 0 <sup>a</sup>              | 0 <sup>a</sup>              | 18 <sup>b</sup>             | 2 <sup>a</sup>              | 0 <sup>a</sup>              | <.001          |
| Caprinos   | 0 <sup>a</sup>                           | 0 <sup>a</sup>              | 12 <sup>b</sup>             | 0 <sup>a</sup>              | 0 <sup>a</sup>              | 0 <sup>a</sup>              | <.045          |

<sup>1</sup>WG=Women Group, <sup>2</sup>Valor de *P*, resultado de la prueba de Ji Cuadrada ( $P<0.05$ ). Literales diferentes entre porcentajes (a, b y c) indican diferencias entre grupos, prueba de z, con ajuste de Bonferroni ( $P<0.05$ ).

El WG obtuvo un ingreso equivalente a dos salarios mínimos, que representa un ingreso mensual de un \$375 USD. Considerando a los 4.6 miembros de familia, el WG requiere un total de \$261.7 USD para poder adquirir los productos de una canasta alimentaria básica, considerada para zonas rurales. Los productores del Grupo 1 presentaron un ingreso de 4.8 salarios mínimos, que corresponde a un ingreso mensual de \$753 USD. El Grupo 1 se caracteriza por contar con 3.8

miembros en la familia, por lo cual, requiere \$216.2 USD al mes. El ingreso bruto del Grupo 2 equivale a 3.8 salarios mínimos, y los ingresos mensuales corresponden a \$606 USD. Las familias del Grupo 2 están compuestas por 4.2 integrantes, por lo que necesitan un total de \$238.9 USD al mes.

**Tabla 5.** Análisis económico de las granjas con jefatura femenina y masculina.

| Variab <span>l</span> es                     | WG <sup>1</sup> n=28<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | G1 n=35<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | G2 n=33<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | G3 n=56<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | G4 n=45<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | G5 n=15<br>Media ±<br>SD <sup>2</sup> | P <sup>4</sup> |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Integrantes de la familia                    | 4.6±1.5                                            | 3.8±1.9                               | 4.2±1.2                               | 4.6±1.8                               | 4.6±1.6                               | 5.2±3.1                               | 0.115          |
| Precio por litro de leche (USD) <sup>3</sup> | .285 <sup>a</sup> ±0.02                            | .282 <sup>a</sup> ±.02                | .295 <sup>b</sup> ±0.01               | .289 <sup>a</sup> ±0.01               | .296 <sup>b</sup> ±0.01               | .278 <sup>a</sup> ±.01                | <.001          |
| Venta de litros de leche al día              | 43.9 <sup>a</sup> ±25.1                            | 86.7 <sup>a</sup> ±88                 | 69.7 <sup>a</sup> ±52.2               | 72.9 <sup>a</sup> ±41.5               | 140.4 <sup>b</sup> ±10                | 43.3 <sup>a</sup> ±40                 | <.001          |
| Ingreso bruto por día (USD) <sup>3</sup>     | 12.5 <sup>a</sup> ±7.2                             | 25.1 <sup>b</sup> ±25                 | 20.2 <sup>b</sup> ±15.1               | 21.1 <sup>b</sup> ±12.1               | 40.7 <sup>c</sup> ±29.2               | 12.5 <sup>a</sup> ±12                 | <.001          |

<sup>1</sup>WG=Women Group. <sup>2</sup>SD=Standard Deviation. <sup>3</sup>1USD= 19.64MXN. <sup>4</sup>Valor de P es resultado de Kruskal-Wallis test (P<0.05). Literales diferentes entre medias (a, b y c) indican diferencias entre grupos, prueba de comparación de pares (P<0.05)

El ingreso de los productores del Grupo 3 fue equivalente a cuatro salarios mínimos, contando con un ingreso mensual de \$633 USD. Las familias del Grupo 3 cuentan con 4.6 integrantes; por lo tanto, requieren de \$261.7 USD al mes. Los productores del Grupo 4, presentaron un ingreso de 7.8 salarios mínimos, y un ingreso mensual de \$1,221 USD. El Grupo 4, cuenta con 4.6 integrantes en la familia, por lo cual requiere un ingreso mensual de 261.7 USD. El Grupo 5 presentó un ingreso de 2.4 salarios mínimos, y un ingreso mensual de \$375 USD. El Grupo 5 cuenta con las familias más extensas (5.2 integrantes), y se caracteriza por no contratar con mano de obra. De acuerdo al total de miembros de la familia, el Grupo 5 requiere un ingreso de \$295.8 USD para adquirir una canasta alimentaria básica.

### Discusión

Los sistemas de producción agropecuaria han tenido que esforzarse para cubrir sus dos necesidades primordiales, mejorar su desempeño productivo y reducir sus costos (Micheels y Nolan, 2016). En el centro de México, la producción de leche de pequeña escala es heterogénea (Espinoza *et al.*, 2007), y los resultados de la presente investigación demuestran que las granjas tienen un bajo índice de adopción de tecnologías agropecuarias. Además, su eslabón más



débil se presenta en la escala económica (Fadul *et al.*, 2013), dado que los mayores costos de producción del sistema se van en gastos de alimentación del ganado (Martínez *et al.*, 2015b). En este sentido, los análisis mostraron que la incorporación de tecnologías de alimentación, sanidad y reproducción puede estar relacionada con un mejor precio por litro de leche (grupos 2 y 4). Estudios como el de Prospero *et al.* (2017) sugieren que la incorporación de innovaciones agropecuarias como el pastoreo intensivo y uso de ensilado de maíz permitirían mejorar la rentabilidad del sistema productivo y elevar su sustentabilidad; sin embargo, este tipo de tecnologías tienen índices de adopción bajos porque requieren de una inversión substancial, los productores no tienen el suficiente conocimiento para operar la maquinaria y además poseen hatos pequeños (Martínez *et al.*, 2015b).

Los análisis mostraron también que el tamaño del hato está vinculado al número de tecnologías utilizadas en la unidad productiva pero no al rendimiento productivo, puesto que en esta variable no se encontraron diferencias significativas. Para Martínez *et al.* (2012), los estratos de riqueza se vinculan directamente con el número de tecnologías utilizadas en la unidad productiva, así, granjas con un estrato de riqueza alto pueden usar hasta 13 tecnologías diferentes, mientras que los ubicados en el estrato medio o bajo usan 5 o menos.

Debido a que los grupos son heterogéneos respecto a sus características socioeconómicas y productivas, se recomienda diseñar estrategias que permitan la difusión y comunicación de tecnologías de alimentación (ensilados, pastoreo) y de sanidad y reproducción (vacunas, desparasitación, inseminación), para elevar la posibilidad de obtener un mejor precio por litro de leche y mejorar el ingreso de las unidades productivas.

Cabe mencionar que el grupo de productores con jefatura femenina requiere una atención especial, puesto que estudios como el de Ruiz *et al.* (2013) demuestran que, en la zona de estudio, la jefatura femenina se asume como temporal, e involucra los casos en que el marido tiene trabajos asalariados, ha migrado por causas laborales, viudez, presencia de enfermedades crónico-degenerativas y accidentes; por lo que, en la mayoría de los casos, la principal fuente de ingresos de la granja no corresponde a la leche y esta se asume como una fuente de ingresos complementaria. Además, la toma de decisiones con respecto a los activos productivos la tiene en primer lugar el marido y las mujeres solo se limitan a la ejecución, esta pudiera ser una razón por la cual el WG presenta un bajo índice de adopción tecnológica.

Con respecto al análisis económico realizado, Espinoza *et al.*, (2007) condujeron una investigación en la zona de estudio y detectaron que la producción de leche de pequeña escala era una actividad rentable y atractiva, ya que

representaba un ingreso confiable para las familias. Poco más de una década después, los resultados de la presente investigación muestran que la producción de leche en la zona sigue manteniendo un ingreso que favorece a las familias rurales.

Martínez *et al.* (2015b) indican que el gasto de producción en la zona de estudio corresponde entre el 52% y el 70% del ingreso total de la granja, dependiendo de las estrategias e innovaciones adoptadas por las unidades productivas para la alimentación del ganado. Si se considera el 52% como gasto de producción, las granjas en pequeña escala de los grupos 1, 2, 3 y 4 generan un ingreso capaz de mantener la adquisición de la canasta alimentaria. Sin embargo, las granjas del grupo WG y Grupo 5 no generan lo suficiente para mantener el costo de la canasta alimentaria en la zona.

Si se retoma el 70% como gasto de producción solo las granjas de pequeña escala de los grupos 1 y 4 generan los ingresos suficientes capaces de soportar la adquisición de la canasta alimentaria, mientras que las UP de los grupos WG, G2, G3 y G5 no generan ingresos suficientes para la compra de la canasta alimentaria en la zona.

Los resultados anteriores contrastan con los obtenidos por Padda y Hameed (2018) en Pakistán, quienes demuestran que los hogares con jefatura femenina son menos pobres que aquellos con jefatura masculina, porque el gobierno ha desarrollado programas de bienestar social enfocados en las mujeres mientras que en el Centro de México las normas vigentes y roles de género limitan el control total de los activos productivos a las mujeres, dado que su jefatura solo se da de forma temporal (Ruiz *et al.*, 2013) y no cumplen con el requisito básico (títulos de propiedad) para acceder a los programas de extensión vigentes. Debido a esto, coincidimos con Larson *et al.* (2019) cuando expresa que las normas de género vigentes limitan o favorecen el control de las mujeres sobre los recursos agrícolas y su capacidad para tomar las decisiones sobre los ingresos generados.

Aunque la jefatura femenina en las unidades productivas se da solo de forma temporal, las mujeres juegan un papel muy importante al interior del sistema productivo. En todos los casos (grupos con jefatura masculina y femenina), ellas son las encargadas del cuidado y administración del traspatio. Para Ruiz *et al.* (2017) el traspatio constituye una estrategia de almacenamiento de activos que se asocia con una alacena viva y que provee a las familias de vegetales y proteínas animales como carne y huevo. Di Pillo *et al.* (2019) consideran que las aves de corral criadas en los sistemas de traspatio son una buena manera de incrementar la seguridad alimentaria de las familias en zonas rurales y aliviar la pobreza, además de contribuir con el empoderamiento femenino.

Con base en lo anterior, se recomienda diseñar políticas de desarrollo que involucren al traspatio como una estrategia para complementar la canasta básica alimentaria en las zonas rurales. Cabe decir que estas acciones deberán estar aterrizadas a las mujeres, quienes son las cuidadoras y administradoras de estos espacios socio-productivos.

Adicional al traspatio, las unidades de producción de leche de pequeña escala complementan sus ingresos con trabajos asalariados, autoempleo (conducción de taxi, albañilería), negocios propios (venta de alimentos preparados, tiendas de abarrotes), u otras actividades agrícolas como la engorda. Esta diversificación de actividades corresponde a una estrategia para completar los ingresos de las familias y puede ser vista como una estrategia de desarrollo en las comunidades (Jarquín *et al.*, 2017). Para Martín y Lorenzen (2016) la diversificación de actividades en zonas rurales es una característica distintiva de las estrategias de supervivencia de las familias en diversos países que permite hacer frente a los riesgos inherentes a la agricultura asociados a desastres naturales o económicos.

## **Conclusiones**

Este trabajo demuestra que la producción de leche de pequeña escala es una actividad que puede contribuir al combate de la pobreza a través de la generación de ingresos suficientes para la compra de la canasta alimentaria básica en zonas rurales, solo en los casos donde los jefes de las unidades productivas tienen más de 30 años de experiencia y hatos mayores a 15 animales (G1 y G4), por lo que las políticas deberían estar enfocadas en aquellas unidades productivas de menor tamaño.

Los grupos WG, G2, G3, y G5, no generan ingresos suficientes para la compra de la canasta alimentaria en la zona, por lo que se recomienda fomentar y motivar la adopción y uso de innovaciones agropecuarias de alimentación, sanidad y reproducción y así promover un mejor ingreso de las unidades de producción.

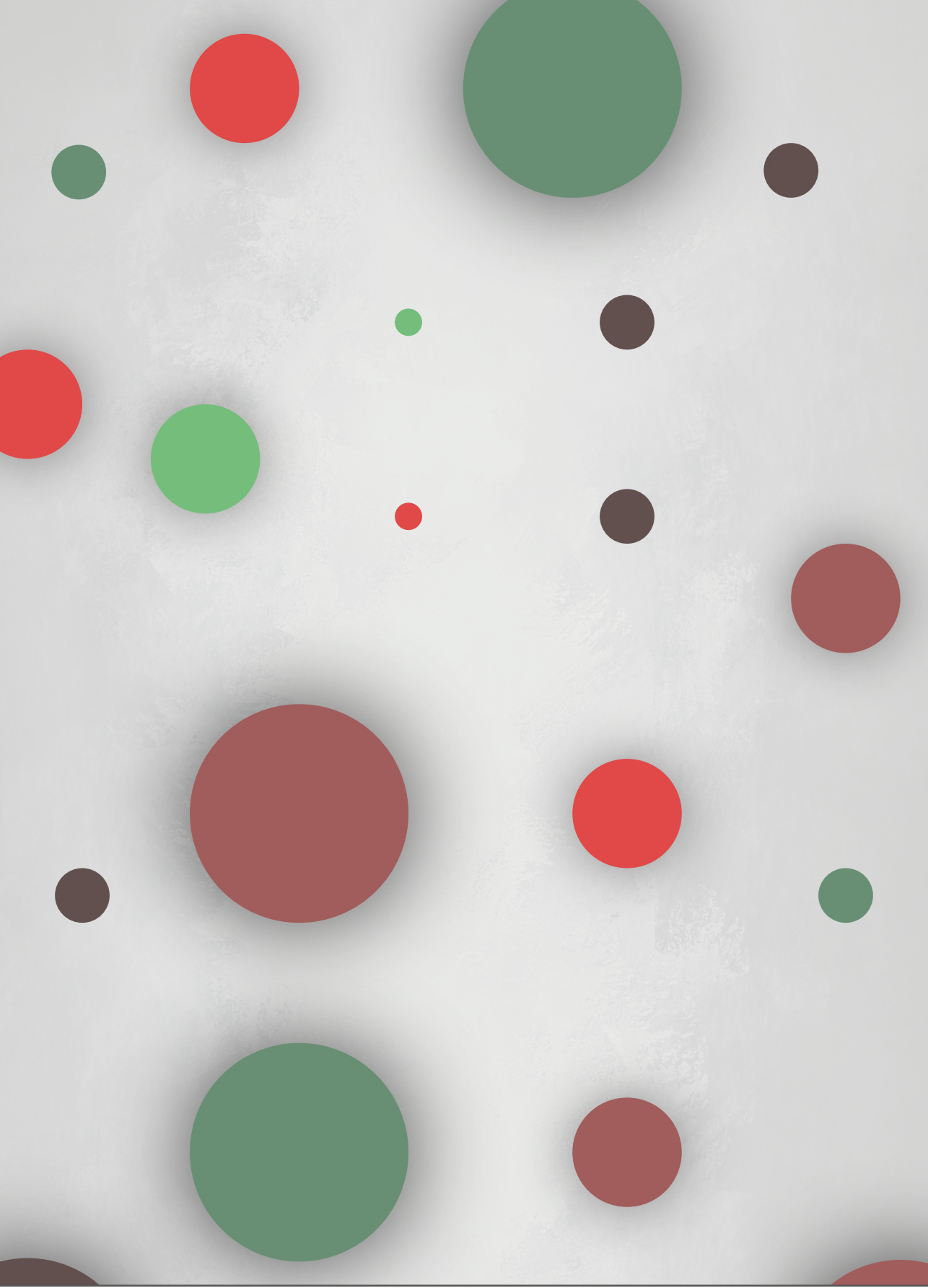
## Referencias

- Banco de México (2019). *Portal mercado cambiario*. <http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/>
- Broman, K.W. y Woo, K.H. (2018). Data organization in spreadsheets. *The American Statistician*, 72, 2-10.
- Cheng X., Shuai C., Wang J., Li W., Shuai J., y Liu Y. (2018). Building a sustainable development model for China's poverty-stricken reservoir regions base don system dynamics. *Journal of Cleaner Production*, 176, 535-554.
- Crespo, J., Réquier, D., y Vicente, J. (2014). Why can collective actions fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*, 46, 165-177.
- CONEVAL, 2019. Medición de la Pobreza. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx> (accessed 30 May 2019).
- Di Pillo, F., Anríquez, G., Alarcón, P., Jiménez, P., Nieto, V., Schultz, S., y Hamilton, C. (2019). Bacyard poultry production in Chile: animal health management and contribution to food access in an upper middle-income country. *Preventive Veterinary Medicine*, 164, 41-48.
- Espinoza, A., Espinosa, E., Bastida, J., Castañeda, T., y Arriaga, C. M. (2007). Small-scale dairy farming in the highlands of Central Mexico: Technical, economic and social aspects and their impact on poverty. *Experimental Agriculture*, 43, 241-256.
- FAO. (2019). La agricultura familiar en la seguridad alimentaria de América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/230328/>.
- Fadul, L., Wattiaux, M., Espinoza, A., Sánchez, E., y Arriga, C.M. (2013). Evaluation of sustainability of smallholder dairy production system in the Highlands of Mexico during the rainy season. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37, 882-901.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4ª ed. UK: SAGE Publications.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin B.J., y Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. UK: CENGAGE.
- Jarquín, N.H., Castellanos, J.A., y Sangerman, D.M. (2017). Pluriactividad y agricultura familiar: retos del desarrollo rural en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (4), 949-963.

- Juárez, M., Arriaga-Jordan, C.M., Sánchez-Vera, E., García-Villegas, J.D., Rayas-Amor, A., Rehman, T., Dorward, P., y Martínez, C.G. (2017). Factores que influyen en el uso de praderas cultivadas para la producción de leche en pequeña escala en el altiplano central mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 8 (3), 317-324.
- Larson, J.B., Castellanos, P., y Jensen, L. (2019). Gender, household food security, and dietary diversity in western Honduras. *Global Food Security*, 20, 170-179.
- Li, E., Deng, Q., y Zhou, Y. (2019). Livelihood resilience and the generative mechanism of rural households out of poverty: An empirical analysis from Lankao County, Henan Province, China. *Journal of Rural Studies*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.005>.
- Manly, B.F.J. y Navarro, A.J.A. (2017). Multivariate statistical methods: A Primer. 4<sup>th</sup> ed. USA: Taylor and Francis Group, Chapman and Hall/CRC.
- Martin, S., y Lorenzen, K. (2016). Livelihood diversification in Rural Laos. *World Development*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.01.018>
- Martínez, C.G., Dorward, P., y Rehman, T. (2012). Farm and socioeconomic characteristics of smallholder milk producers and their influence on technology adoption in Central México. *Tropical Animal Health and Production*, 44, 1199- 1211.
- Martínez, C.G., Ugoretz, S.J., Arriaga, C.M., y Wattiaux, M.A. (2015a). Farm, household, and farmer characteristics associated with changes in management practices and technology adoption among dairy smallholders. *Tropical, Animal Health Production*, 47, 311–316.
- Martínez, C.G., Rayas, A.A., Anaya, J.P., Martínez, F.E., Espinoza, A., Prospero, F., Arriaga, C. M. (2015b). Performance of small-scale dairy farms in the highlands of central Mexico during the dry season under traditional feeding strategies. *Tropical Animal Health and Production*, 47, 331-337.
- Martínez, C.G., Dorward P., y Rehman, T. (2016). Factors influencing adoption of crop and forage related and animal husbandry technologies by small-scale dairy farmers in Central Mexico. *Experimental Agriculture*, 52, 87-109.
- Martínez, C.G., Arriaga, C.M., Dorward, P., Rehman, T., y Rayas, A.A. (2018). Using a socio-psychological model to identify and understand factors influencing the use and adoption of a successful innovation by small-scale dairy farmers of central Mexico. *Experimental Agriculture*, 54, 142-159.
- Micheels, E.T., y Nolan, J. (2016). Examining the effects of absorptive capacity and social capital on the adoption of agricultural innovations: A Canadian Prairie case study. *Agricultural Systems*, 145, 127-138.

- ONU. (2015). Transformar nuestro mundo: La agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Asamblea General-Organización de las Naciones Unidas. [https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf). (accessed 10 Jun 2019).
- Padda, I.U.H., y Hameed, A. (2018). Estimating multidimensional poverty levels in rural Pakistan: A contribution to sustainable development policies. *Journal of Cleaner Production*, 197, 435-442.
- Palella, S., y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. 3ª ed. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Pham, P., Doneys, P., y Doane, D.L. (2016). Changing livelihoods, gender roles and gender hierarchies: The impact of climate, regulatory and socio-economic changes on women and men in a Co Tu community in Vietnam. *Women's Studies International Forum*, 54, 48-56.
- Prospero, F., Martínez, C.G., Olea, R., López, F., y Arriaga, C.M. (2017). Intensive grazing and maize silage to enhance the sustainability of small-scale dairy systems in the Highlands of Mexico. *Tropical Animal Health and Production*, 49, 1537- 1544.
- RMAFyC. (2014). Propuesta para la reforma al campo en México. El campo como opción no como condena. Red Mexicana por la Agricultura Familiar y Campesina. [http://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo\\_rural/docs/reforma\\_campo/2-V\\_4.pdf](http://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_rural/docs/reforma_campo/2-V_4.pdf) (accessed 8 August 2019).
- Ruiz, M.E., Moctezuma, S., Arriaga, C.M., y Martínez, F.E. (2017). Espacios productivos y roles domésticos en granjas de leche en pequeña escala en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14 (3), 367-381.
- Ruiz, M.E., Arriaga, C.M., Herrera, F., y Martínez, F.E. (2013). La mujer lechera. Rol femenino en los sistemas de producción de lechera de pequeña escala en Aculco, Estado de México. En Cavallotti-Vázquez, B. et al., (coords.), *La Ganadería en la Seguridad Alimentaria de las familias campesinas* (pp. 211-216). México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Sainz, P., López, F., Estrada, J.G., Martínez, C.G., y Arriaga, C. (2014). Effect of stocking rate and supplementation in performance of dairy cows grazing native grasslands in small-scale systems in the Highlands of Central Mexico. *Tropical Animal Health and Production*, 49, 179-186.
- SECTUR. (2019). Pueblos Mágicos de México. Disponible en <https://www.pueblosmexico.com.mx/> (accessed 27 March 2019).
- Tyler, M., y Fairbrother, P. (2013). Bushfires are «men's business»: The importance of gender and rural hegemonic masculinity. *Journal of Rural Studies*, 30, 110-119.
- Van Hulst, F.J., y Posthumus, H. (2016). Understanding (non-) adoption of conservation Agriculture in Kenya using the Reasoned Action Approach. *Land use policy*, 56, 303-314.





**PUEBLA**  
Un gobierno *presente*



Secretaría  
de Educación

**CONCYTEP**  
Consejo de Ciencia  
y Tecnología del Estado  
de Puebla