

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL  
SUSTENTABLE**

**“ESTUDIO COMPARATIVO DE LA AGENCIA  
LOCAL EN LA GESTIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS.  
CASO: FERIA DEL CHILE EN NOGADA.”**

# **TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN GESTIÓN DE TURISMO REGIONAL  
SUSTENTABLE**

**PRESENTA**

**JESSICA YAZMÍN SANTOS DÍAZ**

**DIRECTOR: DR. VÍCTOR MANUEL LÓPEZ GUEVARA**

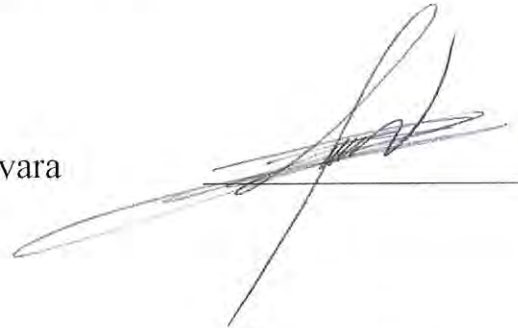
**SAN PABLO APETATITLÁN, TLAXCALA  
MAYO, 2022**

La presente tesis titulada: “Estudio Comparativo de la Agencia Local en la Gestión de Eventos Turísticos. Caso: Feria del Chile en Nogada”; fue realizada por Jessica Yazmín Santos Díaz; ha sido aprobada como requisito parcial para obtener el grado de:

Maestro en Gestión de Turismo Regional Sustentable

Bajo supervisión del siguiente Comité Tutorial:

Director Dr. Víctor Manuel López Guevara



Revisor Dra. Adriana Montserrat Pérez Serrano



Revisor Dr. Ángel David Flores Domínguez



Revisor Mtro. Frédéric Duhart



## **RECONOCIMIENTO**

La formación de maestría, así como la elaboración de esta tesis, se llevaron a cabo con el financiamiento otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), mediante la asignación de una beca nacional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A las comunidades de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos por brindarme su indispensable apoyo para realizar este trabajo de investigación.

Al núcleo académico de la Maestría en Gestión de Turismo Regional Sustentable del Colegio de Tlaxcala A.C., por su contribución a mi formación profesional.

A mi director de tesis el Dr. Víctor Manuel López Guevara, por brindarme el apoyo y las herramientas necesarias para crecer profesional y personalmente.

A mi padre, hermanas y seres queridos por acompañarme y apoyarme durante mi proceso formativo.

## **PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ASOCIADA A ESTA TESIS**

### **Artículo**

Santos Díaz, J. Y. & López Guevara, V.M. (en prensa). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario. Un estado de conocimiento para Latinoamérica. *RIVAR. Revista Iberoamericana de Vitivinicultura, Agroindustria y Ruralidad*. 25. ISSN 0719-4994. (revista indizada en SCOPUS, Web of Science, SCIELO, Redalyc, DOAJ, ERIH Plus)

### **Comunicaciones en congresos nacionales**

Santos Díaz, J. Y.; López Guevara, V.M. & Vizcaino, P. (2022). Estudio comparativo de la agencia local en la gestión de eventos turísticos. *IV Congreso de Etnografía Contemporánea del Estado de Puebla*. 21 al 25 de febrero. Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Santos Díaz, J. Y. & López Guevara, V.M. (2021). “La agencia local en la gestión de eventos ante la COVID-19-caso: la feria del chile en nogada, Calpan, Puebla. *6° Congreso Mexicano de Turismo Rural: Rostros y retos del turismo rural en el contexto de la COVID-19*. 3 al 6 de noviembre. Asociación Mexicana de Turismo Rural.

### **Comunicaciones en congresos internacionales**

Santos Díaz, J.Y. & López Guevara, V.M. (2021). Pandemic and Agrotourism: An Analysis on the Strategies Implemented by Small Producers who Provide Agricultural Goods to a Food Festival. *XLII ICAF Conference. Small-scale producers: legacies and futures challenges*. 19<sup>th</sup> to 20<sup>th</sup> March. Universidad Intercultural del Estado de Puebla.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	12
1.1 Problema de investigación.....	13
1.2 Antecedentes investigativos .....	18
1.3 Preguntas de investigación .....	25
1.3.1 Pregunta general de investigación .....	26
1.3.1.1 Preguntas específicas de investigación.....	26
1.4 Objetivos de investigación.....	26
1.4.1 Objetivo general de investigación .....	26
1.4.1.1 Objetivos específicos de investigación.....	26
1.5 Justificación .....	27
1.5.1 Académica .....	27
1.5.2 Social .....	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	28
2.1 Epistemología.....	31
2.2 Teorías generales .....	32
2.2.1 Subjetividad.....	32
2.2.2 Patrimonio .....	34
2.3 Teorías sustantivas.....	38
2.3.1 Actores locales turísticos.....	38
2.3.2 Capacidad de agencia turística .....	40
2.3.2.1 Definiciones de capacidad de agencia. ....	40
2.3.2.2 Componentes de la capacidad de agencia.....	41
2.3.3 Eventos turísticos.....	45
2.3.4 Patrimonio alimentario .....	48
2.3.5 Autenticidad .....	50
2.4 Sistematización del andamiaje teórico de las categorías y subcategorías .....	51
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	53
3.1 Marco contextual .....	54
3.1.1 San Andrés Calpan .....	54
3.1.2 San Nicolás de los Ranchos.....	58
3.2 Técnicas de investigación.....	60
3.2.1 Observación.....	61

3.2.2 Entrevista.....	62
3.2.3 Diseño del instrumento.....	63
3.2.3.1 Tabla de operacionalización.....	64
3.2.3.2 Tabla de especificidades.....	65
3.2.3.3 Pilotaje del instrumento.....	68
3.2.4 Tratamiento de la información.....	72
3.2.4.1 Matriz de lectura correlacional.....	73
3.2.4.2 Matriz de codificación axial.....	74
CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.1 Interpretación de resultados.....	77
4.1.1 Actores locales participes en la gestión de las Ferias del Chile en Nogada.....	77
4.1.2 Las múltiples relaciones de la agencia durante el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada.....	81
4.1.2.1 La agencia en la organización de las ferias.....	82
4.1.2.1.1 Organización específica.....	82
4.1.2.1.1.1 Autonomía.....	82
4.1.2.1.1.2 Auto-reflexión.....	83
4.1.2.1.1.3 Auto-eficacia.....	83
4.1.2.1.1.4 Auto-concepto.....	83
4.1.2.1.1.5 Recursos.....	84
4.1.2.1.1.6 Capacidad de actuar.....	84
4.1.2.1.2 Organización general.....	85
4.1.2.1.2.1 Autonomía.....	85
4.1.2.1.2.2 Auto-reflexión.....	86
4.1.2.1.2.3 Autoeficacia.....	87
4.1.2.1.2.4 Auto-concepto.....	87
4.1.2.1.2.6 Recursos.....	87
4.1.2.1.2.7 Capacidad de actuar.....	88
4.1.2.2 La agencia en la publicidad de las ferias.....	89
4.1.2.2.1 Publicidad específica.....	89
4.1.2.2.1.1 Autonomía.....	89
4.1.2.2.1.2 Auto-reflexión.....	90
4.1.2.2.1.3 Autoeficacia.....	91
4.1.2.2.1.4 Auto-concepto.....	91
4.1.2.2.1.5 Recursos.....	92

4.1.2.2.1.6 Capacidad de actuar.....	92
4.1.2.2.1.7 Habilidades discursivas .....	93
4.1.2.2.1.8 Libertad.....	94
4.1.2.2.2 Publicidad general .....	95
4.1.2.2.2.1 Autonomía .....	95
4.1.2.2.2.2 Auto-reflexión .....	96
4.1.2.2.2.3 Auto-eficacia .....	97
4.1.2.2.2.4 Auto-concepto .....	97
4.1.2.2.2.5 Recursos .....	97
4.1.2.2.2.6 Capacidad de actuar.....	97
4.1.2.2.2.7 Libertad.....	98
4.1.2.2.2.8 Auto-control .....	98
4.1.2.2.3 La agencia en la ejecución de las ferias.....	98
4.1.2.2.3.1 Autonomía .....	99
4.1.2.2.3.2 Auto-reflexión .....	100
4.1.2.2.3.3 Auto-eficacia .....	101
4.1.2.2.3.4 Auto-concepto .....	102
4.1.2.2.3.5 Recursos .....	102
4.1.2.2.3.6 Capacidad de actuar.....	103
4.1.2.2.3.7 Libertad.....	103
4.1.2.2.3.8 Auto-control .....	103
CAPÍTULO V. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES .....	110
5.1 Discusiones.....	111
5.2 Conclusiones.....	115
FUENTES CONSULTADAS .....	120
ANEXOS .....	134
Anexo 1. Ejemplo de tabla de operacionalización. ....	135
Anexo 2. Ejemplo de tabla de especificidades .....	137
Anexo 3. Ejemplo de codificación axial de la información – San Andrés Calpan.....	138
Anexo 4. Ejemplo de codificación axial de la información – San Nicolás de los Ranchos.	



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Líneas de investigación sobre patrimonio alimentario y eventos en el contexto Latinoamericano</i> .....	22
Tabla 2 <i>Líneas de investigación sobre patrimonio alimentario y eventos en el contexto Latinoamericano</i> .....	23
Tabla 3 <i>Perspectivas del patrimonio alimentario</i> .....	49
Tabla 4 <i>Andamiaje teórico de las categorías y subcategorías del estudio</i> .....	52
Tabla 5 <i>Técnica de observación asociado a los objetivos</i> .....	62
Tabla 6 <i>Técnica de la entrevista semiestructurada asociada a los objetivos</i> .....	63
Tabla 7 <i>Ejemplo de tabla de operacionalización referente a agencia del actor local</i> .....	64
Tabla 8 <i>Ejemplo de tabla de especificidades</i> .....	65
Tabla 9 <i>Pilotaje del instrumento</i> .....	69
Tabla 10 <i>Entrevistados en San Nicolás de los Ranchos</i> .....	70
Tabla 11 <i>Entrevistados en San Andrés Calpan</i> .....	71
Tabla 12 <i>Ejemplo de matriz de lectura correlacional de la información- promoción del evento</i> .....	73
Tabla 13 <i>Ejemplo de matriz de codificación axial – promoción del evento</i> .....	75
Tabla 14 <i>Agencia en la organización específica de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	82
Tabla 15 <i>Agencia en la organización general de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	85
Tabla 16 <i>Agencia en la publicidad específica de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	89
Tabla 17 <i>Agencia en la publicidad general de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	95
Tabla 18 <i>Agencia en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	99
Tabla 19 <i>Estrategias en la organización de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	106
Tabla 20 <i>Estrategias en la publicidad de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	107
Tabla 21 <i>Estrategias en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Periodicidad en la publicación de estudios sobre eventos turísticos relacionados al patrimonio alimentario en Latinoamericano en el periodo de 2000-2021</i> .....	20
Figura 2 <i>Paradigmas utilizados en el estudio de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario latinoamericano</i> .....	24
Figura 3 <i>Teorías generales y sustantivas del estudio comparativo de la agencia local en la gestión de eventos turísticos. Caso: Feria del Chile en Nogada</i> .....	30
Figura 4 <i>Formación cultural</i> .....	37
Figura 5 <i>Municipio de Calpan</i> .....	54
Figura 6 <i>Chile en nogada</i> .....	56

Figura 7 <i>Municipio de San Nicolás de los Ranchos</i> .....	58
Figura 8 <i>Actores locales involucrados en las Ferias del Chile en Nogada en San Nicolás de los Ranchos y San Andrés Calpan</i> .....	77
Figura 9 <i>Actores locales involucrados en las etapas de gestión de las ferias</i> .....	79
Figura 10 <i>Elementos de la agencia presentes en la organización de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	104
Figura 11 <i>Elementos de la agencia presentes en la publicidad de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	105
Figura 12 <i>Elementos de la agencia presentes en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada</i> .....	105

## INTRODUCCIÓN

A partir de la década de 1990, se suscitó un cambio en el modelo de desarrollo rural hasta entonces practicado. El impulso a la producción agropecuaria, encaminada a asegurar la soberanía alimentaria, a través de estrategias como la llamada Revolución Verde, dio paso a otra conocida como Nueva Ruralidad cuya finalidad era impulsar la implantación de actividades de valor estratégico en el mercado, tales como la generación de energía, la continuidad de servicios ambientales (sumideros de carbono, recarga de acuíferos) y el desarrollo turístico, éste último reconocido como uno de los tres sectores de mayor generación de riqueza a nivel mundial (Kay, 2009; Palafox y Martínez, 2015; López *et al.*, 2018).

En el marco de la Nueva Ruralidad, el Empleo Rural No Agrícola (ERNA), figuró como una estrategia de supervivencia en zonas rurales y periurbanas. La diversificación de actividades económicas en estas zonas se hizo presente y con ello la actividad turística. Desde entonces, dichos espacios han hecho uso de sus expresiones sociales y culturales para insertarse al mercado turístico a través de la operación de oferta permanente y programada; en ésta última destacan los eventos, tales como ferias y festivales (Pérez *et al.*, 2010; Palafox y Martínez, 2015). Éstos cobran relevancia no solo como producto comercial, sino como resultado de una construcción social donde los miembros de una comunidad comparten su mundo intersubjetivo con otros para generar un sentido común de la realidad.

El presente documento tiene como finalidad exponer la tesis que a continuación, se presenta bajo el título de **Estudio comparativo de la agencia local en la gestión de eventos turísticos. Caso: Feria del Chile en Nogada.**

A lo largo de las siguientes páginas se exponen a través de cinco capítulos: 1) el diseño de la investigación, 2) los antecedentes y el marco contextual, 3) el marco teórico y conceptual, 4) análisis de los resultados y 5) discusiones y conclusiones.

## **CAPÍTULO I. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar la construcción del objeto de investigación planteado a partir de la detección de un fenómeno presente en la actualidad. Para ello, esta sección se divide en diferentes apartados. El primero plantea el problema de investigación; el segundo expone de manera sintética los antecedentes investigativos y los vacíos de conocimiento vigentes detectados, los cuales han sido publicados en el artículo de investigación “Eventos Turísticos Basados En Patrimonio Alimentario. Un Estado De Conocimiento Para Latinoamérica”. El tercero y cuarto presentan las preguntas y los objetivos que guiaron la presente investigación. Y finalmente el quinto apartado, muestra la justificación académica y social de este trabajo.

## 1.1 Problema de investigación

Durante los años 90 surge la Nueva Ruralidad como modelo de desarrollo para conectar a los territorios y las poblaciones no urbanas en la lógica de la globalización económica (Palafox y Martínez, 2015). La Nueva Ruralidad fue impulsada por organismos internacionales bajo la idea de reducir las diferencias entre los espacios urbanos y rurales, mediante la vinculación de éstos últimos con el mercado (López *et al.*, 2018).

En el contexto de la Nueva Ruralidad, surgieron nuevas actividades económicas entre los productores agropecuarios, que fortalecieron la manifestación del Empleo Rural No Agrícola (Pérez *et al.*, 2010). En este contexto, la actividad turística fue planteada como un complemento a las actividades productivas tradicionales en las zonas rurales (Palafox *et al.*, 2016). Desde entonces, el patrimonio de los espacios rurales se conciben como recurso, el cual es utilizado para desarrollar oferta operada mediante actividades como: caminatas, festividades, así como experiencias vinculadas con actividades tradicionales, formas de vida, costumbres de la comunidad, *etc.* (Pérez *et al.*, 2010; Palafox y Martínez, 2015). Además de lo antes mencionado, en la oferta del turismo rural se incluyen eventos programados entre los cuales destacan festivales y ferias asociadas a las expresiones culturales y del patrimonio local.

La reestructuración productiva expresada en la Nueva Ruralidad se ha manifestado no solo en los espacios rurales; ésta también se logra expresar en espacios rururbanos o urbano-periféricos que, por su ubicación próxima a las conurbaciones muestran un paisaje donde se muestran visibles rasgos tanto de la ciudad (servicios públicos e infraestructuras, densidad poblacional) como del campo tales como: tradiciones, cultura, cohesión comunitaria y producción de bienes primarios, por lo tanto, en los espacios rururbanos, el Empleo Rural No Agrícola y su expresión a través del turismo es visible. Ejemplo de lo antes mencionado, se observa en el estudio realizado por Thomé *et al.*, (2014) en Milpa Alta ubicada al sureste de la Ciudad de México, en donde fue diseñada la Ruta del Nopal como acción específica para conectar los territorios productivos con la economía terciaria y el consumo de mercados urbanos. Este producto turístico proyectado en los espacios rururbanos de Milpa Alta,

pretendía, en sus objetivos iniciales, relacionar aspectos del patrimonio biocultural (productos agrícolas, plantas medicinales, temazcales, alimentos y bebidas tradicionales) con eventos programados y festividades para diversificar la economía mediante el fomento al ERNA.

En la Nueva Ruralidad, se puede considerar que los eventos turísticos (ET) han sido visualizados como medios para promover el Empleo Rural No Agrícola. Los eventos turísticos, específicamente los festivales y ferias, son vistos como productos turísticos que son diseñados e implementados con base en el entramado de relaciones sociales y comerciales entre actores locales, entre los cuales figuran familias, grupos o comunidades (Gomes, 2012). Los actores locales o sujetos, son aquéllos integrantes de la sociedad que toman un papel activo y transformador con base en su capacidad de conocer, decidir y actuar. Son estas capacidades las que en su conjunto dan forma a la agencia, misma que es definida por Long (2007) como la capacidad de saber y actuar manejando habilidades, recursos e involucrando a través de prácticas organizativas a los otros en sus esfuerzos y proyectos de vida para la modificación de su entorno. La participación de los actores y su agencia cobra relevancia en el turismo ya que, de acuerdo Bergesio y Montial (2010), los ET, aparte de ser expresiones de oferta, permiten la interacción sociocultural entre los actores involucrados a través de elementos de su patrimonio, con el cual elaboran y reproducen prácticas comunes que permiten la construcción y organización del entramado social.

De acuerdo a Getz (2010), el interés por el abordaje de los eventos turísticos desde la perspectiva social deviene desde los años 70 del siglo pasado. A pesar de constituir un campo de investigación desarrollado a lo largo de varias décadas —refiere el autor citado— la mayoría de los estudios que se han realizado hasta el momento muestran tres áreas de oportunidad: 1) uso fragmentado de teorías sociales y sus conceptos, 2) la ausencia de conexión entre el conocimiento social y la gestión de los eventos turísticos y 3) la orientación de estudio, casi exclusivamente desde el enfoque de los productos comerciales, con lo cual se deja de lado el abordaje de los ET desde una perspectiva social y con ello el entendimiento de la subjetividad e intersubjetividad de los involucrados.

A nivel internacional, el estudio realizado por Blanco y Masís (2010) en una zona rural de Costa Rica, analiza las ferias agroalimentarias como un producto de comercialización llevado a cabo por actores locales; sin embargo, debido a los problemas organizacionales se propone que los organismos oficiales sean los encargados de promocionar los eventos turísticos. Asimismo, en una investigación realizada en una zona rural de Brasil, Gomes (2012) analiza los eventos turísticos como productos económicos, que tras carecer de planificación, programación, ejecución y monitoreo, por parte de la comunidad, generan tensiones sociales entre los actores locales involucrados. El autor reconoce que establecer acuerdos entre los sujetos participantes, lo cual fomenta el ejercicio de la agencia en los eventos turísticos, puede ser benéfico para el desarrollo y aseguramiento de una cadena productiva que integre actividades de hospedaje, recreación, comercio y elaboración de patrimonio alimentario.

El patrimonio alimentario (expresado mediante bienes agrícolas y recetas tradicionales) es considerado un recurso y, a la vez, un medio para potenciar y gestionar la actividad turística (Di Clemente *et al.*, 2014). La puesta en valor de este tipo de patrimonio, mediante eventos turísticos programados, cobra sentido en el marco de la Nueva Ruralidad al el Empleo Rural No Agrícola, mientras que desde la perspectiva turística, esto mismo permite incluir un componente de entendimiento intercultural en la *praxis* asociada al sector de los viajes y turismo.

En una investigación realizada en la zona rural de la Quebrada de Humahuaca (Argentina), Bergesio y Montial (2010), reconocen la importancia de realizar estudios referidos a fiestas y ferias basadas en el patrimonio alimentario desde la complejidad de la interacción e intercambios de capital cultural y social, con la finalidad de entender el entramado social que da forma a los eventos turísticos. Por su parte, Haanpää *et al.* (2016), en un estudio realizado en Finlandia, destacan el valor social de los eventos turísticos, ya que fortalecen significados y valores asociados al binomio territorio-alimentos; sin embargo, se detecta que es necesario conducir/fortalecer una gestión colectiva entre los actores locales involucrados, para aminorar las discrepancias fundadas en percepciones e intereses sobre el valor económico asociado al aprovechamiento de los alimentos tradicionales.

En México, se han detectado escasos estudios relacionados con eventos turísticos basados en patrimonio alimentario. Uno de ellos es el elaborado por Campos (2018), en el cual se documenta la presencia de tensiones sociales en eventos turísticos vinculados al patrimonio alimentario, que derivan de los actores externos que, mediante diversos mecanismos interpretados desde la teoría del control cultural, se aseguran de concentrar la toma de decisiones relativas a la planificación y conducción, así como la distribución y acceso a los beneficios derivados de la puesta en valor de los alimentos y recetas tradicionales. Ante ello, Campos expone la importancia de que los eventos turísticos vinculados a recetas tradicionales, sean organizados y gestionados por los sujetos poseedores del patrimonio, es decir, los individuos que representen a los grupos y/o comunidades que heredaron y reproducen el legado alimentario.

La situación expuesta por Campos (2018), resalta la necesidad de estudios de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario en México, ya que en diversos lugares han sido promovidos para dar a conocer la cultural local o bien fomentar el Empleo Rural No Agrícola. Ante ello, esta investigación se realizó con base a los casos de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, Puebla, México.

San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos son municipios periurbanos ubicados en la región denominada el Valle de Puebla (Gutiérrez *et al.*, 2003). En ellos se lleva a cabo la Feria del Chile en Nogada (FCN) celebrada desde el año 2001 para el caso de San Nicolás de los Ranchos y desde el año 2003 para San Andrés Calpan. Las Ferias del Chile en Nogada en los sitios antes mencionados, son celebradas anualmente en el mes de agosto. Durante el año 2021 en la feria realizada en San Andrés Calpan se estimó la venta de entre 40 y 50 mil Chiles en Nogada (SADER, 2021), mientras que San Nicolás de los Ranchos no se contó con alguna cifra debido al cambio de sede y del aforo permitido.

Ambos eventos cuentan con la participación de diversos actores locales entre los cuales destacan familias que figuran como exponentes de la receta tradicional, no obstante, a pesar de la importancia de la participación local en la realización de ambos eventos turísticos, existen escasos estudios referentes al entendimiento de la dimensión psicosocial vinculada a



los actores locales (misma que a su vez permite entender la capacidad de agencia), con la gestión turística de este tipo de eventos. Esta situación genera una oportunidad para conducir un estudio que permita abonar al entendimiento de la dimensión psicosocial de los eventos turísticos y con ello resaltar la importancia de la agencia local en la gestión de éstos.

Con base en lo antes mencionado, se detecta que los eventos turísticos requieren ser estudiados no solo como productos comerciales, ya que para mantener su periodicidad y para hacer más tangibles los beneficios económicos en los locales, requieren ser planeados y gestionados de forma coordinada por los actores locales, resaltando su aspecto social. La dimensión psicosocial como parte de la construcción social de los eventos turísticos cobra aun más relevancia en el contexto de la COVID-19, donde la organización de los sujetos involucrados ha permitido la continuidad de sus eventos mediante el despliegue de diversas estrategias adaptativas que emanan de elementos internos de los actores y compartidos dentro de una comunidad.

El virus SARS-CoV-2 causante de la COVID-19, ha afectado la actividad turística a nivel mundial; para el caso específico de México, ésta cayó hasta un 23.3% en la recepción de turistas durante el último trimestre del año 2020. Respecto a los eventos turísticos, desde febrero de 2020 hasta el año 2021, la celebración de festividades como ferias, fiestas y festivales, disminuyeron a ritmos constantes. Específicamente en cuanto a eventos basados en patrimonio alimentario, los efectos de la pandemia se vieron reflejados en el aplazamiento, cancelación o reinención de éstos, lo cual hasta la fecha ha promovido cambios en la organización de los actores implicados, tal como ha ocurrido en las Ferias del Chile Nogada de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos.

Los retos e impactos que la COVID-19 ha impuesto a los colectivos urbanos y rurales encargados de gestionar este tipo de eventos han sido diversos. García y Ruiz (2020) mencionan que el principal reto de las comunidades en este contexto de crisis, es aprender de la situación y trabajar colectivamente para lograr una transformación en el turismo. En este orden de ideas, la crisis provocada por el virus SARS-CoV-2 COVID-19 ofrece la

oportunidad de repensar la forma en que la actividad turística ha sido gestionada y estudiada; y de esta manera reorientar su rumbo hacia aspectos alineados a la sustentabilidad.

En cuanto al estudio de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, el enfoque psicosocial en este contexto, toma sentido para la identificación de estrategias que los actores locales de diferentes comunidades a través de su agencia han desplegado para dar continuación y permanencia a sus festividades, ya que actividades como éstas prometen ser una alternativa para la reactivación y recuperación de la actividad turística ante la crisis actual (Arias, 2020). Con base en lo antes mencionado, la presente investigación tiene como objeto de estudio, las múltiples relaciones de la agencia practicada por los actores locales involucrados en la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario.

La finalidad de la investigación de acuerdo a Ragin (2007), fue explorar la diversidad de expresiones a través de las cuales se manifiesta la agencia. El estudio de la diversidad, según el autor citado, permite profundizar en la comprensión y apreciación de la sociodiversidad que muchas veces se desconoce o se ignora y que podrían mostrar alternativas de solución a problemas y cuestiones sociales comunes. De acuerdo a Sampieri *et al.* (2010), la presente investigación tuvo un alcance de tipo descriptivo ya que se busca especificar, características de una comunidad así como de sus procesos en la construcción de un evento turístico.

## **1.2 Antecedentes investigativos<sup>1</sup>**

Los eventos turísticos son una actividad de rápido crecimiento que han adquirido popularidad a nivel mundial (Nega, 2019). Éstos se han considerado como una opción para la diversificación de productos y servicios en el sector turístico (Kim *et al.*, 2013). Jepson y Clark (2016) mencionan que además de los beneficios monetarios, los eventos turísticos fortalecen socialmente a las comunidades receptoras, ya que promueven el entendimiento social dentro de ellos, así como la conexión, pertenencia y apoyo por parte de los actores locales.

---

<sup>1</sup> Este subepígrafe fue publicado a manera de artículo arbitrado. Consultar: Santos Díaz, J. Y. & López Guevara, V. M. (2022).

Para el caso específico de los eventos basados en patrimonio alimentario, tales como las ferias, Bergesio y Montial (2010) mencionan que éstos poseen una notable carga de significados y prácticas sociales, que se elaboran y reproducen antes, durante y después de la gestión del evento, por lo cual asumen que todo evento turístico involucra símbolos que permiten mirar hacia el entramado social. De forma paralela a la visión social antes señalada, para algunos otros autores como González y Morales, 2009 (citado por Molina, 2013), los eventos guardan similitud con los productos turísticos debido a que su principal valor es intangible, a lo cual se suma la unión de bienes y servicios, la participación de actores sociales y la singularidad de la experiencia ofrecida, la cual suele estar asociada a elementos espacio-temporales específicos en los cuales recae el atractivo de cada evento.

El carácter multidimensional de los eventos, ha impuesto la necesidad de definir una agenda de investigación desde diferentes enfoques para atender los vacíos de conocimientos referentes a la función y alcance de los mismos (Getz, 2010). Lo anterior ha permitido la conformación de un *corpus* de conocimiento donde convergen enfoques teóricos y metodológicos que han promovido una progresiva comprensión del objeto de estudio.

Para el caso específico de Latinoamérica, los estudios referentes a eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, se han desarrollado mediante abordajes procedentes de la antropología, la economía, la sociología, la administración y la psicología. De acuerdo con el análisis realizado a 30 documentos en el idioma español, inglés y portugués que cumplieron los siguientes criterios: 1) tener plena coincidencia con la definición del objeto de estudio, 2) haber sido publicados en revistas indizadas, 3) tener una antigüedad no mayor a 20 años y 4) reportar hallazgos de investigación referidos a Latinoamérica; se detectó que la producción académica referente a éstos en el período 2000 al 2021 ha sido fluctuante, sin embargo es un tema que ha cobrado relevancia en la comunidad científica a partir del año 2014, tal como se muestra en la figura 1.

**Figura 1**

*Periodicidad en la publicación de estudios sobre eventos turísticos relacionados al patrimonio alimentario en Latinoamérica en el periodo de 2000-2021.*



Fuente: Elaboración propia con base en la búsqueda bibliográfica.

Las investigaciones asociadas con el objeto de estudio han sido publicadas en revistas especializadas en administraciónn, biología, ciencias de la salud, contabilidad, economía, geografía, humanidades, sociología y turismo. Los casos empíricos retratados en las publicaciones se ubican en Brasil (15), Ecuador (5), México (4), Argentina (2), Colombia (2), Perú (1) y América Latina en general (1).

Aun cuando los trabajos dan testimonio del avance alcanzado en torno a la temática de estudio, la distribución de los mismos permite reconocer dos áreas de oportunidad relativas a la escasez de estudios referidos a: 1) países latinoamericanos cuya gastronomía ha sido distinguida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) por su valor patrimonial (tales como Perú y México); 2) países latinoamericanos con fiestas, ferias y festivales reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Con base a los documentos analizados se identificaron cuatro líneas de investigación, diferenciadas entre sí con base en el paradigma y objetivos. A partir de lo anterior se detectaron los alcances y limitaciones de cada una de ellas tal como se muestra en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1**

*Líneas de investigación sobre patrimonio alimentario y eventos en el contexto Latinoamericano.*

Línea de investigación	Autores	Aproximación metodológica	Instrumentos	Hallazgos asociados a la línea de investigación.
Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario bajo el paradigma positivista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Morales <i>et al.</i> (2015).</li> <li>• López <i>et al.</i> (2016).</li> <li>• Muñoz <i>et al.</i> (2017).</li> <li>• Carvache <i>et al.</i> (2020).</li> </ul>	Cuantitativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> <li>• Cuestionarios.</li> <li>• Observación directa.</li> <li>• Muestreo de conveniencia</li> <li>• Análisis factorial.</li> </ul>	Esta línea de investigación refieren a los eventos basados en patrimonio alimentario como un producto, diseñado e implementado con la finalidad de incrementar la afluencia turística hacia las comunidades receptoras, generar impactos económicos y satisfacer a los visitantes. Los estudios bajo el enfoque positivista buscan la identificación de patrones vinculados al perfil del turista, sus motivaciones y nivel de satisfacción, no obstante, los estudios aún se presentan en la escala local, lo cual limita el alcance de las conclusiones aportadas.
Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario bajo el paradigma postpositivista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuba (2020).</li> </ul>	Mixta (cualitativa y cuantitativa).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas y entrevistas a profundidad.</li> </ul>	El estudio revela un interés por comprender el papel de los agentes involucrados en la planificación y promoción de eventos turísticos, no obstante, deja de lado el papel de las comunidades locales en ambos procesos.

Fuente de elaboración propia.

**Tabla 2**

*Líneas de investigación sobre patrimonio alimentario y eventos en el contexto Latinoamericano*

Línea de investigación	Autores	Aproximación metodológica	Instrumentos	Hallazgos asociados a la línea de investigación.
Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario bajo el paradigma interpretativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Lima y Dos Santos (2009).</li> <li>• Barczysz y Do Amaral (2010).</li> <li>• Bergesio y Montial (2010).</li> <li>• Serrato <i>et al.</i> (2011).</li> <li>• Ciliane y Da Silva (2012).</li> <li>• Ceretta (2012).</li> <li>• Cuyate et al. (2014).</li> <li>• Bortnowska, y Alberton, (2015).</li> <li>• Guerreiro y Bridi (2015).</li> <li>• Suzuki <i>et al.</i>, (2015).</li> <li>• Alexandre (2016).</li> <li>• Dos Santos y Bastos (2016).</li> <li>• Vidal (2017).</li> <li>• Campos y Favila (2018).</li> <li>• Camacho y Rocha (2018).</li> <li>• Borges y De Sevilha (2019).</li> <li>• Minasse y Dos Santos (2019).</li> <li>• Gastal y Costa (2020).</li> <li>• Villalva e Inga (2020).</li> <li>• Troncoso y Arzeno (2020).</li> <li>• Arias (2020).</li> <li>• Erig, <i>et al.</i> (2021).</li> <li>• Santos y Da Silva (2021).</li> </ul>	Cualitativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental.</li> <li>• Observación directa.</li> <li>• Información bibliográfica.</li> <li>• Cuestionarios semiestructurados.</li> <li>• Entrevistas.</li> <li>• Historias de vida.</li> </ul>	Las investigaciones que desde el paradigma interpretativo han explorado el estudio de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, muestran un interés hacia la subjetividad de los turistas y las comunidades locales. En líneas generales, los trabajos alineados a esta perspectiva, pretenden comprender las percepciones en torno a los alimentos, las sensaciones y emociones que éstos generan, así como los impactos locales generados por los eventos. De forma paralela al interés por visibilizar la opinión de los actores locales sobre los alcances y limitaciones de los eventos, se detecta un vacío de investigación alrededor de la agencia colectiva vinculada a la gestión y adecuación de los eventos que se toma más notable en el periodo de la actual pandemia.
Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario bajo el paradigma crítico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez y Quiroga (2020).</li> </ul>	Cualitativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental, entrevistas y grabación de video.</li> </ul>	Desde una perspectiva activa y transformativa, Rodríguez y Quiroga (2020) asumen su rol como investigadores críticos al dar testimonio de su contribución en la salvaguardia del patrimonio alimentario al realizar, primeramente, jornadas donde las portadoras de saberes compartían sus conocimientos con aprendices y, en segundo lugar, al elaborar un video de divulgación abierta de fácil acceso para libre consulta.  La investigación resalta la importancia de los portadores del patrimonio alimentario para protegerlo, conservarlo y difundirlo sin que corra el riesgo de pérdida al ser comercializado.

Fuente de elaboración propia.

Con base al estudio realizado a los 30 trabajos antes referidos, se detecta que el estudio de los eventos turísticos basados en el patrimonio alimentario en América Latina es un campo emergente que se ha desarrollado de forma irregular a lo largo de los últimos 20 años, aun cuando la región se caracteriza por tener territorios mega diversos y multiculturales que han servido de fundamento para el desarrollo de legados alimentarios de notable valor reconocidos por la UNESCO. Ante el impulso de los derechos culturales y la llamada a convertir al turismo en una práctica social genuinamente promotora del diálogo intercultural y del entendimiento, se reconoce la pertinencia de fomentar el desarrollo de estudios que permitan entender y resolver los retos que impone la activación del vínculo entre el legado alimentario de los pueblos y la actividad turística.

En relación al apartado de los antecedentes investigativos de la presente tesis, se concluye que, mediante el abordaje desde diferentes paradigmas, a lo largo de los últimos 20 años se ha avanzado progresivamente —que no de forma sistemática y suficiente—, en la comprensión multidimensional de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario (Figura 2).

**Figura 2**

*Paradigmas utilizados en el estudio de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario latinoamericano*



Fuente de elaboración propia.



De esa forma, se han detectado orientaciones específicas asociadas al estudio de estos como productos enmarcados en la relación oferta-demanda (paradigma positivismo), como manifestaciones complejas que trascienden lo comercial para arribar a lo social (paradigma postpositivista), como espacios que reflejan, reproducen y revitalizan procesos sociales, culturales, territoriales e identitarios (paradigma interpretativo) y como escenarios que convocan a la resistencia y transformación de la realidad (paradigma crítico).

Se reconoce, en consecuencia, una tendencia en el abordaje del objeto de estudio que, desde distintos posicionamientos, ha ensayado preguntas de investigación y respuestas que permiten ver a los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, como entidades complejas conectadas con subsistemas diversos (natural, cultural, social, territorial, económico-comercial, turístico). Y es, justamente, desde la perspectiva sistémica que se reconoce necesario explorar la influencia (negentrópica) que la actual pandemia ejerce sobre la gestión de este tipo de eventos. En este orden de ideas, se requiere identificar las respuestas que desde la agencia local han sido orquestadas por los actores ante situaciones emergentes y de esta manera valorar y fortalecer el diseño de estrategias de las mismas para contribuir a la función social, económica, cultural e identitaria asociada a estos eventos.

Además de lo antes señalado, es pertinente proseguir en el estudio de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario desde los diferentes paradigmas, dando presencia a perspectivas como los estudios de género y la posmodernidad, para alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio con vistas a dilucidar sobre los retos aparejados a su gestión desde una perspectiva compleja y sistémica.

### **1.3 Preguntas de investigación**

Con base a la situación problemática y a los vacíos detectados en el epígrafe anterior, se formula la pregunta general y específicas de la investigación.

### **1.3.1 Pregunta general de investigación**

¿Qué estrategias de gestión vinculadas a las múltiples relaciones de la agencia de los actores locales involucrados en la FCN en SAC y SNR se han implementado ante los retos impuestos por la COVID-19?

#### **1.3.1.1 Preguntas específicas de investigación**

- ) ¿Qué actores locales poseedores de agencia se encuentran involucrados en la gestión de la FCN-SAC y SNR?
- ) ¿Cuáles son las múltiples relaciones vinculadas a la agencia de los actores locales involucrados en la gestión de la FCN en SAC y SNR?
- ) ¿Qué estrategias de gestión los actores locales involucrados en la FCN- SAC y SNR han implementado a través de su agencia ante los impactos de la COVID-19?

### **1.4 Objetivos de investigación**

A continuación, se presentan los objetivos general y específicos de la investigación.

#### **1.4.1 Objetivo general de investigación**

Sistematizar las estrategias de gestión vinculadas a las múltiples relaciones de la agencia de los actores locales involucrados en la FCN en SAC y SNR, a través de un estudio comparativo, para la comprensión de la dimensión psicosocial de los eventos, así como la recomendación de éstas a otras comunidades con eventos turísticos basados en patrimonio alimentario que enfrentan retos ante situaciones emergentes como la COVID-19.

##### **1.4.1.1 Objetivos específicos de investigación**

- ) Identificar a los actores locales involucrados en la gestión de las FCN realizadas en SAC y SNR, para el reconocimiento de los implicados en la agencia local asociada al evento turístico.
- ) Describir las múltiples relaciones vinculadas a la agencia de los actores locales involucrados en las FCN realizadas en SAC y SNR, para la comparación y

entendimiento de su implicación en la gestión de ese tipo de eventos ante los retos impuestos por la COVID-19.

- J) Identificar las estrategias de gestión que los actores locales involucrados en las FCN de SAC y SNR han implementado a través de su agencia, para la identificación de sus alcances y recomendación de éstas como elemento orientativo a comunidades que realizan eventos turísticos basados en patrimonio alimentario dentro de situaciones emergentes.

## **1.5 Justificación**

Con base a los objetivos antes expuestos, a continuación, se presentan la justificación académica y social de la investigación.

### **1.5.1 Académica**

De acuerdo con los objetivos asociados a este trabajo, la presente investigación permitirá expandir el conocimiento en torno a la dimensión social que poseen los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario y a la importancia de la agencia local en la gestión de éstos ante situaciones emergentes. A partir de ello, se atenderán algunos aspectos vinculados a los vacíos de conocimiento identificados en la sección de antecedentes.

### **1.5.2 Social**

A partir de la identificación de las particularidades de las Feria del Chile en Nogada en San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, se espera apuntar estrategias de gestión que sirvan como elementos orientativos ante situaciones emergentes a las comunidades involucradas en la preparación y conducción de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

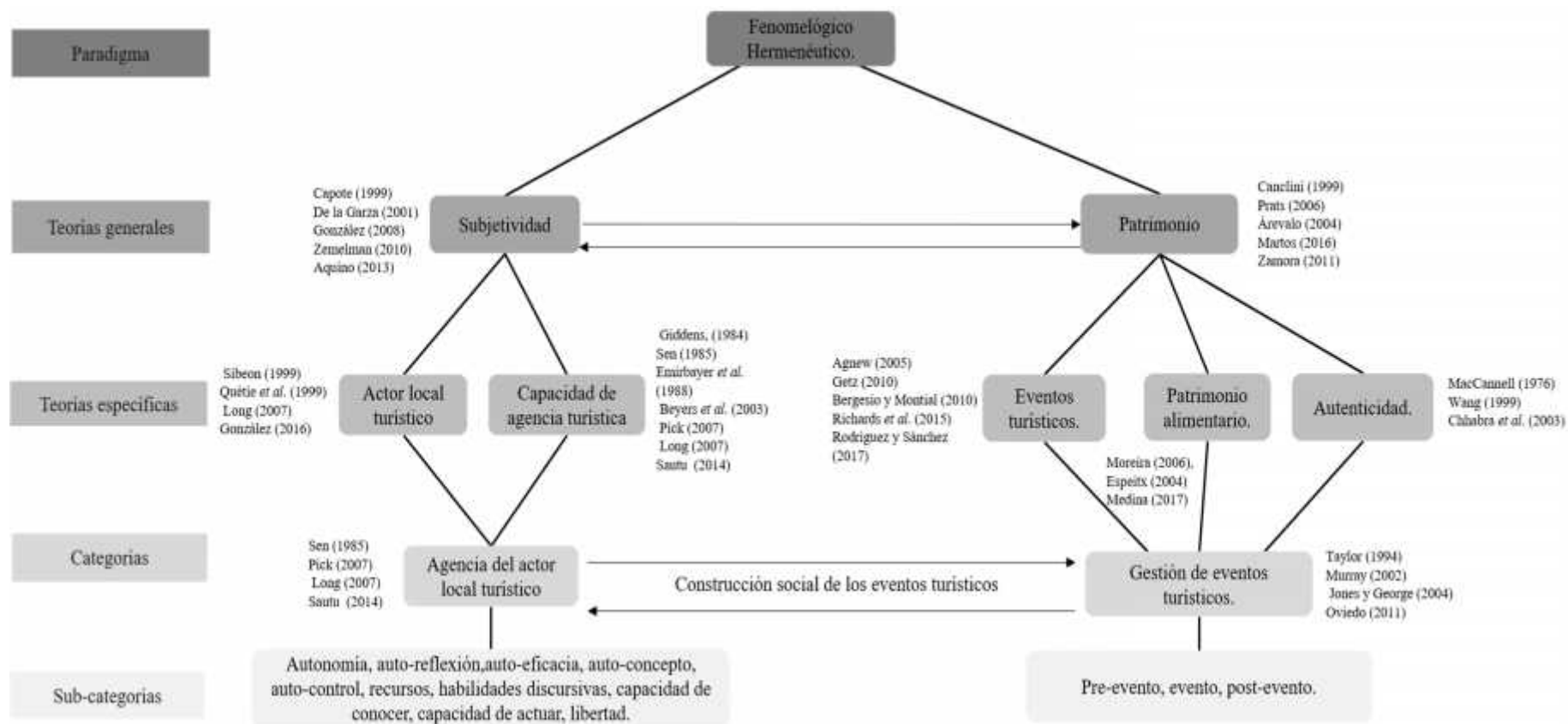
De acuerdo a Sautu (2015), el marco teórico de una investigación es un *corpus* de conceptos que se articulan entre sí; éste se compone de “supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar” (pp. 34). De esta manera, el marco teórico junto con la articulación de objetivos y metodología de una investigación, persiguen la comprensión e interpretación de la realidad social.

Con base a lo anterior, es clara la importancia de la teoría en la construcción del conocimiento, ya que además de permitir la comprensión e interpretación de la realidad, guía el camino del investigador a lo largo del estudio. Ante ello, el objetivo del presente capítulo es exponer los elementos teóricos conceptuales que guiaron el desarrollo de esta investigación y que contribuyeron al cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos. Para cumplir con esa intención, los contenidos se organizan en dos epígrafes. El primero, dedicado a las teorías generales, permite entender las proposiciones lógicamente interrelacionadas que explican el fenómeno estudiado, mientras que en el segundo, dedicado a las teorías sustantivas, se profundiza en los aspectos específicos del tema a analizar.

Con la finalidad de la mejor comprensión del presente capítulo, la figura 3 presenta a manera de esquema, la postura epistemológica de la investigación, las teorías generales y sustantivas a desarrollarse a lo largo de las siguientes páginas. Posteriormente, a través de epígrafes se describe cada uno de los fundamentos teóricos.

**Figura 3**

*Teorías generales y sustantivas del estudio comparativo de la agencia local en la gestión de eventos turísticos. Caso: Feria del Chile en Nogada.*



Fuente de elaboración propia.

## 2.1 Epistemología

Bergesio y Montial (2010), mencionan que los eventos turísticos, tales como las ferias; son espacios de interacción e intercambio sociocultural, donde los actores sociales individuales o grupales, a través de elementos propios como el patrimonio alimentario, elaboran y reproducen significados y/o prácticas comunes o distintivas que reflejan la construcción, composición y organización del entramado social.

De acuerdo con Long (2007), para comprender las construcciones y cambios sociales, es necesario reconocer el papel desempeñado por la acción humana y la conciencia, lo cual es posible mediante el Análisis Orientado al Actor (AOA). El autor menciona que el AOA permite profundizar en la conciencia, intenciones, sentimientos, percepciones, motivaciones, identidades, entre otros componentes subjetivos del actor, que forman parte de su agencia e influyen en su actuar. De esta manera, el AOA y la comprensión de la agencia local, permiten aproximarse al entendimiento de los eventos turísticos en tanto construcciones sociales.

Ante la necesidad de comprender e interpretar las interioridades/subjetividades que regulan el proceder de los actores locales que toman parte en los eventos turísticos, la epistemología que guiará el presente trabajo será la fenomenología hermenéutica. La fenomenología y la hermenéutica son dos tradiciones filosóficas europeas sobresalientes. La primera se fundamenta en el estudio de las experiencias desde la perspectiva del sujeto, por lo que se considera que este enfoque permite conocer los aspectos más complejos de la vida humana, es decir aquello que no es visible ni cuantificable (Fuster, 2019). Asimismo, Galvis (2018), menciona que la fenomenología, a través del conocimiento de la subjetividad del mundo interno de la persona, permite comprender los fenómenos que toman forma en la conciencia humana. En cuanto a la hermenéutica, Fuster (2019) menciona que busca comprender al otro a través de lo no dicho, de esta manera permite revelar el significado de las cosas que se encuentran en la conciencia de individuo e interpretarlo (Fuster, 2019).

Bajo esta perspectiva, se selecciona el paradigma fenomenológico hermenéutico como fundamento epistemológico de la investigación. Con base en él se buscará obtener una mayor comprensión de las relaciones múltiples de la agencia del actor local y la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario.

## **2.2 Teorías generales**

Los eventos turísticos basados en elementos patrimoniales tales como los alimentos, más allá de ser un espacio de intercambio comercial, son un reflejo del entramado social (Bergesio y Montial, 2010). Por su parte, Laing y Frost (2013) mencionan que en los estudios relacionados a los eventos turísticos se debe hacer un esfuerzo por conocer las múltiples realidades asociadas a ellos y los significados inherentes al lugar, en donde cada acción es negociada y recompensada. Asimismo, los autores mencionan la importancia de la comprensión de los diversos puntos de vistas de los actores involucrados en la elaboración de eventos, ya que son ellos quienes buscan la creación de lugares, el reforzamiento de la identidad cultural y la unión comunitaria.

En este orden de ideas, la subjetividad de los actores locales que participan en los eventos turísticos, cobra relevancia para entender las múltiples realidades y relaciones existentes dentro de ellos. Dicho lo anterior, a continuación se presentan las definiciones respecto a la subjetividad en tanto teoría general para este estudio.

### **2.2.1 Subjetividad**

González (2008), menciona que, en el marco de la filosofía kantiana y hegeliana, la subjetividad era referida como el proceso que emana de los contenidos *a priori* del sujeto. Asimismo, el autor referido, considera que la subjetividad es la referencia más genérica que permite comprender los procesos del sujeto, lo que conoce y como construye su realidad.

En cuanto a Capote (1999), el autor considera que la subjetividad es un proceso cognitivo que regula el comportamiento humano y que a su vez da sentido y significado al mundo



interno y externo. La subjetividad, según este autor, permite la comprensión de la parte psicológica del humano (procesos de sentido y significado que regula su comportamiento frente a actores del mundo externo) y de la realidad social (articulando lo subjetivo con lo objetivo). La realidad social busca ser comprendida mediante la interacción de lo individual con el mundo externo, ya que ello determina la acción del sujeto, la cual puede ser inconsciente o consciente. (Capote, 1999).

De la Garza (2001), coincide con la definición de Capote (1999) al mencionar que la subjetividad es un proceso que brinda sentido y significado a las prácticas del ser humano. Posteriormente Zemelman (2010), define la subjetividad como un campo problemático en el que se hacen presentes las dimensiones macro y microsociales, y es a través de su dialéctica que se hace posible el plano de la realidad. Por su parte Aquino (2013), define la subjetividad como el resultado de los mecanismos de normalización de los individuos.

Tanto para Capote (1999); De la Garza (2001) y González (2008), la subjetividad es un proceso que da sentido y significado a la práctica humana. Este proceso se crea a partir de una dialéctica entre dimensiones micro y macro sociales (Zemelman, 2010), entre lo subjetivo y lo objetivo (Capote, 1999) e interioridades del individuo de acuerdo a condiciones culturales existentes (Aquino, 2013). Esta definición, se opone a la concepción de la subjetividad bajo la filosofía kantiana y hegeliana al mencionar que solo se compone de contenido a *priori* del sujeto, ya que de acuerdo a Zemelman (2010), la subjetividad tiene como propósito producir realidades incluyentes, lo cual se puede relacionar con la dialéctica entre lo objetivo y subjetivo como lo menciona Capote (1999).

A partir de las definiciones expuestas, se reconoce que la postura de la filosofía kantiana y hegeliana mencionada por González (2008), al considerar la subjetividad como contenido que solo emana del sujeto deja a un lado la consideración de aspectos de su entorno (otros sujetos, entorno, recursos naturales y culturales, por mencionar solo algunos), que influyen en el sujeto a construir su realidad. Sin embargo, la importancia de la dialéctica entre lo subjetivo y lo objetivo para la comprensión de sentido y significado que hacen posible el plano

de la realidad es considerada por Capote (1999) y Zemelman (2010), lo cual permite una comprensión holística de las interioridades de la persona. En cuanto a Schutz (1973 citado por Hernández y Galindo, 2007), el autor menciona que la subjetividad son aquellos procesos constituyentes que toman forma en la consciencia de la persona con base a ciertos componentes de la realidad. A comparación de González (2008), quien considera que la subjetividad influye en el sujeto para la construcción de la realidad, Schutz menciona que la construcción de la realidad social no emana de la subjetividad individual sino de la intersubjetividad, misma que es creada considerando al otro y en interacción con el otro, lo cual ocurre en la vida cotidiana.

Para el caso de la presente investigación, al considerarse que dentro de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario existen diversas realidades que permiten su realización, funcionamiento y permanencia a través del tiempo, y que esto es posible junto con el uso de elementos del entorno (mundo objetivo), se considera que las definiciones más adecuadas para abordar la teoría de la subjetividad son las de Capote (1999) y Zemelman (2010), mismas que permitirán el tratamiento de la investigación. Debido a lo anterior se entenderá por subjetividad al proceso cognitivo que hace posible el plano de la realidad a través de la dialéctica entre lo objetivo y subjetivo, lo macro social y lo microsocioal, lo cual al dar sentido y significado al mundo interno y externo determina la acción del sujeto de forma consciente o inconsciente (Capote, 1999 y Zemelman 2010). Con base a la definición propuesta, se comprende que la subjetividad además de permitir la comprensión de los procesos internos y la realidad social, permite al sujeto valorar el presente, incluyendo los elementos internos y externos que forman parte de él, tal es el caso del patrimonio.

### **2.2.2 Patrimonio**

Arévalo (2004), menciona que el patrimonio es una construcción ideológica, social y cultural que se expresa a través de las artes, así como en la cultura popular. Por su parte, López (2019) menciona que el concepto de patrimonio ha tenido transformaciones y diversificaciones con el paso del tiempo. A este respecto Hernández (2009), menciona que el concepto

originalmente se refería a las propiedades que un sujeto poseía y que podía heredar. Fue hasta el siglo XX que aparece una nueva modalidad colectiva en torno al concepto; en cuyo caso se encuentra conformado por elementos históricos-culturales, que deben ser legados, valorados y transmitidos de generación en generación para construir en la conformación y reproducción de la identidad colectiva social (Martos, 2016 citado por López, 2019). En líneas generales, se observa que el patrimonio, tanto en su acepción individual como colectiva, se concibe como una propiedad que se tiene y que se debe mantener o acrecentar para luego ser heredada.

Lo antes mencionado se refleja en la concepción de patrimonio por parte de Zamora (2011), al definirlo como aquello “que se posee, de la hacienda y bienes –espirituales o materiales, muebles o inmuebles– de una persona, de una familia o de un grupo [...] y que son heredados tal como es el sentido etimológico del término cuyo origen latino es la palabra *patrimonium*, lo que se hereda del padre” (p. 102).

Otros autores como Canclini (1999) y Prats (2006), han abordado el patrimonio bajo una mirada crítica desde la antropología. Canclini (1999), menciona que el patrimonio es un proceso social que se acumula, renueva y genera desigualdad en las comunidades. Por su parte, Prats (2006), considera que el patrimonio es una construcción social que emana de la modernidad para sacralizar discursos referentes a la identidad, haciendo uso de elementos de carácter nacional, regional o local. Ambos autores, consideran que el patrimonio ha sido usado como un elemento discursivo para que las instituciones y voces hegemónicas adquieran poder. Desde esta perspectiva el concepto de patrimonio se interpreta como una construcción social vinculada a intereses y discursos, lo cual deja de lado su dimensión y valor sociocultural. Ante esta tensión, se comienza a hacer evidente la importancia de los actores locales como portadores y protectores de su patrimonio, los cuales a través de la valoración y preservación del mismo dada su carga simbólica identitaria, buscan asegurar su conservación y permanencia a través del tiempo.

El concepto del patrimonio también se ha explorado a partir de su división entre lo natural y lo cultural. López (2019), define al patrimonio natural como el medio donde las personas se desarrollan y éste puede reflejarse en parques nacionales, reservas de la biosfera y monumentos naturales, que han sido producto de procesos físicos y biológicos, que interactúan permanentemente; no obstante, mayormente estos sitios son protegidos y restringen muchas de las actividades que permiten el desarrollo de las sociedades.

El patrimonio cultural, de acuerdo a Prats (2000), es una invención y construcción social de bienes —materiales e inmateriales— basados en ideas, valores, usos, representaciones, conocimientos, técnicas, cosmovisiones, costumbres, entre otros. En torno al patrimonio inmaterial, Olivera (2011) menciona que éste se caracteriza por no ser tangible, debido a que es resguardado en la memoria y expresado a través de manifestaciones de diferentes naturalezas, por ejemplo a través de fiestas populares, rituales, espectáculos, tradiciones culinarias, música, espacios culturales y eventos gastronómicos.

El patrimonio cultural ha sido puesto en valor para activar y desenvolver el turismo a nivel local. Ante ello, Prats (1998) menciona que la dinámica turística ha puesto al servicio de los intereses comerciales la herencia patrimonial de los lugares; desde los recintos monumentales y los espacios naturales, hasta los procesos productivos vernáculos, las tradiciones y festividades (eventos), con los cual se pierde parte de su autenticidad al ser descontextualizados y resignificados por influencia del proceso de mercantilización.

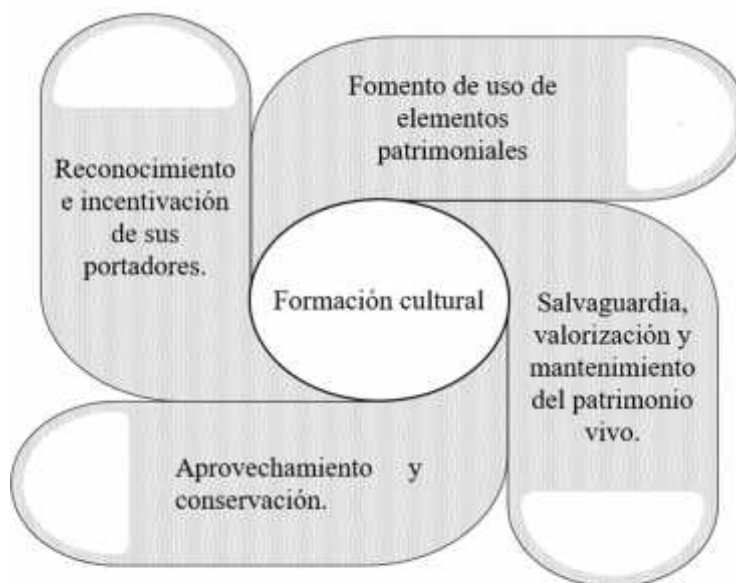
Retomando la crítica que Prats (1998) hace respecto al uso turístico del patrimonio y sus efectos en las festividades de las comunidades (eventos), Martos (2013) anexa que las prácticas turísticas banalizan el patrimonio cultural, entre ellos los eventos y a sus elementos estructurales. La autora señala que ese proceso deriva del interés por hacer uso de la identidad como elemento de atracción para la visita y el consumo del espacio, lo cual termina por transformar elementos específicos de la territorialidad y de la autenticidad. En un esfuerzo por ensayar abordajes para evitar el proceso de banalización y los impactos sobre la autenticidad, Galí *et al.* (2000), mencionan que se requiere fomentar la formación cultural

entre las personas que acuden a los recintos patrimoniales, no obstante, a comparación de los autores antes referidos, se considera que este proceso formativo debe fomentarse no solo en los visitantes sino también en las comunidades receptoras que resguardan su patrimonio, ya que la formación cultural se refiere a los procesos de gestión y de educación no formal vinculada al disfrute del patrimonio, que facilitan la activación de acciones de salvaguarda orientadas para asegurar la conservación y la herencia del mismo, así como el fomento del uso responsable de los elementos patrimoniales en medio de la dinámica turística.

A continuación, la figura 4 ilustra la función de la formación cultural respecto al patrimonio en el contexto turístico.

#### **Figura 4**

##### *Formación cultural*



Fuente de elaboración propia.

De acuerdo con la figura 4, la formación cultural permite salvaguardar y valorizar al patrimonio. Pavón y Bauzá (2018), mencionan que la intención por valorizar y salvaguardar al patrimonio se puede observar a través de la gestión y ejecución de eventos programados vinculados a tradiciones alimentarias, rituales, productivas y arte.

De esta manera, tanto para Martos (2013) como para Pavón y Eriberto (2018), los eventos resultan ser una actividad que promueve la formación cultural mencionada por Galí *et al.* (2000). La operación de los eventos requiere del involucramiento y la participación de los actores locales (como portadores y protectores de su cultura), como condición para asegurar la permanencia de la formación cultural.

De acuerdo con lo anterior, en el contexto turístico la agencia de las comunidades receptoras, entendida ésta como la capacidad de conocer y actuar (Long, 2007), se convierte en un elemento de importancia central para la auto-organización y por lo tanto asegurar que la gestión del patrimonio se realice con base en los intereses y la perspectiva de las y los portadores del patrimonio, evitando con ello que se impongan los intereses de actores externos.

Debido a que la presente investigación centra su atención en la gestión local de los eventos alimentarios, se asumirá, como referente conceptual, que el patrimonio se refiere a una construcción social e ideológica conformada por elementos naturales, históricos y culturales que deben ser legados, valorados y transmitidos de generación en generación (Martos, 2016 citado por López, 2019 y Arévalo, 2004). A partir de esta definición, los actores locales del turismo toman relevancia como salvaguardas del mismo.

## **2.3 Teorías sustantivas**

A continuación, se describen las teorías sustantivas que se abordarán para la investigación.

### **2.3.1 Actores locales turísticos**

Las definiciones que se presentan a continuación, hacen referencia al concepto de actor local. Se procedió a su sistematización, debate y selección para generar un constructo útil para comprender, abordar y cumplir el objetivo general de esta investigación.

De acuerdo a Klein (2005) los actores locales son aquellos sujetos que toman un papel activo en el desarrollo de sus comunidades a través de iniciativas o proyectos, haciendo uso de recursos endógenos o exógenos para el beneficio de su localidad. Para el autor antes referido, los actores emplean recursos de su entorno para lograr sus fines lo cual es asociado al ejercicio de su capacidad de agencia. Por su parte, Quétié *et al.* (1999) mencionan que “los actores sociales son individuos, grupos, asociaciones o instituciones generadores de acción o relación social que dan a sus acciones un sentido propio, consciente o inconscientemente” (p.20). En este sentido, los actores locales como parte de los actores sociales enfrentan y solucionan conflictos que perciben dentro de su entorno de forma individual o grupal. González (2016), coincide con la definición brindada por Quétié *et al.* (1999), ya que para él, los actores locales no solo son individuos sino también instituciones, organizaciones humanas que conforman el complejo entramado de relaciones económicas, sociales, políticas, jurídicas y culturales en el territorio.

Sibeon (1999), considera que un actor local es una entidad que dispone de los medios para decidir y actuar conforme a sus decisiones, cuyas características (denominadas “propiedades emergentes”) son cualitativamente distintas a las de la suma de las decisiones de los individuos que la integran y a la cual se le puede atribuir responsabilidad por los resultados de sus acciones. La definición antes mencionada, coincide con la de Long (2007), quien considera que los actores locales poseen agencia, la cual se expresa a través de la capacidad de conocer, justipreciar situaciones problemáticas y organizar respuestas apropiadas.

De acuerdo a las definiciones brindadas por Klein (2005), Long (2007) y González (2016), se detectan elementos que resultan de importancia para la comprensión del concepto, sin embargo, para los fines de esta investigación, es necesario complementar sus perspectivas. Es por ello que a partir de las definiciones de los autores antes mencionados se propone, en el marco de este estudio, entender al actor local turístico como a los individuos y grupos participes en las relaciones sociales, políticas, jurídicas y culturales de un territorio, y que toman un papel activo en sus comunidades para satisfacer diversas necesidades, haciendo uso de sus recursos patrimoniales disponibles con la finalidad de lograr beneficios para su

comunidad, así como de preservar, conservar y difundir su patrimonio cultural en el marco de la actividad turística.

Con base a la definición propuesta, se resalta la importancia del patrimonio cultural así como la capacidad de agencia que los actores deben poseer para su conservación y difusión.

### **2.3.2 Capacidad de agencia turística**

El siguiente epígrafe se divide en dos partes, en la primera se muestran las definiciones relacionadas a la capacidad de agencia brindada por diversos autores, mientras que la segunda muestra los componentes que dan forma a la misma. Al final del segundo apartado, con base a las definiciones de capacidad de agencia, se hace la propuesta de un constructo que defina la capacidad de agencia turística con la finalidad de operacionalizarla en la metodología de esta investigación.

#### **2.3.2.1 Definiciones de capacidad de agencia.**

La agencia es definida por Sen (1985) como una libertad humana que el actor social posee para establecer metas de manera autónoma y actuar en consecuencia. Sen (1985) menciona que “la libertad de agencia de una persona se refiere a lo que la persona es libre de hacer y lograr en pos de lo que sea metas o valores que él o ella considere importantes. La agencia de una persona en este aspecto no puede entenderse sin tomar nota de sus objetivos, lealtades, obligaciones y, en un sentido amplio, la concepción que tiene la persona del bien” (p. 204). Tres años después, Emirbayer *et al.* (1988), definen a la agencia como un proceso integrado de compromiso social, informado por el pasado y orientado hacia el presente y el futuro. Beyers *et al.* (2003), consideran que la agencia es la capacidad de autogobierno, por lo que la autonomía de actitudes, emotiva y funcional se hacen presentes en el sujeto. La definición anterior coincide con Frank *et al.* (1988), al mencionar que la agencia brinda la posibilidad de una conducta auto dirigida, es decir autónoma.



Por su parte, Long (2007) define la agencia del actor local como la capacidad de saber y actuar manejando habilidades, recursos e involucrando, a través de prácticas organizativas, a los otros en sus esfuerzos y proyectos de vida para la modificación de su entorno. Asimismo, el autor menciona que la agencia requiere de habilidades para ordenar y sistematizar la experiencia y así poder tomar decisiones y actuar en consecuencia.

Castelló (2000), Suárez *et al.* (2007), Trujillo (2011), Indavera (2017) y Sautu (2014), definen a la agencia como un cúmulo de habilidades que los actores sociales emplean para interpretar su mundo, orientar itinerarios de acción, así como la definición de objetivos tales como la adjudicación de recursos materiales y simbólicos, a lo cual se suma el despliegue de vínculos relacionales y la expansión o contracción de vínculos. Sautu (2014) considera que “entre los self-processes la agencia está imbricada, además de la self-reflexivity, la autoeficacia y el autoconcepto” (p.114), lo cual determina la interpretación, acción, así como el desarrollo de comportamientos e interacción social del actor. La mirada de Sautu (2014), sobre la capacidad de agencia coincide con Pick *et al.* (2007), ya que consideran que la agencia captura aspectos individuales saludables y competentes: autoeficacia, autonomía, autodeterminación, el control y la autorregulación.

A partir de las definiciones anteriores, se puede observar que hay puntos de convergencia entre los diferentes autores. Por un lado Frank *et al.* (1988), Beyers *et al.* (2003) y Long (2007) coinciden al mencionar que la agencia es una capacidad que posee el sujeto, mientras que por otro lado Sautu (2014) y Pick *et al.* (2007) consideran que ésta se compone de capacidades propias del ser humano tales como el auto-proceso, la auto-reflexión, la autoeficacia, auto-concepto, autonomía, autodeterminación, el control y la autorregulación.

De la misma manera, se detecta que los autores muestran algunos puntos de divergencia en cuanto a los elementos que dan forma a la agencia en el actor local. Es por ello que la siguiente sección cumple la función de explicar los componentes de la agencia.

### **2.3.2.2 Componentes de la capacidad de agencia**

De acuerdo con Frank *et al.* (1988), Beyers *et al.* (2003) y Long (2007) uno de los elementos que dan forma a la capacidad de agencia, es el uso de los recursos que posee el actor local. Los recursos son elementos o medios que un individuo u organización poseen y son utilizados para alcanzar un fin o satisfacer una necesidad (Zimmermann y Robles, 1957 y Mocosó 1998).

Pick *et al.* (2007) consideran que los recursos construyen la agencia y que estos pueden ser individuales o grupales, materiales (capital financiero y productivo) o no materiales (habilidades, conocimientos, redes sociales y capacidad psicológica), mientras que Long (2007) considera que los recursos pueden ser individuos, organizaciones, tecnologías relevantes, recursos financieros, materiales, discursos y símbolos. De acuerdo con este último autor, durante el ejercicio de la agencia el grado de posesión y/o distribución de recursos entre los actores genera desigualdad, disputas y negociaciones, pues éstos junto con otros elementos les permiten maniobrar en situaciones emergentes y generar estrategias. Ante ello, el presente estudio aborda la visión de los recursos respecto a Long (2007) en el cual se considera que los individuos y grupos son capaces de conocer y hacer dentro de los límites de la información y recursos que gocen, para enfrentar diversas problemáticas y comprometerse a la construcción de sus mundos sociales aun cuando esto implique ser “cómplices activos” de su propia subordinación.

Por su parte Sautu (2014), postula la idea de que los recursos a nivel micro-social son transmitidos por herencia y forman parte de una distinción analítica en una realidad estructurada por la economía e instituciones que aseguran la estructura de clases.

Relacionado a lo anterior, Bourdieu (1967, citado por González, 2018, p.283) señala que los condicionamientos relacionados a una clase en específico producen el *habitus*, tornando éste en una estructura estructurante que limitan la agencia del actor. González (2018), clasifica las estructuras en sociales y mentales, mientras que Sautu (2014), las clasifica en económicas, tecnológicas y socio-culturales, las cuales pueden ser condiciones posibilitadoras o limitantes

en las interpretaciones y comportamientos del actor social lo cual influye en la acción e interacción social.

Lo anterior, de acuerdo a Sautu (2014) denota que la agencia es delimitada por las estructuras sociales. Por el contrario, Long (2007) menciona que a través de prácticas discursivas y organizadoras, el actor puede manipular elementos restrictivos y habilitadores para oponerse y, eventualmente, superar las barreras estructurales. A su vez, menciona que los estudios de análisis orientado al actor (AOA) muestran limitaciones debido a: 1) el individualismo metodológico para explicar la conducta social y 2) factores como el *habitus* el cual de acuerdo a Bourdieu (1991), son sistemas de disposiciones que perduran y se transfieren entre los sujetos para funcionar como organizadores de prácticas sin suponer la búsqueda consiente de fines, tornando su función a una estructura estructurante. Nos obstante, Long (2007) enuncia que es a través del AOA que se puede observar que los individuos y grupos son capaces de “conocer y hacer” para resolver o evitar situaciones problemáticas aun con limitaciones de información y recursos, de esta manera surge un compromiso en la construcción de mundos sociales, por lo que se entiende que los mundos de vidas de los individuos no están pre ordenados por el capital ni por el Estado o por otras estructuras sociales.

Otros elementos que hacen posible la capacidad de agencia habitan y se reproducen dentro del propio actor local. A este respecto Pick *et al.* (2007) y Sautu (2014) indican los siguientes: auto-proceso, la auto-reflexión, la autoeficacia, auto-concepto, autonomía, autodeterminación, el control y la autorregulación.

El auto-proceso, según Sautu (2014), se desarrolla a lo largo de la vida del actor y en él se realizan interpretaciones psicosociales que forman parte de la expresión subjetiva de modelos culturales, los cuales son objetos de reflexión y que se expresan a través de disposiciones, juicios, expectativas y comportamientos que se hacen evidentes en el proceso de las representaciones y en la construcción de la memoria.

En cuanto a la auto-reflexión, Modzelewski (2014) la define como la capacidad racional que posee el ser humano de alejarse de sus propios fines y deseos a través de la educabilidad de sus emociones. Gordillo *et al.* (2011), agrega que este proceso consciente, permite autovalorar las acciones y situaciones.

La autoeficacia se define como la creencia que las personas tienen respecto a sus habilidades y capacidades para manejar situaciones a las que se enfrentan, de esta manera los actores pueden crear estrategias y alternativas para regular la conducta individual y actuar con auto-reflexión (Pick *et al.*, 2007 y Sautu, 2014).

El auto-concepto como parte de la agencia de acuerdo a Sautu (2014) y Martínez (1992) se define como la estructura cognitiva del “sí mismo” que se crea a través de la socialización con los otros y que determina la conducta, así como la personalidad del sujeto.

Finamente la autodeterminación de acuerdo a Pick *et al.* (2007), es el resultado de la autonomía de un sujeto, lo cual le permite realizar acciones en favor de su persona, integridad y bienestar.

Finalmente, la autorregulación o el autocontrol es vista por los dos autores arriba referidos, como la capacidad de abstención de involucrar conductas que afecten a otros lo cual se vincula con la autorreflexión mencionada como aspecto de la agencia.

Para el tratamiento de esta investigación se define como agencia a la libertad humana que el actor posee para aprovechar sus capacidades de conocer, interpretar, negociar, establecer acuerdos, establecer metas de manera autónoma y actuar en consecuencia dentro de los límites de información y recursos que tengan, sabiendo hacer uso de éstos, de su autonomía, auto-reflexión, autoeficacia, auto concepto, autocontrol, recursos, habilidades discursivas, capacidad de conocer y libertad ante cualquier situación que se enfrente.

La definición propuesta permitirá operacionalizar, mediante la consideración de las categorías conceptuales asociadas a la estructura de la agencia, la expresión de ésta a nivel

individual y grupal durante la fase de trabajo de campo asociada al estudio de las ferias que en Calpan y San Nicolás de los Ranchos se realizan en relación con el chile en nogada.

### **2.3.3 Eventos turísticos**

De acuerdo a Getz (2010), los estudios relacionados a los eventos son un tema relativamente nuevo y emergente ya que se cobró el interés de la comunidad científica a partir de los años 90 del siglo pasado. Por su parte Rodríguez y Sánchez (2017), consideran que los eventos han tomado relevancia en diferentes áreas disciplinares como la turística. Los autores referidos mencionan que los eventos son “una modalidad en auge dentro de los productos turísticos por las enormes posibilidades que ofrece a los destinos que los organizan” (p.53). En este sentido Richards *et al.* (2015), describen los eventos turísticos como un medio para alcanzar un amplio conjunto de fines sociales, económicos y culturales.

Tanto Richards *et al.* (2015) como Rodríguez y Sánchez (2017), conciben los eventos como un producto turístico que se emplea como herramienta para la obtención de beneficios. No obstante, Agnew (2005), menciona que éstos conforman una actividad que van más allá de una simple escenificación para el visitante, ya que cuentan con el factor distintivo del escenario histórico donde se celebran, y la participación activa de la población local que asume el patrimonio local como algo propio que hay que mantener y defender.

La definición de Agnew (2005), se relaciona con el concepto de formación cultural descrita por Galí *et al.* (2000). En este sentido, los eventos son observados por Agnew (2005) como construcciones sociales encaminadas a divulgar los bienes bajo una perspectiva que evite convertir los elementos patrimoniales en algo banal con fines únicamente comerciales. Asimismo, se reconoce la importancia de la agencia del actor turístico local, ya que éste debe emplear su capacidad de reflexión y acción para mantener la condición de autenticidad del patrimonio a lo largo de los eventos.

Agnew (2005), percibe los eventos turísticos basados en patrimonio como un elemento distintivo de las comunidades, mientras que otros autores los consideran medios para dinamizar la economía (Gomes, 2012), un estimulante de sentimiento y emociones (Bortnowska y Alberton, 2015 y Borges y De Sevilha, 2019), un producto más de la actividad turística (López *et al.*, 2016; Muñoz *et al.*, 2017 y Vidal, 2017) o un elemento para la cohesión social (Bergesio y Montial, 2010; Rodríguez y Quiroga, 2020 y Gastal y Costa, 2020).

Esta última postura resalta la importancia de los eventos turísticos como un elemento que permite la cohesión social, la reproducción y visibilización del patrimonio (producto de la formación cultural), así como el refortalecimiento de prácticas sociales y memoria colectiva, la cual toma forma en la subjetividad del actor local y permite tomar comportamientos regulados (agencia).

Lo anterior coincide con la definición de Getz (2007), ya que expresa que los eventos turísticos son fenómenos espacio-temporales que surgen por iniciativas individuales o colectivas y poseen características propias derivadas de su entorno, participantes y gestión. Para el autor antes mencionando, los eventos (ferias, fiestas o festivales) pueden ser políticos, científicos, deportivos o culturales por mencionar solo algunos; y sus propósitos pueden ser desde la construcción o renovación de comunidades y sus identidades, hasta la creación de flujos turísticos.

Si bien las definiciones de eventos turísticos se componen de distintos elementos, en ellas se detecta la relevancia de la participación de las comunidades tal como lo expresan Agnew (2005) y Getz (2007), lo que permite ver a éstos como un elemento con fines más allá de lo económico y turístico. Bergesio y Montial (2010), por su parte definen a las ferias como parte de los eventos turísticos como “lugares complejos de interacción e intercambios socio-culturales, cargados de significados, diferentes y cambiantes, que actúan sobre la composición y organización de la vida y del mundo social” (pp. 33-34).

Por lo antes mencionado se considera que los eventos turísticos (ferias, fiestas y festivales), permiten un acercamiento al entremado social, en el cual se reproducen prácticas cotidianas y no cotidianas, símbolos y significados que permiten conservar sus elementos culturales. Para que esto sea posible se requiere que la gestión de eventos turísticos sea conducida por los actores locales, para evitar, por un lado, procesos de pérdida de control, despojo y banalización; y por otra parte, potenciar la formación cultural para asegurar la preservación, la representación auténtica y la transferencia intergeneracional de los bienes patrimoniales.

Lo anterior permite dar luces del entendimiento de los eventos turísticos como una construcción social, ya que éstos promueven no sólo la conexión y organización de diversos actores, sino también el entendimiento de su realidad, de sus prácticas y significados.

La construcción social de acuerdo a Berger *et al.* (1968), es resultado de la dialectica establecida entre la realidad construida, la que se está construyendo y el conocimiento de esa realidad por parte de los actores. En este proceso, la intersubjetividad de los actores permiten una correspondencia continua entre “mis significados” y “sus significados” para generar un sentido común de la realidad. En este orden de ideas, los eventos turísticos poseen una realidad de la vida cotidiana vinculada a diversos elementos (tal como el patrimonio alimentario), la cual es compartida y construida continuamente de manera individual y colectiva. De esta manera, resalta la importancia de la dimensión psicosocial para el entendimiento de la agencia en la gestión de eventos turísticos, ya que de acuerdo a Medina *et al.*, (2007), esta dimensión establece interdependencia entre lo psicológico y lo social, siendo la perspectiva psicológica aquella donde se ubican los recursos internos de la persona (proyectos de vida, creatividad, inteligencia, motivación al logro, etc.) mientras que la social se hallan las interacciones entre los ambitos de socialización, la vincularidad, la otredad y las redes de apoyo.

Tras las diferentes interpretaciones y especialmente con base en Getz (2007) y Bergesio y Montial (2010), se considerará en esta investigación que los eventos turísticos son acontecimientos ubicados puntualmente en el espacio-tiempo con características singulares

de participación y gestión propios del entorno, en los cuales se reproducen prácticas tradicionales para visibilizar, ante el visitante, los significados del patrimonio y, al mismo tiempo, promover la construcción o renovación de la comunidad.

La definición anterior permite a la investigación resaltar la importancia de los eventos turísticos como una oportunidad de ver el entramado social, así como comprender las prácticas y significados que existen en ellos y en el uso de elementos patrimoniales, tales como el alimentario.

#### **2.3.4 Patrimonio alimentario**

El patrimonio alimentario es definido por Moreira (2006) como la selección culinaria que se constituye de representaciones, conocimientos y prácticas que se asocian a la alimentación (creencias, conocimientos, técnicas de almacenaje, preparación, símbolos, significados y consumo) y que forman parte de la memoria colectiva. Por su parte, Medina (2017), lo caracteriza como particular; fungible y consumible, el cual debe de ser recreado constantemente dentro de marcos culturales en formación y en evolución continua, lo cual demanda tanto flexibilidad como capacidad de adaptación. Finalmente Espeitx (2004), menciona que el patrimonio alimentario es la “selección de parte de la cultura alimentaria, a la que se le atribuye carta de tradicionalidad” (p. 196). Asimismo, la autora considera que este patrimonio es un bien de consumo en el sentido más estricto ya que se ingiere; y posee una alta adaptabilidad al visitante, por lo cual se considera un instrumento efectivo para la actividad turística, haciéndose presente en museos, parques, rutas culturales, centros de interpretación y eventos turísticos como las ferias.

A continuación, en la tabla 3 se muestra las dos posturas detectadas respecto al patrimonio alimentario.



**Tabla 3**

*Perspectivas del patrimonio alimentario*

Perspectivas detectadas	Patrimonio alimentario como elemento de satisfacción de necesidades comunitarias.	Patrimonio alimentario como elemento de satisfacción de necesidades del turista.
Autores	Moreira (2016) y Medina (2017)	Espeitx (2004)

Fuente de elaboración propia.

En la tabla 3 se observa que dos autores Moreira (2016) y Medina (2017) comparten la postura de que el patrimonio alimentario debe ser un elemento que satisfaga las necesidades de una comunidad. Para el caso específico de definición de Moreira (2006), al mencionar que el patrimonio alimentario forma parte de la memoria colectiva se relaciona a la memoria brindada por el patrimonio biocultural, el cual según Toledo (1992 citado en López (2019) se articula mediante tres tipos de saberes: *kosmos*, *corpus* y *praxis*. El *kosmos*, se relaciona a los sistemas de creencias, mitos y ritos utilizados cuando un pueblo hace interacción con la naturaleza; el *corpus*, es aquel que se compone de los saberes acumulados de un grupo social asociados a la naturaleza y finalmente la *praxis*, comprende los usos cotidianos que se dan al patrimonio biocultural que permiten la realización de prácticas productivas.

Se considera que la memoria producida en el patrimonio biocultural, así como en el patrimonio alimentario se componen de: *kosmos*, *corpus* y *praxis*, considerados elementos fundamentales para 1) la permanencia y reproducción del patrimonio colectivo y 2) evitar su escenificación dentro del contexto turístico. Lo anterior coincide con Santos *et al.* (2019), quienes mencionan que en los pueblos rurales, las comunidades indígenas y las mujeres cocineras son considerados guardianes de las prácticas alimentarias, ya que desarrollan, codifican, transmiten y manejan su riqueza biocultural para reproducir prácticas ancestrales y saberes locales que forman parte de una cultura.

A partir del reconocimiento del patrimonio alimentario como un elemento colectivo, se expresa la importancia de su preservación y conservación. En este sentido, la definición brindada por Espeitx (2004) parece ser un discurso con fines económicos, el cual compromete al patrimonio alimentario y su autenticidad tras ponerlo al servicio, gusto y adaptación del turista.

A partir de las necesidades del estudio, en cuanto al concepto de patrimonio alimentario se adoptó la definición brindada por Moreira (2006): selección culinaria que se constituye de representaciones, conocimientos y prácticas que se asocian a la alimentación (creencias, conocimientos, técnicas de almacenaje, preparación, símbolos, significados y consumo) y que forman parte de la memoria colectiva. La definición seleccionada permite reconocer aquellos elementos que le brindan singularidad y autenticidad no solo a los platillos, sino a los eventos turísticos.

### **2.3.5 Autenticidad**

Es necesario que la actividad turística se observe como un complejo (Kastenholz *et al.*, 2012), que conciba a la autenticidad como principio básico para evitar una actividad escenificada o distorsionada (MacCannell, 1976).

La autenticidad vinculada a la experiencia turística, brinda al visitante la posibilidad de participación e integración a la comunidad receptora, la mejor comprensión de su entorno y activación de sentimientos personales o intersubjetivos (Wang, 1999). En cuanto a las comunidades receptoras, la autenticidad les permite refortalecer lazos culturales y obtener beneficios económicos, ambientales y sociales (Chhabra *et al.*, 2003). Sin embargo, la noción de autenticidad se ve construida en ocasiones por voces hegemónicas que promueven la mercantilización de los bienes patrimoniales, lo que provoca una transformación de los mismos con un fin de consumo (Taylor, 2001).

Wang (1999) menciona que existen tres tipos de autenticidad, a saber: objetiva, existencial y construida. Tomando como base el trabajo del autor antes referido, Baltazar y Zavala (2015) menciona que la autenticidad objetiva es aquella que deriva del reconocimiento de los turistas a los objetos considerados como originales; la autenticidad existencial es aquella que genera sentimientos de libertad de expresión, sin tomar necesariamente en cuenta los objetos turísticos involucrados, lo cual coincide con Wang (1999) al mencionar que en el turismo, la autenticidad existencial no reside en la autenticidad de los objetos recorridos sino en el estado existencial potencial del ser que se activa por las actividades turísticas que realiza. Finalmente, en cuanto a la autenticidad construida, Baltazar y Zavala (2015) la definen como “producto de la construcción social en términos de puntos de vista, creencias, perspectivas o poder y, por lo tanto, es relativa, negociable y determinada conceptual o ideológicamente o puede ser el resultado de la proyección de los sueños, las imágenes estereotipadas y las expectativas de los involucrados” (p. 1394). De acuerdo con la definición de autenticidad construida se comprende que es creada por aquellos involucrados en la actividad turística, siendo parte de ello los actores locales.

De acuerdo a lo anterior, tras resaltar la autenticidad como una construcción por parte de los involucrados en las actividades turísticas, se considera que para el tratamiento de la investigación se abordará la definición de autenticidad construida brindada por Wang (1999), ya que permitirá identificar los acuerdos sociales establecidos a través de la agencia para determinar la autenticidad de un platillo tradicional o de un evento turístico.

#### **2.4 Sistematización del andamiaje teórico de las categorías y subcategorías**

A manera de conclusión se presenta en la tabla 4 de manera sintética el andamiaje teórico de las categorías y subcategorías utilizadas en la presente investigación, las cuáles permitieron abordar los objetivos del caso empírico.

**Tabla 4***Andamiaje teórico de las categorías y subcategorías del estudio*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Objetivos abordados.</b>
Agencia del actor local turístico	Autonomía	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Auto-reflexión	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Auto-eficacia	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2 Objetivo específico 3
	Auto-concepto	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Auto-control	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Recursos	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2 Objetivo específico 3
	Habilidades discursivas	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Capacidad de conocer	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Capacidad de ayudar	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
	Libertad.	Objetivo específico 1 Objetivo específico 2
Gestión de eventos turísticos	Pre evento	Objetivo específico 1 Objetivo específico 3
	Evento	Objetivo específico 1 Objetivo específico 3
	Post- evento	N/A

Fuente de elaboración propia.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Después de presentar y sistematizar el andamiaje teórico seleccionado para abordar cada uno de los objetivos de esta investigación, en este capítulo se presenta el diseño metodológico implementado para operacionalizar el estudio. El capítulo se divide en 5 partes. La primera parte, muestra las características de los sitios de estudio seleccionados para llevar a cabo la investigación. La segunda muestra las técnicas de investigación seleccionada e implementadas por el investigador. La tercera expone el proceso llevado a cabo para el diseño del instrumento. La cuarta presenta datos generales de los sujetos de estudio. Y finalmente, la quinta explica el tratamiento que se le dió a la información recolectada para llevar a cabo el desarrollo de la interpretación de resultados, mismos que se muestran en el capítulo siguiente.

### 3.1 Marco contextual

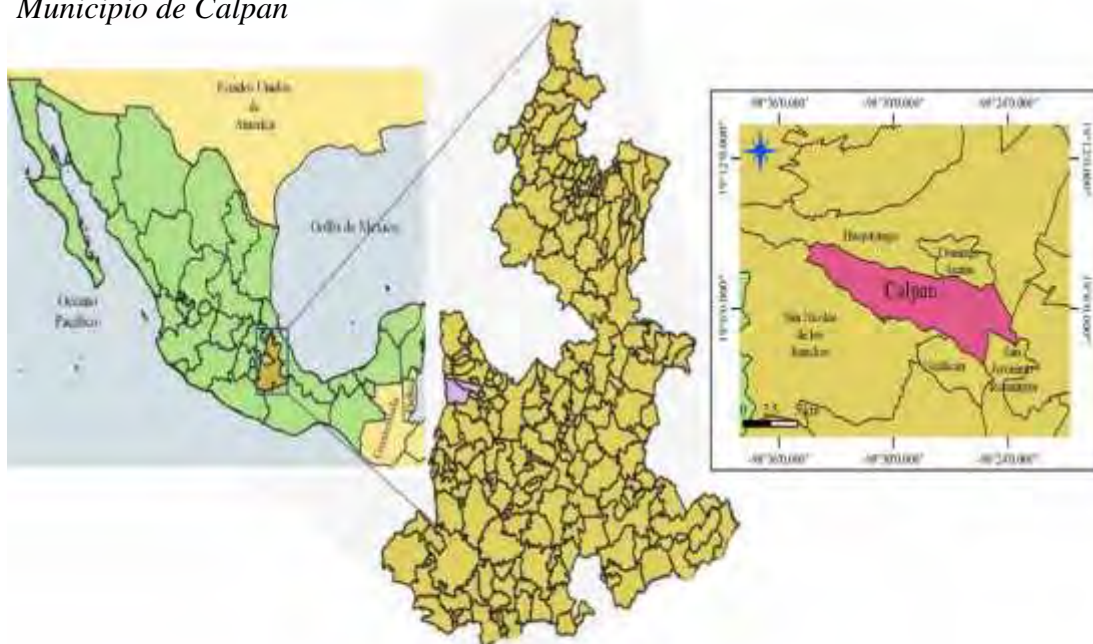
A continuación, se presentan los sitios de estudio.

#### 3.1.1 San Andrés Calpan

San Andrés Calpan se localiza en el municipio de Calpan, en los límites de la región del Valle de Puebla (figura 5), frente a las faldas del volcán Popocatepetl e Iztaccíhuatl. Su orografía está determinada por su ubicación respecto a la Sierra Nevada y el Eje Neo-volcánico (López *et al.*, 2018).

**Figura 5**

*Municipio de Calpan*



Fuente de elaboración propia.

El municipio de Calpan cuenta con un clima templado sub-húmedo y semifrío sub-húmedo (INEGI, 2015). Debido a su clima y ubicación, el suelo es fértil; es por ello que la mayor parte del municipio posee áreas dedicadas a la agricultura temporal, anual y permanente, destacando el cultivo de maíz para grano, frijol, haba verde, avena forrajera, cilantro, coliflor,

cebolla, tomate verde, alfafa verde, ciruela, durazno criollo, manzanas panocheras, pera lechera, chiles poblanos, nogales y granada (AMR, 2014). Los cultivos antes mencionados son la base de la cultura alimentaria de los habitantes del municipio. En este sentido, López *et al.* (2018) mencionan que el cultivo de la milpa y de los árboles frutales, es de gran importancia dentro del municipio, ya que, al estar asociados a la elaboración de recetas y alimentos tradicionales tal como el Chile en Nogada, fomentan el refrendo de la identidad de la población calpense.

En cuanto a su población, de acuerdo a INEGI en 2020 el municipio contaba con 15,271 habitantes de los cuales 48% eran hombres y 52% mujeres. El 3.23% de los habitantes no tenían acceso a sistemas de alcantarillado, 3.39% no contaba con suministro de agua, 1.78% no tenía baño y 0.64% no tenía acceso a la energía eléctrica.

De acuerdo a los datos del Censo Económico del 2019, la economía de Calpan se basa en el comercio al por menor, las industrias manufactureras, servicios de alojamiento temporal, preparación de alimentos y bebidas (INEGI, 2019). En cuanto al turismo, Calpan ha hecho uso de sus monumentos históricos, obras de arte, artesanías, su patrimonio alimentario, fiestas tradicionales y sus ferias para atraer a sus visitantes (INAFED, 2010). Uno de los atractivos más importantes del municipio, es el ex convento San Francisco de Asís, el cual data del siglo XVI y es considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En él se experimentaron los primeros sembradíos de nogales, por lo que ahora Calpan es considerado como la cuna de la nuez de castilla, elemento fundamental para la elaboración del Chile en Nogada.

El Chile en Nogada es un platillo barroco identitario poblano que data del siglo XVII. Su origen se remontan a 1821 en el convento de Santa Mónica (Puebla), lugar donde las monjas agutinas prepararon por primera vez el platillo mezclando distintos ingredientes de temporada localizados en el Valle de Puebla (durazno criollo, manzana panochera, pera lechera, granada, nuez de castilla y chile poblano) con ingredientes no temporales (carne de res o de cerdo, ajo, cebolla, jerez, pasas, jitomates, etc.) (López y Ramírez, 2019).

## Figura 6

### *Chile en nogada*



Fuente (National Geographic, 2018).

Existen diversas historias en torno a la re-creación del platillo; la más conocida se relaciona a la victoria del ejército del Ejército Trigarante sobre los monárquicos realistas (Cruz, 2019). De acuerdo a Cruz (2019) tras concluir la guerra de Independencia en México, Agustín Iturbide se dirigía a Córdoba para firmar el Acta de Independencia, por lo que Antonio Pérez Martínez, obispo de Puebla, al enterarse del paso de Iturbide por la ciudad decidió recibirlo con una misa en la catedral de la ciudad y un banquete a su honor. El banquete constaba de 14 platillos diferentes realizados por los conventos poblanos, para el caso específico de las monjas agustinas del convento de Santa Mónica se les solicitó el platillo conocido como “Chiles rellenos bañados en salsa de nuez”. En su elaboración, las monjas rellenaron chiles poblanos con un picadillo realizado a base de frutas de temporada. Finalmente este fue decorado con los colores relacionados a la bandera de los insurgentes: color verde del perejil, rojo de la granada y blanco de la salsa de nuez.



En la actualidad, el Chile en Nogada se ha posicionado en diversos paladares a nivel nacional e internacional, pero es en San Andrés Calpan donde se les ha atribuido especial importancia, ya que este municipio como algunos otros ubicados en el Valle de Puebla, cuenta con tierras fértiles que han permitido la producción de los ingredientes ocupados para la elaboración del platillo e incluso han realizado ferias relacionadas a éste (López y Ramírez, 2019).

En San Andrés Calpan, la tradicional Feria del Chile en Nogada se distingue por la participación de cocineras tradicionales del municipio. Su primera edición se llevó a cabo en el año 2003 como resultado de una iniciativa de cinco miembros de la comunidad. A partir de ello, más cocineras tradicionales del municipio se han agregado a la dinámica año tras año, generando una cadena de valor que actualmente integra no sólo a mujeres, sino también a jóvenes, artesanos y productores de fruta.

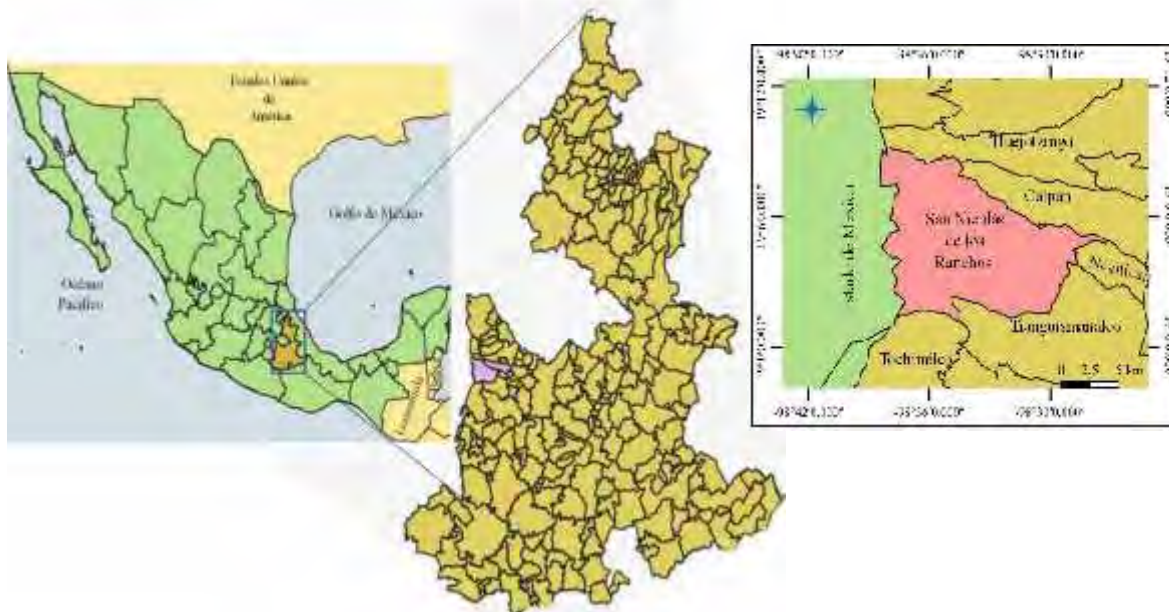
La Feria del Chile en Nogada es realizada únicamente durante los fines de semana del mes de agosto, ya que el platillo es elaborado con ingredientes de la región que se dan únicamente por temporada. Hasta el año 2019, la feria tomaba lugar en la plaza ubicada frente al ex convento Franciscano de Calpan. Los stands de las cocineras eran puestos al aire libre, por lo que los visitantes podían observar a cada una de ellas preparando el platillo. Asimismo, durante el evento se llevaban a cabo diversas actividades culturales que permitieran a los comensales disfrutar del mismo. A partir del año 2020, debido a la pandemia provocada por la COVID-19 esta se vio afectada reduciendo casi el 50% de sus asistentes y de las ventas. Ante ello y para dar continuidad a la celebración, se generó la edición en casa la cual contó hasta el año 2021 con la participación de 60 expositoras.

### 3.1.2 San Nicolás de los Ranchos

San Nicolás de los Ranchos, se ubica en el Valle de Puebla (figura 7). El municipio colinda al norte con Calpan y al oeste con el volcán Popocatepetl. Cuenta con climas frío y templado y semifrío subúmido con lluvias en verano (INAFED, 2010).

**Figura 7**

*Municipio de San Nicolás de los Ranchos*



Fuente de elaboración propia.

Debido a que su cercanía al de pie de los volcanes, cuenta con suelos fértiles, lo cual da pauta a la siembra de maíz, arvejón, ciruela, pera, tejocote, jitomate (González *et al.*, 2012); así como nuez de castilla y manzana entre otros elementos que son utilizados para su comercialización y autoconsumo.

En cuanto a su población, de acuerdo a Data México (2021), en 2020 la población del municipio totalizaba los 11,780 habitantes de los cuales 48.7% eran hombres y 51.3% eran mujeres. En 2020, el 0.99% de los habitantes de San Nicolás de los Ranchos no contaban con acceso a sistemas de alcantarillado, 1.29% a la red de suministro de agua, 0.65% no tenían baño y 0.27% no contaban con energía eléctrica.

En lo concerniente a las actividades económicas de San Nicolás de los Ranchos, la principal actividad es el comercio al por menor (56.9%), seguido de industrias manufactureras (16.8%), otros servicios excepto actividades gubernamentales (10.9%), servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (7.01%), servicios de salud y asistencia social (2.21%), entre otras actividades (6.18%) (INEGI, 2019). El desarrollo de la función turística en el municipio se vincula con la puesta en valor de monumentos arquitectónicos, artesanías, gastronomía y eventos tradicionales (H. Ayuntamiento de San Nicolás de los Ranchos, 2021).

Uno de los eventos que distingue turísticamente a San Nicolás de los Ranchos es su Feria del Chile en Nogada, la cual se realiza desde el año 2001, considerándose como la pionera de los eventos relacionados al platillo. La feria comenzó como iniciativa de una mujer de la comunidad y actualmente la celebración del evento se realiza cada año durante el mes de agosto. En el evento participan 20 cocineras tradicionales de San Nicolás de los Ranchos, las cuales en su mayoría cuentan con 20 años de experiencia en la preparación del platillo.

Hasta el año 2019, la Feria del Chile en Nogada se realizaba en la plaza principal de San Nicolás de los Ranchos todos los fines de semana del mes de agosto. En el evento las cocineras contaban con un stand en el cual recibían a sus comensales. Durante la feria se realizaban diversas actividades culturales que permitiera a los comensales disfrutar de la misma.

En el año 2020, tras la contingencia sanitaria provocada por la COVID-19, la feria fue cancelada para evitar la propagación de la enfermedad. Algunas cocineras optaron por buscar

un lugar donde pudieran poner sus puestos para vender su platillo, pues este representa un ingreso económico significativo para ellas. El punto de venta del Chile en Nogada en el año 2020 fue en la carretera Paso de Cortés, sin embargo, las ventas del platillo disminuyeron entre 50% y 60%.

Para el año 2021, el ayuntamiento del municipio junto con las cocineras tradicionales, contemplaron diversos aspectos que les permitiera continuar con el evento aun en medio de la COVID-19.

### **3.2 Técnicas de investigación**

De acuerdo al abordaje epistemológico seleccionado para ésta investigación, la metodología seleccionada fue de tipo cualitativa. De acuerdo a Güereca (2016), la metodología cualitativa posibilita el acercamiento a ideologías y a la comprensión de los procesos sociales a partir de sujetos singulares que los realizan y participan en ellos. Se estableció, entonces, hacer uso del método de estudio de caso etnográfico.

Por un lado, Blásquez (2016) menciona que la etnografía es un método que posibilita el análisis de los grupos sociales, su cultura y dinámicas, condición que guarda coherencia con el tema central de esta investigación (el estudio de la expresión de la agencia local vinculada a la planeación y operación de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario. Las técnicas de investigación asociadas a la etnografía se basan en la escucha, observación e inmersión en la cultura en cuestión, para luego elaborar la traducción de los procesos sociales detectados con base en el uso de técnicas como las conversaciones informales, las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales (Blásquez, 2016).

Por otro lado, el empleo del estudio de caso permite la comprensión y descubrimiento del cómo y por qué ocurre un fenómeno particular en un sitio y tiempo determinado (Moreira, 2002). En su desarrollo se consideran tres momentos importantes tal como la observación, la recuperación y registro de información, para finalmente arivar a la comprensión del

fenómeno. El estudio de caso etnográfico es operado, entonces, mediante una aproximación a profundidad de un sitio y fenómeno en específico, para lo cual se emplean diversas técnicas entre las cuales destacan, según Moreira (2002), la observación participante y entrevista.

Tras definir la postura epistemológica y el enfoque metodológico para esta investigación, se condujo una revisión sobre el manejo de las técnicas que se seleccionaron para recolectar información, a saber: la observación y las entrevistas semiestructuradas.

### **3.2.1 Observación**

De acuerdo a Blásquez (2016), la observación permite al investigador: 1) captar los significados de una cultura, las estructuras, jerarquías y las formas de organización de un grupo, 2) entender el porqué de las acciones y significados de un grupo social y 3) validar la información obtenido en campo. El uso de la observación implica, entonces, la capacidad de registrar, en el contexto de esta investigación, rasgos en el ejercicio de las categorías y subcategorías de la agencia local vinculados con los objetivos 1, 2 y 3 tal como se representa en la tabla 5.

**Tabla 5***Técnica de observación asociado a los objetivos*

Técnica	Categoría	Subcategoría	Instrumento	Objetivos asociados	
Observación	1. Agencia del actor local turístico	1.1 Autonomía	Guía de observación de campo	Objetivo específico 1	
		1.2 Auto-eficacia			Objetivo específico 2
		1.3 Auto-concepto			
		1.4 Habilidades discursivas			
		1.5 Capacidad de conocer			
		1.6 Capacidad de ayudar			
	2. Gestión de eventos turísticos	2.1 Evento			

Fuente de elaboración propia.

**3.2.2 Entrevista**

En cuanto a la entrevista semiestructurada, Mercado (2014), la define como una técnica que hace uso de preguntas organizadas y secuenciadas que, eventualmente y según la forma en la que se desarrolla la interacción entre el informante y el investigador, son alternadas con cuestionamientos que emergen de forma espontánea con la intención de profundizar en la indagación y comprensión de las situaciones. En este orden de ideas, las entrevistas semiestructuradas se consideran clave en las investigaciones cualitativas ya que permiten conseguir información precisa sobre algún tema donde cada persona tiene su propia opinión (Mercado, 2014), en el contexto de esta investigación, sobre rasgos en el ejercicio de las categorías y subcategorías de la agencia local y la gestión de los eventos vinculados con los objetivos 1, 2 y 3 tal como se representa en la tabla 6.

**Tabla 6**

*Técnica de la entrevista semiestructurada asociada a los objetivos*

Técnica	Categoría	Subcategoría	Instrumento	Objetivos asociados
Entrevista semiestructurada	1. Agencia del actor local turístico	1.1 Autonomía	Guion de entrevista.	Objetivo específico 1
		1.2 Auto-reflexión		
		1.3 Auto-eficacia		
		1.4 Auto-concepto		
		1.5 Auto-control		
		1.6 Recursos		
		1.7 Habilidades discursivas		
		1.8 Capacidad de conocer		
		1.9 Capacidad de ayudar		
		1.10 Libertad		
2. Gestión de eventos turísticos	2.1 Pre evento			Objetivo específico 2
	2.2 Evento			

Fuente de elaboración propia.

Como apoyo para la realización de entrevistas semiestructuradas del estudio, se procedió al diseño de un instrumento en formato de guion de preguntas. De acuerdo con Ardèvol *et al.* (2003), el guion de entrevista permite al investigador orientar los temas a preguntar y de esta manera recolectar de forma sistematizada la información asociada con el objetivo de la investigación.

### **3.2.3 Diseño del instrumento**

El diseño del instrumento se elaboró a través de un proceso que involucró la realización de: una tabla de operacionalización del diseño, la realización de una tabla de especificidades, la validación conceptual, la realización de una primera propuesta del instrumento, la validación por expertos y el pilotaje del instrumento. A continuación, se describen cada una de las etapas que fueron llevadas a cabo durante este proceso.

### 3.2.3.1 Tabla de operacionalización

Para la realización del guion de entrevista, se procedió a la elaboración de una tabla de operacionalización (véase ejemplo en anexo 1) con la finalidad de comprender y organizar conceptualmente cada una de las categorías principales con sus subcategorías correspondientes. Véase ejemplo de la tabla 7.

**Tabla 7**

*Ejemplo de tabla de operacionalización referente a agencia del actor local.*

Categoría	Subcategoría	Indicio
Agencia del actor local turístico: libertad humana que el actor posee para aprovechar sus capacidades de conocer, interpretar, negociar, establecer acuerdos, establecer metas de manera autónoma y actuar en consecuencia ante cualquier situación que se enfrente, sabiendo hacer uso de sus: recursos, estructuras, prácticas discursivas y organizadoras, intersubjetividad, así como habilidades de auto-reflexión, auto-eficacia, auto-concepto y auto-control.	Autonomía (Pellegrino, 1990; Galindo, 2012; Mazo, 2012 y Álvarez 2016).	Indicio 1. Indicio 2. Indicio 3.
	Autorreflexión (Pick et al. 2007 y Sautu, 2014).	Indicio 1. Indicio 2. Indicio 3.
	Autoeficacia (Pick et al., 2007 y Sautu, 2014).	Indicio 1. Indicio 2. Indicio 3.
	Autocontrol (Pick et al., 2007 y Sautu, 2014).	Indicio 1. Indicio 2. Indicio 3.
	Uso de recursos (Zimmermann y Robles, 1957; Mocosco, 1998; Long, 2007; Pick et al. 2007 y Sautu, 2014)	Indicio 1. Indicio 2. Indicio 3.

Fuente de elaboración propia.

Como se observa, la tabla de operacionalización permite realizar un proceso lógico para la comprensión y entendimiento de los conceptos teóricos utilizados, hasta llegar al nivel más concreto de cada uno de ellos e identificar los indicios que permitieran observar cómo cada categoría se ve expresada en la realidad. Posteriormente, tras la identificación de los indicios



de cada categoría, se procedió a la elaboración de una tabla de especificidades (véase ejemplo en anexo 2).

### 3.2.3.2 Tabla de especificidades

En la tabla de especificidades se realizó el cruce conceptual entre los indicios de cada categoría y subcategoría para definir los ítems a ser incluidos en el instrumento. En la tabla se colocaron de forma vertical los indicios relacionados a las subcategorías de agencia del actor local. A lo largo del eje horizontal de la tabla se colocaron las etapas vinculadas a la gestión de un evento turístico, así como la especificación de cada actividad que se realiza en cada una de ellas. Véase ejemplo en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Ejemplo de tabla de especificidades.*

Agencia del actor local en la gestión de eventos turísticos.					
Categoría: Agencia del actor local.	Categoría: Gestión de eventos turísticos.				
	Subcategoría 1. Pre-evento.			Subcategoría 3. Evento.	Subcategoría 4. Post evento.
	Indicio 1.1 Establecimiento de objetivos.	Indicio 1.2 Organización del evento.	Indicio 1.3 Publicidad.	Indicio 3.1 Ejecución del evento.	Indicio 4.1 Evaluación del evento
↓ Subcategoría 1. Autonomía.					
Indicio 1.1 La persona actúa con voluntad propia.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 1.2 La persona piensa, siente y emite juicios.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 1.3 La persona tiene autodeterminación.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 1.4 autonomía emocional y funcional.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.

Subcategoría 2. Autorreflexión.					
Indicio 2.1 La persona valora las situaciones y acciones que vive.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 2.2 El sujeto imagina futuras posibilidades y alternativas ante una situación.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 2.3 El sujeto contextualiza pasados hábitos y futuros proyectos dentro de las contingencias del momento.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 2.4 La persona se aleja de deseos y fines propios.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 3. Autoeficacia.					
Indicio 3.1 La persona puede planear estrategias/ alternativas en diversas situaciones.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 3.2 La persona cree en sus habilidades y capacidades para manejar las circunstancias y condiciones a las que la vida los enfrenta.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 3.3 Persistencia de la motivación.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 3.4 La persona altera su entorno e influye en sus acciones.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 4. Autoconcepto.					

Indicio 4.1 La persona se auto-atribuye rasgos y/o ocupación de roles.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Indicio 4.2 La persona tiene reconocimiento propio del sí mismo ante otros.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 5. Autocontrol.					
Indicio 5.1 La persona se abstiene de involucrarse en conductas que tienen costos para otras personas.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 6. Uso de recursos.					
Indicio 6.1 La persona hace uso de recursos o medios de los que dispone, para cumplir una función o acción, desarrollar comportamientos e interacción social y así satisfacer una necesidad.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 7. Libertad.					
Indicio 7.1 La persona hace y logra sus metas o valores que él o ella considere importantes.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 8. Habilidades discursivas.					
Indicio 8.1 Uso de argumentos para representar la realidad	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.

de cierta forma (intereses).					
Indicio 8.2 Se confrontan esas ideas con otras alternas.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.
Subcategoría 9. Capacidad de actuar.					
Indicio 9.1 Disposición de ayudar a otros o de seguir la tendencia marcada por el contexto	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.	Propuesta de ítem.

Fuente de elaboración propia.

A través del cruce de la información contenida en los ejes de la tabla, se generaron 175 propuestas de ítems que fueron considerados para la construcción del guion de entrevista. Posteriormente, se procedió a una selección de ítems finales basada en dos criterios: 1) coherencia existente entre las categorías del estudio y 2) validación conceptual de la investigación.

Con base en el procedimiento descrito, se realizó una selección final de 41 ítems para recolectar información demandada para el cumplimiento de los objetivos específicos y por lo tanto al objetivo general de esta investigación. Tras la estructuración del guion de entrevista con base en los 41 ítems, se procedió a su validación por expertos, misma que consistió en la revisión del instrumento por especialistas en el tema. Mediante este proceso fue posible reordenar, depurar y/o especificar con mayor congruencia teórica la estructura, la redacción de las preguntas (cuatro preguntas generales y 19 específicas).

Durante el mes de abril del 2021 se realizaron las pruebas piloto del instrumento con la finalidad de: 1) asegurar el entendimiento de las preguntas por parte de los entrevistados y 2) familiarizarse con el instrumento.

### 3.2.3.3 Pilotaje del instrumento

El pilotaje del instrumento se realizó con siete informantes involucrados en la gestión de un evento turístico relacionado a algún alimento o bebida (tabla 9).

**Tabla 9***Pilotaje del instrumento*

PARTICIPANTES DE LA PRUEBA PILOTO					
N. o	Informante.	Evento	Rol desempeñado	Fecha de entrevista	Observaciones.
1	Noemí V.	Feria de los hongos (Cuajimoloyas, Oaxaca).	Cocinera	15 de abril de 2021	) Falta de claridad en aspectos de eficiencia y eficacia. ) Falta de claridad al concepto de recursos.
2	Juana L.	Feria de los hongos (Cuajimoloyas, Oaxaca).	Cocinera	17 de abril de 2021	) Falta de claridad al preguntar por el rol. ) Se detectaron áreas de oportunidad en las preguntas sobre en qué parte del evento se participa.
3	Carlos F.	Feria del YoliXpa (Cuetzalán, Puebla).	Presidente del comité ciudadano,	20 abril de 2021	) Revisar la sección de establecimiento de objetivos y organización ya que parece redundante.
4	Alejandra X.	Feria del chile nogada (San Nicolas de los Ranchos, Puebla).	Cocinera	20 de abril de 2021	) Confusión entre organización y establecimiento de objetivos (recomienda unirlos).
5	María S.	Feria del YoliXpa (Xochitlán de Vicente, Puebla).	Organizadora.	21 de abril de 2021	) Sin observación.
6.	Jaime O.	Feria del YoliXpa (Xochitlán de Vicente, Puebla),	Organizador.	21 de abril de 2021	) Sin observación.
7.	Teresa V.	Feria del caldo de chivo.	Organizadora.	27 de abril de 2021	) Sin observación.

Fuente de elaboración propia.

Las entrevistas del pilotaje se llevaron a cabo vía telefónica; al final de cada una de ellas se solicitaron recomendaciones respecto a la formulación de las preguntas para su mejor comprensión. Finalmente se atendieron cada una de las observaciones y se obtuvo el instrumento final que se utilizó para el trabajo de campo.

### 3.2.4 Aplicación del instrumento en los sitios de estudio

El instrumento de investigación se aplicó durante los meses de abril a agosto del año 2021, a personas participes en alguna de las etapas de la gestión de las Ferias del Chile en Nogada. De esa forma se consultó a 22 entrevistados en San Andrés Calpan y 18 en San Nicolás de los Ranchos, los cuales cuenta con diferentes grados de experiencia en su participación en las Ferias del Chile en Nogada: alta (de 21 a 15 años), media (de 14 a 8 años) y debutante (de 7 años a 1), tal como se muestra en las tablas 10 y 11.

**Tabla 10**

*Entrevistados en San Nicolás de los Ranchos*

PARTICIPANTES					
N°	Informante.	Rol desempeñado	Experiencia de participación.	Fecha de entrevista	Medio de entrevista.
1	Sofía E.	Cocinera tradicional	Debutante	20 de abril de 2021	Llamada telefónica
2	Ema L.	Cocinera tradicional	Media	12 de julio de 2021	Presencial
3	Isabel F.	Cocinera tradicional	Debutante	19 de julio de 2021	Videollamada
4	Olivia D.	Cocinera tradicional	Alta	1 de julio de 2021	Videollamada
5	Betsi R.	Cocinera tradicional	Debutante	19 de julio de 2021	Llamada telefónica
6	Abigail U.	Cocinera tradicional	Alta	22 de julio de 2021	Llamada telefónica
7	Elizabeth A.	Cocinera tradicional	Alta	13 de agosto de 2021	Llamada telefónica
8	Sergio D.	Hijo de cocinera tradicional	Media	20 de agosto de 2021	Llamada telefónica
9	Matina I.	Cocinera tradicional	Alta	20 de agosto de 2021	Presencial
10	Sara Q.	Cocinera tradicional	Alta	21 de agosto de 2021	Llamada telefónica
11	Aurora O.	Cocinera tradicional	Debutante	22 de agosto de 2021	Llamada telefónica

12	Jorge C.	Nieto de cocinera tradicional	Debutante	22 de agosto de 2021	Llamada telefónica
13	Amelia V.	Cocinera tradicional	Alta	23 de agosto de 2021	Presencial
14	Lilia A.	Cocinera tradicional	Alta	24 de agosto de 2021	Llamada telefónica
15	Dulce L.	Cocinera tradicional	Debutante	24 de agosto de 2021	Llamada telefónica
16	Alicia B.	Nieta de cocina tradicional	Debutante	26 de agosto de 2021	Llamada telefónica
17	Ana C.	Cocinera tradicional	Alta	27 de agosto de 2021	Llamada telefónica
18	Soledad U.	Nieta de cocinera tradicional	Debutante	30 de agosto de 2021	Llamada telefónica

Fuente de elaboración propia

**Tabla 11**

*Entrevistados en San Andrés Calpan*

<b>PARTICIPANTES</b>					
<b>N°</b>	<b>Informante.</b>	<b>Rol desempeñado</b>	<b>Experiencia de participación.</b>	<b>Fecha de entrevista</b>	<b>Medio de entrevista.</b>
1	Agustina P.	Cocinera tradicional	Alta	29 de abril de 2021	Presencial
2	Ale R.	Cocinera tradicional	Alta	29 de abril de 2021	Presencial
3	Caro U.	Nieta de cocinera tradicional	Media	30 de abril de 2021	Llamada telefónica
4	Carmen C.	Cocinera tradicional	Media	2 de mayo de 2021	Llamada telefónica
5	Diego O.	Hijo de cocinera tradicional	Media	4 de mayo de 2021	Presencial
6	Constanza Z.	Cocinera tradicional	Alta	19 de junio de 2021	Llamada telefónica
7	Delia C.	Hija de cocinera tradicional	Alta	20 de junio de 2021	Llamada telefónica
8	Elisa B.	Hija de cocinera tradicional	Alta	20 de junio de 2021	Llamada telefónica
9	Fabiola E.	Cocinera tradicional	Media	22 de junio de 2021	Llamada telefónica
10	Estefania S.	Cocinera tradicional	Alta	23 de junio de 2021	Presencial
11	Eugenia R.	Cocinera tradicional	Alta	23 de junio de 2021	Presencial

12	Atilan N.	Director honorario de cultura y turismo	Alta	26 de junio de 2021	Llamada telefónica
13	Giara J.	Cocinera tradicional	Media	27 de junio de 2021	Presencial
14	Aíde O.	Cocinera tradicional	Alta	28 de junio de 2021	Llamada telefónica
15	Ivana M.	Cocinera tradicional	Alta	30 de junio de 2021	Llamada telefónica
16	Joana S.	Nieta de cocina tradicional	Debutante	1 de julio de 2021	Llamada telefónica
17	Judith A.	Cocinera tradicional	Media	3 de agosto de 2021	Presencial
18	Katia G.	Cocinera tradicional	Alta	4 de agosto de 2021	Llamada telefónica
19	Kristel I.	Cocinera tradicional	Alta	14 de agosto de 2021	Presencial
20	Leonor S.	Cocinera tradicional	Media	16 de agosto de 2021	Llamada telefónica
21	Margarita P.	Cocinera tradicional	Alta	19 de agosto de 2021	Llamada telefónica
22	María N.	Cocinera tradicional	Media	21 de agosto de 2021	Presencial

Fuente de elaboración propia

Los informantes fueron contactados a través de las páginas de Facebook en las que se promocionan los stands de la feria del chile en nogada. Mediante los primeros contactos fue posible complementar la búsqueda a través de la técnica de bola de nieve. Las entrevistas se realizaron de forma presencial, a través de videollamadas y vía telefónica. La duración promedio de las entrevistas fue de 50 minutos.

Durante la aplicación de las entrevistas, se registró información temática y sobre la comunicación no verbal: movimiento corporal, gesticulaciones, mirada, entonación de la voz, entre otros. Cada aspecto relacionado a ello se fue anotando junto con las respuestas que brindó cada informante. La información compartida por los entrevistados se corroboró a través de visitas a SAC y SNR durante la duración de los eventos. Asimismo, durante el mes de junio y agosto se realizó la observación no participante.

### **3.2.4 Tratamiento de la información**



Tras la recolección de la información, se procedió a la elaboración de una matriz de lectura correlacional con la finalidad de vincular cada respuesta de los entrevistados con su subcategoría correspondiente.

### 3.2.4.1 Matriz de lectura correlacional

Se realizó una matriz de lectura correlacional por cada etapa del evento: pre evento (organización y publicidad) y evento (ejecución). Cada una de ellas se compuso de dos tipos de columnas: 1) la columna de subcategorías e indicios de la agencia del actor local, para corroborar y relacionar las respuestas con cada una de ellas y 2) la columna de respuesta de cada uno de los informantes. Véase ejemplo en tabla 12.

**Tabla 12**

*Ejemplo de matriz de lectura correlacional de la información- promoción del evento*

<b>Promoción del evento turístico. Agencia del actor local turístico.</b>			
<b>Subcategorías</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
<b>Autonomía</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Autoreflexión</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Autoeficacia</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Autoconcepto</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Autocontrol</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2.	Respuesta	Respuesta	Respuesta

) Indicio 3.			
<b>Uso de recursos</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Libertad</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Habilidades discursivas</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta
<b>Capacidad de actuar</b> ) Indicio 1. ) Indicio 2. ) Indicio 3.	Respuesta	Respuesta	Respuesta

Fuente de elaboración propia.

La matriz antes mencionada, permitió realizar una lectura correlacional de las respuestas brindadas por los informantes y de esta manera detectar las similitudes que había entre ellas. Las respuestas similares se codificaron en un solo texto que representara la misma idea. Posteriormente, los textos codificados y las respuestas sin similitudes fueron utilizados para la realización de una codificación axial.

### 3.2.4.2 Matriz de codificación axial

Como estrategia para el análisis de la información se realizó una matriz de codificación axial por cada una de las etapas de la gestión del evento. En ella se registraron las subcategorías de la capacidad de agencia del actor local y el texto codificado realizado en la matriz de lectura correlacional. A partir de ello se realizó el análisis de los textos codificados para la detección de palabras claves que representaran cada una de las respuestas. A continuación, se muestra un ejemplo de lo antes mencionado en la tabla (Véase en anexo 3 y 4).

**Tabla 13**

*Ejemplo de matriz de codificación axial – promoción del evento*

<b>PROMOCIÓN DEL EVENTO TURÍSTICO.</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Texto codificado</b>	<b>Palabras claves</b>
<b>Agencia del actor local turístico.</b>	<b>Autonomía</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.
		) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.
		) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.
	<b>Auto-reflexión</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.
		) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.
		) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.
	<b>Auto-eficacia</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.
		) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.
		) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.
	<b>Auto-concepto</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.
		) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.
		) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.
<b>Auto-control</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.	
	) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.	
	) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.	
<b>Recursos</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.	
	) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.	
	) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.	
<b>Libertad</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.	
	) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.	
	) Texto codificado 3.	) Palabra clave 3.	
<b>Habilidades discursivas</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.	
	) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.	
<b>Capacidad de actuar</b>	) Texto codificado 1.	) Palabra clave 1.	
	) Texto codificado 2.	) Palabra clave 2.	

Fuente de elaboración propia.

Tras la identificación de las palabras claves derivadas de la codificación axiológica, se procedió a la interpretación de resultados, los cuáles se presentan a continuación.

## **CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo tiene como finalidad desarrollar e interpretar los hallazgos de la investigación. Para cumplir con ello, éste se divide en 3 sub epígrafes. El primero, relacionado al objetivo específico uno, muestra a los actores locales participes en el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada en San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos. El segundo, relacionado al objetivo específico dos, muestra los hallazgos relacionados a las múltiples relaciones de la agencia presentes a lo largo del proceso de gestión de las Ferias de Chile en Nogada de los sitios estudiados. Y el tercero, vinculado al objetivo específico tres, muestra la sistematización de las estrategias implementadas por los actores locales involucrados en las Ferias del Chile en Nogada de ambas comunidades ante a los retos impuestos por la COVID-19.

## 4.1 Interpretación de resultados

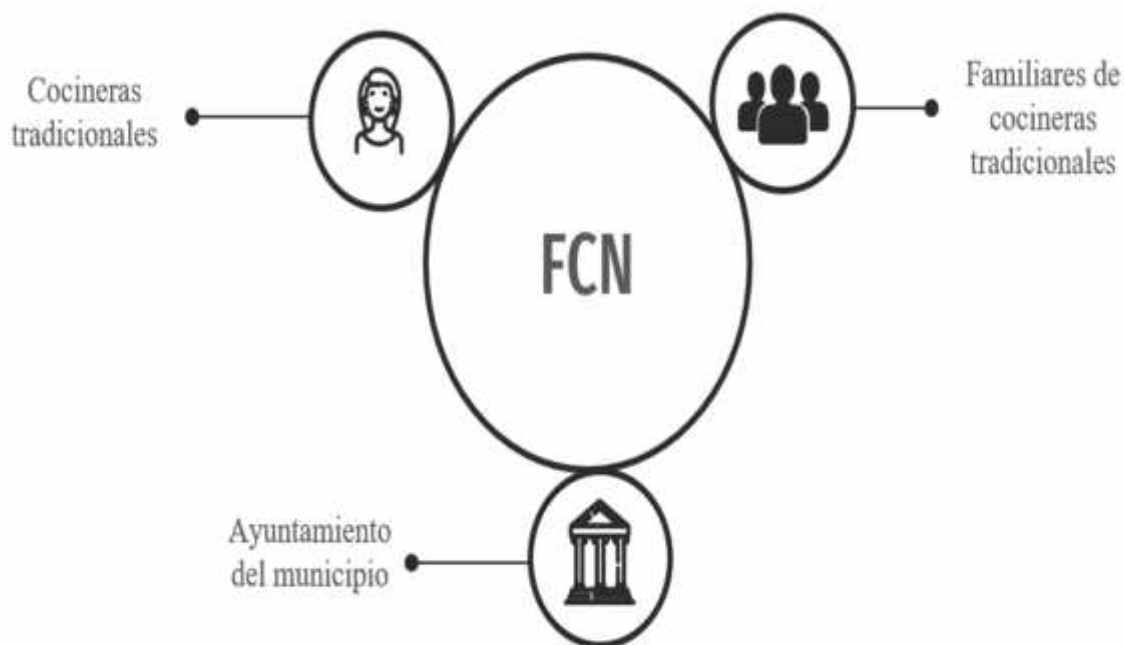
A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

### 4.1.1 Actores locales participes en la gestión de las Ferias del Chile en Nogada

Las Ferias del Chile en Nogada realizadas de forma periódica en San Nicolás de los Ranchos y San Andrés Calpan, se caracterizan por contar con el involucramiento de actores locales que participan en varias fases del proceso de gestión, a saber: pre-evento (organización y publicidad) y evento (ejecución). En ambos sitios se ha detectado la participación de tres tipos de implicados: 1) cocineras tradicionales (o también llamadas expositoras), 2) familiares de las cocineras tradicionales (hijos, nietos y/o sobrinos), y 3) Ayuntamiento de los municipios (Véase en figura 8).

#### Figura 8

*Actores locales involucrados en las Ferias del Chile en Nogada en San Nicolás de los Ranchos y San Andrés Calpan*



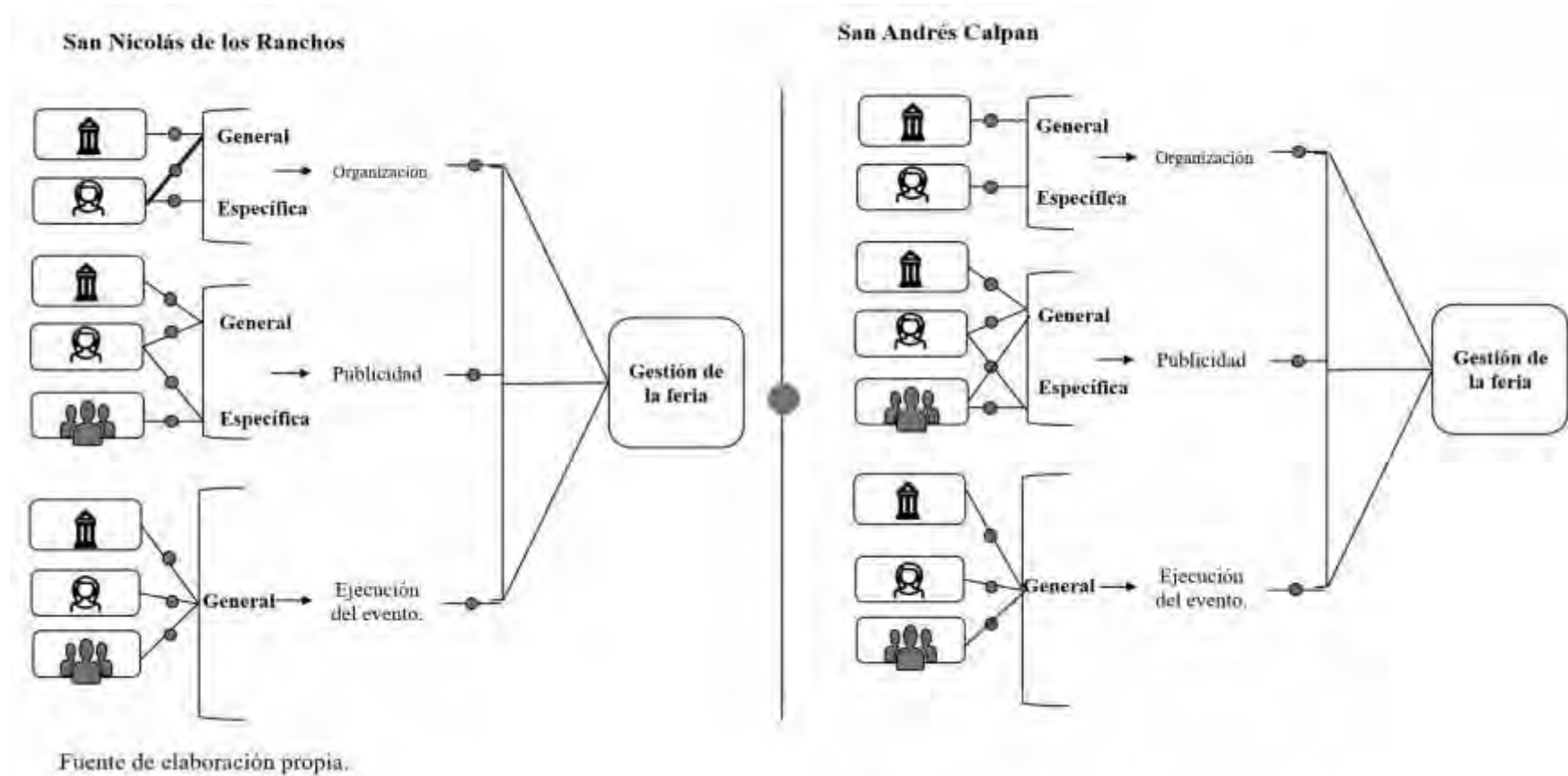
Fuente de elaboración propia.

Tanto en San Nicolás de los Ranchos como en San Andrés Calpan, existen dos tipos de procesos relacionados con la gestión del evento. Por un lado, se tiene un proceso general que se realiza de forma colectiva, en el cual se organiza, publicita y se ejecutan actividades respecto al evento de forma comunitaria; y otro proceso específico que se distingue por realizar algunas etapas de la gestión al interior de las familias vinculadas con las cocineras tradicionales o expositoras.

A continuación, en la figura 9 se presenta de forma gráfica las etapas del proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada junto con los actores involucrados en cada una de ellas.

**Figura 9**

*Actores locales involucrados en las etapas de gestión de las ferias*



Como se observa en la figura anterior, las formas de gestión son similares, sin embargo, se marca una diferencia en la dinámica de las líneas conectoras asociadas a las fases de publicidad y organización. En lo que respecta a la organización general de los eventos, se detectó que ésta en San Nicolás de los Ranchos es realizada de manera conjunta por las cocineras tradicionales y el Ayuntamiento del municipio, mientras que en San Andrés Calpan es llevada a cabo sólo por las autoridades.

Hay cosas que aunque uno quiera no las puede cambiar porque el encargado de turismo y el Ayuntamiento son los que hacen todo, ellos nos consiguen los cursos, rifan los lugares, se encargan de conseguirnos las ruedas de prensa y otras cosas y a mí cuando algo no me gusta lo digo pero hay veces que aunque lo digamos ni caso nos hacen (Ale R., comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Con base a la cita anterior, se detecta que el poder de los actores gubernamentales en San Andrés Calpan, ha generado desacuerdos y ha impedido que las cocineras tradicionales se inserten a la organización general del evento, pues de acuerdo a Long (2007) el poder se asocia al control de las relaciones y de los recursos existentes dentro de una comunidad, limitando la agencia individual de los actores locales, tal como se ha observado en estudios previos referentes a eventos turísticos basados en patrimonio alimentario (Cuyate *et al.*, 2014 y Dos Santos, 2019).

En lo que refiere a la publicidad de los eventos, se detectó que en San Andrés Calpan se insertan a las actividades generales los familiares más jóvenes de las cocineras tradicionales, quienes a través de su agencia individual han buscado promover su municipio y su feria.

Este año yo organice esa rueda de prensa con algunos contactos del medio (Caro U. 22 años, comunicación telefónica, 10 de octubre de 2021).

Ahorita pues ayudo a mi abuelita, bueno como tal a toda la familia porque al final es un negocio familiar pero pues yo sé manejar bien Facebook, instagram y otras



plataformas como tiktok (Joana S. 26 años, comunicación telefónica, 1 de julio de 2021).

Los testimonios anteriores ejemplifican el interés que los jóvenes entrevistados tienen para insertarse en el proceso de gestión, haciendo uso de los recursos con los que disponen y generando interconexiones con actores externos para difundir y continuar con su evento aun en situaciones emergentes, tal como la COVID-19.

Tras lo antes mencionado se cumple con el objetivo específico 1 y se detectan algunos elementos para discutir en este trabajo en torno a: 1) la influencia de los recursos en la capacidad de agencia de los actores locales durante el proceso de gestión, 2) la red de actores locales presentes en las Ferias del Chile en Nogada.

#### **4.1.2 Las múltiples relaciones de la agencia durante el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada**

Para cumplir con el objetivo específico 2, se procedió a la detección de los retos impuestos a la gestión de los eventos por la actual crisis sanitaria. Como efectos de la pandemia, se detecta que ambas comunidades se enfrentaron a: 1) la reducción en las ventas del platillo e ingredientes asociados a la receta, 2) la baja afluencia turística, 3) la cancelación del evento en su edición tradicional, 4) la disminución del empleo generado por la feria y 5) la preocupación de la comunidad por riesgo al contagio de la COVID-19 tras la llegada de turistas. Asociados a los impactos mencionados, los actores locales de ambos sitios han diseñado e implementado estrategias individuales y colectivas para darle continuidad a sus eventos en medio de las nuevas condiciones.

De esta manera, durante 2021, la forma en la cual han sido operadas las Ferias del Chile en Nogada, ha permitido evidenciar elementos de agencia que los actores locales de cada comunidad poseen y despliegan a lo largo del proceso de gestión de cada evento. A continuación, a través de tres secciones referentes a la organización, publicidad y ejecución se da testimonio de ello.

#### 4.1.2.1 La agencia en la organización de las ferias

A continuación, se presentan los elementos de la agencia detectados en la organización específica y general de los eventos estudiados.

##### 4.1.2.1.1 Organización específica

En la siguiente tabla a manera de síntesis se muestran los resultados derivados de la organización específica llevada a cabo en los sitios de estudio. Posteriormente, se explican cada uno de ellos con base a los testimonios recolectados.

**Tabla 14**

*Agencia en la organización específica de las Ferias del Chile en Nogada*

Etapa de la gestión:	Dimensiones de la agencia		Expresión local de la agencia	
	Categorías	Indicio derivado de la codificación	San Andrés Calpan	San Nicolás de los Ranchos
Organización específica	Autonomía	1. Participación voluntaria 2. Autodeterminación	✓ ✓	✓ ✓
	Auto-reflexión	1. Valoración del contexto	✓	✓
	Autoeficacia	1. Diseño de estrategias	✓	✓
	Auto-concepto	1. Roles en los hogares.	✓	✓
	Recursos	1. Uso de elementos para cumplir una acción.	✓	✓
	Capacidad de actuar.	1. Disposición de apoyar a otros.	✓	
	Habilidades discursivas			
	Auto-control			
	Libertad			

Fuente: elaboración propia

##### 4.1.2.1.1.1 Autonomía

Como se observa en la tabla anterior, en ambas comunidades la autonomía en la organización específica se revela en la participación voluntaria de las familias y su autodeterminación:

Haya o no haya feria nosotros nos vamos a preparar y a buscar un lugar en paso de Cortés porque quiera que no es un dinerito extra que ocupamos para los útiles [...] y

ahora sí que para nosotros la feria ya es una tradición de la familia (Sofía E., comunicación telefónica, 20 de abril de 2021).

Asimismo, con base a la codificación axial de la información, se detecta que la organización dentro de los hogares se realiza con la finalidad de continuar con lo que ellos consideran un ingreso económico y una tradición familiar.

#### **4.1.2.1.1.2 Auto-reflexión**

Por su parte, las cocineras tradicionales de ambos sitios, durante su labor de organización dentro de los hogares, revelan su auto-reflexión a través de la valoración de la COVID-19 y las bajas ventas que ésta provocó.

Estoy pensando en si participar o no porque el año pasado me contagié de COVID y es bien feo [...] aún no recupero el gusto (Agustina P., comunicación personal, 29 de abril de 2021).

No sé qué tanto preparar porque hace un año no vendimos, por eso es que este año como que no sabemos (Betsi R., comunicación telefónica, 19 de julio de 2021).

#### **4.1.2.1.1.3 Auto-eficacia**

Ante la consideración del contexto actual, las familias de San Nicolás de los Ranchos y de San Andrés Calpan expresaron su auto-eficacia en el diseño de estrategias que les permitiera participar en la edición 2021. Las familias adquirieron elementos necesarios para llevar a cabo el protocolo sanitario contra la COVID-19, realizaron los cursos requeridos por los Ayuntamientos de los municipios y buscaron sitios amplios y ventilados para realizar la venta del platillo.

#### **4.1.2.1.1.4 Auto-concepto**

En relación al auto-concepto, se detecta que éste se expresa en ambas comunidades a través de la existencia de roles, lo cual se atestigua con base a diversos testimonios:

Yo le digo a mis hijas y a mi esposo qué falta antes de la feria para estar listos y recibir a los que nos visitan (Olivia D., comunicación por internet, 1 de julio de 2021).

A partir de la cita anterior, se detecta que las cocineras tradicionales de las Ferias del Chile en Nogada, son quienes delegan en sus hogares las diversas actividades a realizarse durante el proceso de gestión. A diferencia de estudios anteriores, esto permite abrir una reflexión en torno al papel de la mujer en la gestión específica de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, lo cual se discutirá más adelante.

#### **4.1.2.1.1.5 Recursos**

Durante la organización interna de las ferias, la expresión de este elemento en los sitios de estudio se evidencia en el uso y/o adquisición de recursos financieros, ingredientes base del platillo, sillas, mesas, utensilios, personal, así como espacios amplios y ventilados para poder llevar a cabo los preparativos del evento.

Juntamos nuestro dinero desde meses antes porque la inversión es grande. Tenemos la fruta pero también se debe de comprar aceite, canela, se debe ir a la central de abastos de Puebla por almendra, pasas lo que haga falta, se debe de conseguir quien la ayude, la verdad si se necesitan bastantes cosas (Eugenia R., comunicación personal, 23 de junio de 2021).

Con base al testimonio anterior, se reconoce que la adquisición y/o uso de recursos les permite a las cocineras tradicionales asegurar su participación dentro de la feria.

#### **4.1.2.1.1.6 Capacidad de actuar**

En cuanto a la capacidad de actuar, su expresión se manifiesta en las cocineras tradicionales San Andrés Calpan, quienes muestran su disposición por ayudar a otros miembros de la comunidad a través de la generación empleos.

Desde antes de la feria las señoras o los jovencitos vienen acá a la casa a buscarme porque les doy trabajo ya sea picando la fruta o limpiando la nuez (Carmen C., comunicación telefónica, 2 de mayo de 2021).

De forma general, en esta etapa específica del evento resalta el papel de las cocineras tradicionales como las organizadoras dentro de los hogares y se descubre que durante la organización específica de las ferias realizadas en San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, se presentan aspectos de la agencia que son muy similares, no obstante, existe un matiz en cuanto a la capacidad de actuar, ya que las cocineras tradicionales Calpenses mostraron durante las entrevistas un continuo interés de organizarse dentro de sus hogares para continuar con la feria y así emplear a otros miembros de su comunidad, mientras que en San Nicolás de los Ranchos esto fue escasamente mencionado.

#### 4.1.2.1.2 Organización general

En cuanto a las actividades generales para organizar los eventos, se detectaron similitudes y diferencias respecto a la agencia. A continuación, la siguiente tabla muestra a manera de síntesis los resultados derivados de la organización general llevada a cabo en los sitios de estudio.

**Tabla 15**

*Agencia en la organización general de las Ferias del Chile en Nogada*

Etapa de la gestión:	Dimensiones de la agencia		Expresión local de la agencia	
	Categorías	Indicio derivado de la codificación	San Andrés Calpan	San Nicolás de los Ranchos
Organización general	Autonomía	1. Participación voluntaria 2. Emisión de juicios.		✓ ✓
	Auto-reflexión	1. Valoración del contexto	✓	✓
	Auto-eficacia	1. Diseño de estrategias.	✓	✓
	Auto-concepto	1. Establecimiento de roles	✓	✓
	Recursos	1. Uso de elementos para cumplir una acción.	✓	✓
	Capacidad de actuar.	1. Disposición de apoyar a otros.	✓	✓
	Habilidades discursivas			
	Auto-control			
	Libertad			

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.2.1.2.1 Autonomía

Con base a la tabla anterior, se detecta que la autonomía de las cocineras tradicionales de San Nicolás de los Ranchos, se expresa mediante la participación voluntaria y la emisión de juicios respecto a la organización general del evento:

Yo participo en la organización porque no veo como una unión este año entre las señoras [...] nosotros no tenemos una organización como Calpan [...] por eso yo me meto para que esto no se quede estancado (Ema L., comunicación personal, 12 de julio de 2021).

Asimismo, con base a las entrevistadas se descubre que la participación de éstas se vincula a la importancia que tiene la feria dentro del municipio y al sentimiento de orgullo que les genera.

A diferencia de San Nicolás de los Ranchos, en San Andrés Calpan la autonomía de las cocineras tradicionales desaparece ya que el Ayuntamiento del municipio es el encargado de realizar la organización general del evento. Aun cuando existen reuniones informativas entre los actores locales, existen inconformidades en cuanto a la dinámica

Algo que no me gusta es que en ocasiones haz de cuenta que se les da el informe a las expositoras ¿no? Para que la gente diga en que están de acuerdo y en que no; y a lo mejor las escuchan en ocasiones, pero a veces no (Caro U., comunicación telefónica, 30 de Abril de 2021).

En este sentido, se detecta que elementos como la autoridad, el poder y los recursos limitan la agencia individual de los actores locales y generan situaciones de disputa que buscan ser resueltas mediante negociaciones (Long, 2007).

#### **4.1.2.1.2.2 Auto-reflexión**

La expresión de este elemento en la organización general de las ferias, se presenta en la valoración de la COVID-19 y de las bajas ventas del platillo. Si bien la consideración del contexto actual se presenta en ambos sitios, en San Andrés Calpan además de considerarse

las bajas ventas de las cocineras, se consideran los efectos que la pandemia causó a los pequeños productores de los ingredientes base del platillo.

#### **4.1.2.1.2.3 Autoeficacia**

La expresión de la autoeficacia se hace visible en ambas comunidades a través del diseño y e implementación de acciones para llevar a cabo la organización de los eventos. Si bien existen estrategias similares como la realización de cursos referentes a la COVID-19 y las prácticas alimentarias, existen algunas que matizan este elemento de la agencia. Por un lado, en San Nicolás de los Ranchos el Ayuntamiento del municipio organizó aspectos referentes a eventos culturales, protocolos sanitarios y seguridad pública, mientras que las cocineras tradicionales buscaron un espacio amplio y ventilado, así como los elementos necesarios para adecuar el sitio y asegurar la realización de la feria en medio de la pandemia. Asimismo, éstas realizaron reuniones periódicas con el Ayuntamiento para establecer acuerdos. Por otro lado, en San Andrés Calpan el director honorario de cultura y turismo decidió darle seguimiento a la feria en su modalidad “venta en casa” para evitar aglomeraciones, organizó aspectos referentes a la logística del evento y realizó algunas juntas informativas con las cocineras participes.

#### **4.1.2.1.2.4 Auto-concepto**

Como se observa en la tabla 15, el auto-concepto se presenta en ambas comunidades en la división de tareas realizadas entre las cocineras tradicionales y el Ayuntamiento del municipio.

#### **4.1.2.1.2.6 Recursos**

Por su parte, este elemento de la agencia se presenta en el uso de elementos que los actores locales y gubernamentales hacen para organizarse. En los dos sitios, los Ayuntamientos hacen uso de recursos financieros y contactos sociales. Asimismo, en San Nicolás de los Ranchos, las cocineras tradicionales también hacen uso de celulares, dinero y libretas para poder llevar a cabo su organización:

Nos organizábamos por llamadas o en las reuniones que hacía presidencia [...] cuando tenemos una reunión tratamos varios puntos y se van anotando en un papel y se anota qué falta, a dónde vamos a ir, qué vamos a hacer (Aurora O., comunicación telefónica, 22 de agosto de 2021).

Como se observa en este sub-epígrafe, el uso de recursos se presenta en ambas comunidades, sin embargo, los elementos varían en San Nicolás de los Ranchos tras la participación de las cocineras tradicionales en la organización.

#### **4.1.2.1.2.7 Capacidad de actuar**

Este elemento de la agencia, se manifiesta en la disposición de ayudar que poseen los actores gubernamentales durante la organización de las Ferias del Chile en Nogada. En San Nicolás de los Ranchos, esto se manifestó en la entrega de gel y lonas para las participantes, así como en el apoyo económico que se les brindó para su inversión inicial, mientras que en San Andrés Calpan, se evidenció en la integración de: 1) nuevas cocineras y 2) productores de fruta.

Se ha buscado dar apertura a nuevas personas que también saben elaborar el platillo [...] Tratamos de manejar la organización tomando en cuenta no sólo el chile sino lo que hay también detrás de él, el campo ya que es algo que no se ha valorizado y nosotros hemos buscado apoyar en esa parte y proyectar la importancia del campo y de nuestros productores para que esta feria se pueda realizar (Atilán N., comunicación telefónica, 26 de junio de 2021).

Con base al testimonio anterior, se identifica que durante la organización del evento se promueve la incorporación de nuevos actores a la cadena de valor, tal como se ha detectado en estudios previos (Erig *et al.*, 2021), por lo cual se considera un elemento para las discusiones del presente trabajo.

De manera general, las organización específica y general de las ferias en San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos muestran similitud en los elementos de su agencia, sin embargo, estos en ocasiones son representadas de forma distinta.



#### 4.1.2.2 La agencia en la publicidad de las ferias

A continuación, se presentan los elementos de la agencia detectados en la organización específica y general de los eventos estudiados.

##### 4.1.2.2.1 Publicidad específica

La siguiente tabla muestra de manera sintética los resultados obtenidos sobre la publicidad específica llevada a cabo en los sitios de estudio.

**Tabla 16**

*Agencia en la publicidad específica de las Ferias del Chile en Nogada*

Etapa de la gestión:	Dimensiones de la agencia		Expresión local de la agencia	
	Categorías	Indicio derivado de la codificación	San Andrés Calpan	San Nicolás de los Ranchos
Publicidad específica	Autonomía	1. Participación voluntaria. 2. Determinación. 2. Emisión de juicios.	✓ ✓	✓ ✓ ✓
	Auto-reflexión	1. Valoración del contexto	✓	✓
	Auto-eficacia	1. Diseño de estrategias.	✓	✓
	Auto-concepto	1. Establecimiento de roles.	✓	✓
	Recursos	1. Uso de elementos para cumplir una acción.	✓	✓
	Capacidad de actuar.	1. Disposición de apoyar a otros.	✓	✓
	Habilidades discursivas	1. Expresión de significados adheridos que promueven una “verdad” representada en objetos, personas o eventos.	✓	
	Libertad	1. La persona hace y logra las metas considere importantes.	✓	✓
	Auto-control			

Fuente: elaboración propia

##### 4.1.2.2.1.1 Autonomía

Como se aprecia en la tabla anterior, la autonomía se presenta en ambos sitios de estudio durante la publicidad específica. Ésta, revelada a través de la determinación y la participación voluntaria de las cocineras tradicionales y sus familiares expresan algunos matices. Por un lado, la participación en cuanto a la publicidad familiar en San Nicolás de los Ranchos se

vincula al ingreso económico y a la escasez de difusión respecto al evento por parte de las autoridades.

Este año no hubo mucha publicidad señorita, nos decían que nos esperáramos y apenas y sacaron una página que tiene solo como 200 seguidores y yo decía ¿Qué hacemos con eso? Por eso mejor cada quien buscó como hacerse publicidad para poder vender (Ana C., comunicación telefónica, 27 de agosto de 2021).

El testimonio anterior, muestra también la emisión de juicios como otra forma de expresión de la autonomía que los actores de San Nicolás de los Ranchos poseen.

En cuanto a San Andrés Calpan, además de la consideración del aspecto económico, su ejercicio se vincula a: 1) el deseo por difundir al municipio, sus elementos naturales y culturales, así como al Chile en Nogada, 2) continuar con la tradición familiar y 3) seguir generando empleos dentro de los hogares.

La verdad si busco traer gente porque en lo personal tengo a muchas personas en mi equipo de trabajo y pues trabajamos 10, 12, 15 personas, entonces eso a mí me ayuda a darles trabajo casi un mes o un poquito más (Estefanía S., comunicación personal, 23 de junio de 2021).

Con base a lo mencionado, se aprecia que la autonomía de las familias participes en la difusión específica de las Ferias del Chile en Nogada es latente y en ocasiones se expresa de distintas maneras.

#### **4.1.2.2.1.2 Auto-reflexión**

Este elemento de la agencia se presenta en ambas comunidades a través de la valoración que las cocineras y sus familias hicieron en torno a la COVID-19, a las bajas ventas del platillo y en el caso de San Nicolás de los Ranchos también a la poca publicidad realizada por el Ayuntamiento del municipio, como se mencionó anteriormente.

Tuvimos que pensarle para cambiar la forma de publicidad porque la pandemia nos vino a cambiar todo (Joana S., comunicación telefónica, 1 de julio de 2021).

#### **4.1.2.2.1.3 Autoeficacia**

A partir de la valoración del contexto de la COVID-19, sus impactos y los cambios en las formas de publicidad de los eventos, en ambos municipios se diseñaron e implementaron estrategias mayormente por los más jóvenes de las familias, quienes al ser nativos digitales han hecho uso de sus conocimientos para difundir a las cocineras tradicionales principalmente por redes sociales como Facebook, Tiktok y WhatsApp.

Le tomamos fotos a nuestros arbolitos y las subimos al Face para que la gente, nuestros clientes vean que ya se acerca la temporada (Delia C., comunicación telefónica, 20 de junio de 2021).

Compartimos memes también porque eso aparte de hacer reír a la gente, llama la atención y pues así recuerdan a nuestro stand (Jorge C., comunicación telefónica, 22 de agosto de 2021).

De la misma manera, algunos de los testimonios recolectados de las comunidades mencionan haber realizado llamadas y enviado mensajes a los clientes frecuentes como parte de su difusión.

Como se observa, este elemento de la agencia ha permitido que las familias de San Nicolás de los Ranchos y de San Andrés Calpan generen y ejecuten alternativas de solución ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.

#### **4.1.2.2.1.4 Auto-concepto**

El auto-concepto en ambas comunidades se expresa a través de la división de tareas llevada a cabo durante la publicidad específica. En este sentido, resalta la importancia de los más jóvenes de las familias, pues son ellos quienes han llevado a cabo esta labor como se mencionó anteriormente.

Mi hija y mi nieta son las que me ayudan a usar el celular, le llaman a nuestros clientes [...] me hicieron un Facebook (Margarita P., comunicación telefónica, 19 de agosto de 2021).

Mi hijo se encarga totalmente de la publicidad porque yo no le entiendo muy bien a eso del celular (Martina I., comunicación telefónica, 20 de agosto de 2021).

A diferencia de otras investigaciones, los testimonios anteriores permiten detectar nuevamente la importancia que los jóvenes entrevistados y el uso de las TIC's tienen dentro de la gestión del evento turístico, sobre todo en la etapa de publicidad donde se han generado múltiples cambios en respuesta de la actual pandemia. Éste punto se retomará como elemento de discusión más adelante.

#### **4.1.2.2.1.5 Recursos**

Los recursos como parte de la agencia, se expresa en la publicidad específica de ambas comunidades a través del uso de celulares, computadoras, redes sociales como Facebook, WhatsApp y Tiktok. En el caso específico de San Andrés Calpan, a ésto se anexa el uso de Instagram y contactos sociales, especialmente de medios de comunicación, pues de acuerdo a los entrevistados éstos les permiten tener un mayor acercamiento a su mercado. A partir de ello se reconoce que los actores locales deben generar relaciones con actores internos y externos para acceder y hacer uso de recursos que les permitan dirigir sus propias circunstancias de vida y resolver sus problemáticas (Long, 2007).

#### **4.1.2.2.1.6 Capacidad de actuar**

La capacidad de actuar en la publicidad específica de en ambas comunidades, se expresa en la ayuda que los familiares más jóvenes les brindan a las cocineras tradicionales.

Le ayudo a mi abuelita para que más gente la pueda conocer y pueda conocer su sazón (Jorge C., comunicación telefónica, 22 de agosto de 2021).

Yo ayudo en la publicidad porque aparte de vivir en Calpan, conocerlo y saber su historia, es el amor al platillo que como que nos ha inculcado mi familia (Caro U., comunicación telefónica, 30 de Abril de 2021).

Los testimonios presentados, permiten reafirmar el el interés que éstos tiene por difundir su municipio, el platillo y así continuar con su tradición familiar, lo cual permite dar luces sobre la dimensión psicosocial que los eventos turísticos poseen, ya que refuerzan las raíces familiares heredadas a lo largo del tiempo y forman parte de una memoria colectiva (Bortnowska y Alberton, 2015).

#### **4.1.2.2.1.7 Habilidades discursivas**

Las habilidades discursivas como elemento de la agencia presente en la publicidad específica de San Andrés Calpan, se manifiesta en la expresión de significados adheridos a la Feria del Chile en Nogada y al platillo que los actores locales realizan mediante redes sociales. De acuerdo a los testimonios recolectados, durante publicidad se trata de dar a conocer el auténtico Chile en Nogada.

No hay una receta única, lo que sí se pide es que el chile vaya con los ingredientes tradicionales [...] acá tenemos los ingredientes originales para cocinarlos, es más, acá se dice que se sembraron los primeros nogales y eso lo hace más importante (Agustina P., comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Con base a los entrevistados, en San Andrés Calpan las cocineras tradicionales deben respetar acuerdos en la elaboración del platillo y así evitar que sean sancionadas por el Ayuntamiento del municipio y/o generar disgustos entre las expositoras. Para que el Chile en Nogada sea considerado auténtico, debe estar elaborado con los ingredientes base, propios de la región (manzana panochera, pera lechera, durazno criollo, nuez de castilla y chile poblano) y debe estar capeado.

Por otro lado, el discurso utilizado en la publicidad de la Feria del Chile en Nogada en San Andrés Calpan, además de difundir el evento, ha centrado su atención promover al municipio de Calpan.

Yo creo que a nosotros nos diferencia bastante la difusión a grandes rasgos porque realmente mucha gente ha venido a Calpan a comer no precisamente los Chiles en Nogada (Aíde O., comunicación telefónica, 28 de junio de 2021).

Nosotros tenemos aquí un ex convento Franciscano, patrimonio cultural de la humanidad del siglo 16 y es muy atractivo, muy hermoso y pues muy majestuoso ver el convento. La gente no solo viene a la feria porque acá también se hacen recorridos turísticos con los hermanos Panchitos [...] Yo creo que hay muchas cosas de diferencia a comparación de otras ferias; a nosotros nos distinguen nuestras calles empedradas que tenemos, nuestros árboles frutales, nuestro clima, nuestro paisaje fresco, aparte podemos decir que Calpan es la cuna de la nuez de Castilla entonces son muchas cositas las que nos atrae más turistas (Carmen C., comunicación telefónica, 2 de mayo de 2021).

De acuerdo con algunos entrevistados, la Feria del Chile en Nogada en Calpan se distingue de otros eventos que ofrecen el mismo platillo durante el mismo período debido a los atractivos turísticos complementarios que ofrece el municipio.

#### **4.1.2.2.1.8 Libertad**

Finalmente, la libertad en ésta etapa específica de los eventos se manifiesta en San Andrés Calpan y San Nicolás de los ranchos a través de las acciones que los actores locales emprenden sin restricción alguna y de esta manera cumplir las metas establecidas (la publicidad individual).

Yo empiezo a compartir mis fotos desde meses antes y nadie nos dice nada, tenemos esa libertad de hacernos publicidad (Giara J., comunicación personal, 27 de junio de 2021).

De manera general, se detecta que en la publicidad específica de las comunidades estudiadas existen elementos de la agencia muy similares, sin embargo, sus expresiones en ocasiones reflejan ciertos matices.

#### 4.1.2.2.2 Publicidad general

Las Ferias del Chile en Nogada cuentan elementos de la agencia que se hacen presentes durante la publicidad general de los eventos. A continuación, en la tabla 17 se muestra de manera breve los resultados obtenidos.

**Tabla 17**

*Agencia en la publicidad general de las Ferias del Chile en Nogada*

Etapa de la gestión:	Dimensiones de la agencia		Expresión local de la agencia	
	Categorías	Indicio derivado de la codificación	San Andrés Calpan	San Nicolás de los Ranchos
Publicidad general	Autonomía	1. Participación voluntaria. 2. Determinación. 2. Emisión de juicios.	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
	Auto-reflexión	1. Valoración del contexto.	✓	✓
	Auto-eficacia	1. Diseño de estrategias.	✓	✓
	Auto-concepto	1. Roles en la publicidad.	✓	✓
	Recursos	1. Uso de elementos para cumplir una acción.	✓	✓
	Capacidad de actuar.	1. Disposición de apoyar a otros.	✓	
	Libertad	1. La persona hace y logra las metas considere importantes.	✓	✓
	Auto-control	1. Abstención de conductas que tengan costo para otros.	✓	
	Habilidades discursivas			

Fuente: elaboración propia

##### 4.1.2.2.2.1 Autonomía

En la tabla 17, se aprecia que la autonomía de los actores partícipes en la organización general de las Ferias del Chile en Nogada de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, se expresa a través del ejercicio voluntario, la determinación y la emisión de juicios. No obstante, existen acciones y actores diferenciados. Por un lado, en San Andrés Calpan además de la participación del Ayuntamiento y de las cocineras tradicionales (tal es el caso de San Nicolás de los Ranchos), se anexan a la dinámica los familiares de las expositoras. Las acciones realizadas en ambos sitios se alinean al ingreso económico, a la difusión del municipio, del evento, y al sentimiento de orgullo que la feria les provoca. Asimismo, en San

Andrés Calpan se inserta el deseo de generar empleos y difundir la autenticidad del Chile en Nogada.

Me gusta participar porque quiero que la gente venga, que pruebe nuestra sazón, que la gente disfrute del auténtico chile en nogada (Kristel I., comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

En cuanto a la emisión de juicios, tanto en San Andrés Calpan como en San Nicolás de los Ranchos, la expresión de inconformidades se realiza respecto a la publicidad ejecutada por parte de los Ayuntamientos de los municipios. Cabe mencionar, que esto se notó en mayor medida en la comunidad de San Nicolás de los Ranchos, mientras que en San Andrés Calpan apenas fue visible.

Este año no hubo mucha publicidad señorita, nos decían que nos esperáramos y apenas y sacaron una página que tiene solo como 200 seguidores y yo decía ¿Qué hacemos con eso? Por eso mejor cada quien buscó como hacerse publicidad para poder vender (Ana C., comunicación telefónica, 27 de agosto de 2021).

A partir del testimonio anterior se vislumbra una barrera estructural generada por el Ayuntamiento del municipio, por lo que los actores locales generaron estrategias para satisfacer sus necesidades y cumplir sus objetivos.

#### **4.1.2.2.2 Auto-reflexión**

La auto-reflexión de los actores locales participes en la publicidad general del evento se reveló en ambas comunidades a través de la valoración de la COVID-19 y de las bajas ventas del platillo. En San Andrés Calpan, además de ello el director honorario de cultura y turismo valoró aspectos relacionados a las bajas ventas que artesanos y productores de fruta habían tenido en el año 2020.



La pandemia afectó tanto a las expositoras del Chile como a nuestros productores de frutas y artesanos porque la feria era una forma en la que ellos ofrecían sus productos (Atlián N., comunicación telefónica, 26 de junio de 2021).

#### **4.1.2.2.2.3 Auto-eficacia**

Ante la necesidad de generar nuevas formas de publicidad por la COVID-19, los actores participes diseñaron e implementaron diversas acciones. En ambos sitios los Ayuntamientos de los municipios hicieron uso de Facebook y de material audio visual. Asimismo, se realizaron ruedas de prensa, en el caso de San Nicolás de los Ranchos organizada por los actores gubernamentales del municipio y en el caso de San Andrés Calpan por un familiar de una cocinera tradicional.

#### **4.1.2.2.2.4 Auto-concepto**

Respecto a la expresión del auto-concepto en la publicidad general de los eventos, se detecta que esta es expresada en ambas comunidades a través de la división de las tareas.

En las ruedas de prensa vamos nosotras como expositoras representando a nuestro municipio (Martina I., comunicación personal, 20 de agosto de 2021).

Con base al testimonio anterior, se detecta que las cocineras de ambas comunidades toman un papel fundamental durante la publicidad general, pues son ellas quienes representan a sus municipios ante otras personas.

#### **4.1.2.2.2.5 Recursos**

Por su parte, los recursos como parte de la agencia, se visibiliza en ambas comunidades mediante el uso de elementos para difundir su feria, tal como: dinero y contactos sociales.

#### **4.1.2.2.2.6 Capacidad de actuar**

A diferencia de San Nicolás de los Ranchos, en San Andrés Calpan se manifiesta la capacidad de actuar como otro elemento de la agencia presente durante la publicidad general. Ésta se manifiesta en la ayuda que el Ayuntamiento de San Andrés Calpan les brinda a las cocineras tradicionales, artesanos y productores de la fruta para su difusión.

Estamos buscando resaltar todo lo que hay detrás del Chile, queremos que en la publicidad se dé a conocer todo lo que hay detrás de él porque siempre se ha mostrado el Chile pero no el trabajo de los agricultores, qué hacen y si ellos no los sembraran las cocineras no tendrían con qué trabajar (Atlián N., comunicación telefónica, 26 de junio de 2021).

#### **4.1.2.2.2.7 Libertad**

La libertad como parte de la agencia de ambos sitios se presenta mediante las acciones que los actores locales emprenden sin restricción alguna y de esta manera cumplir las metas establecidas (la publicidad general).

#### **4.1.2.2.2.8 Auto-control**

Finalmente, este elemento de la agencia se presenta solo en San Andrés Calpan y se manifiesta mediante la abstención de conductas que puedan involucrar la autenticidad del Chile en Nogada.

Entonces, por ejemplo, yo he publicitado el plato como apegándonos a lo que es ¿no? jaja. Yo siempre he dicho o sea, si vendes es por lo que es, no por echar choros ni ponerle al Chile lo que no es jaja (Katia G., comunicación telefónica, 4 de agosto de 2021).

A manera de resumen, se muestra que la agencia ejecutada en la publicidad general de las Ferias del Chile en Nogada son similares, sin embargo, en San Nicolás de los Ranchos se detecta la ausencia de la capacidad de actuar y el auto-control.

#### **4.1.2.2.3 La agencia en la ejecución de las ferias**

Los hallazgos referentes a la ejecución se reportan de manera general, ya que en ambas comunidades los elementos de la agencia se vinculan a las actividades generales de los eventos. A continuación, en la tabla 18 se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 18***Agencia en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada*

Etapa de la gestión:	Dimensiones de la agencia		Expresión local de la agencia	
	Categorías	Indicio derivado de la codificación	San Andrés Calpan	San Nicolás de los Ranchos
Ejecución	Autonomía	1. Participación voluntaria. 2. Emisión de juicios.	✓	✓
	Auto-reflexión	1. Valoración del contexto.	✓	✓
	Auto-eficacia	1. Diseño de estrategias.	✓	✓
	Auto-concepto	1. Roles en el evento.	✓	✓
	Recursos	1. Uso de elementos para cumplir una acción.	✓	✓
	Capacidad de actuar.	1. Disposición de apoyar a otros.	✓	✓
	Libertad	1. La persona hace y logra las metas considere importantes.	✓	✓
	Auto-control	1. Abstención de conductas que tengan costo para otros.	✓	
	Habilidades discursivas			

Fuente: elaboración propia

**4.1.2.2.3.1 Autonomía**

En la tabla anterior, se muestra que la autonomía dentro de la ejecución del evento se presenta en ambas comunidades, sin embargo, existen algunos matices respecto a ella. Por un lado, ambas comunidades expresan su autonomía mediante su participación voluntaria, motivada según los testimonios recolectados por el ingreso económico, el gusto por la cocina, el amor al platillo, por la actividad turística y sobre todo por la unión familiar que la feria genera.

Pues aparte de que me gusta cocinar y todo eso yo participo porque mi familia se junta, a todos nos gusta el chile, entonces participan los hijos, esposos, cuñadas, hermanas y todos (Amelia V., comunicación personal, 23 de agosto de 2021).

Asimismo, en San Andrés Calpan las cocineras participes vinculan su participación en la feria por el empoderamiento que ésta les genera:

Creo que también una de las partes que me motiva es que a través de este tipo de eventos, la mujer de Calpan ha podido salir de casa ¿no? se ha podido empoderar un poco y ha podido demostrar que a través de una actividad que los hombres ven como de “ah, es que la mujer se dedica a la cocina” ha podido salir de casa y como obtener beneficios propios económicamente, superación y cositas así (Ana C., comunicación telefónica, 27 de agosto de 2021).

El testimonio anterior permite nuevamente resaltar la necesidad de estudios que permitan entender el papel de la mujer dentro de los procesos de gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, sobre todo en zonas rurales y dentro del contexto de la pandemia. Por otro lado, en San Nicolás de los Ranchos se detecta que la autonomía también se expresa a través de la emisión de juicios, ya que las cocineras compartían sus puntos de vista ante las autoridades durante las semanas de ejecución del evento.

Después de los fines de semana, nos reuníamos con la presidencia para contarnos que tal nos había parecido la feria, si había sugerencias o que podíamos mejorar el siguiente fin (Soledad U., comunicación telefónica, 30 de agosto de 2021).

Con base a lo anterior se aprecia que ambas comunidades poseen autonomía dentro de la ejecución de sus eventos, sin embargo, existen algunas diferencias en cuanto a su expresión.

#### **4.1.2.2.3.2 Auto-reflexión**

La auto-reflexión como parte de las comunidades estudiadas se visualiza a lo largo de la ejecución del evento mediante la valoración de la COVID-19. Asimismo, las cocineras tradicionales de San Andrés Calpan consideraron aspectos como las bajas ventas:

Esta vez solo hice unas cacerolitas para vender y pues nada que ver a comparación de hace años que venía mucha gente (Leonor S., comunicación telefónica, 16 de agosto de 2021).

Mientras las cocineras tradicionales de San Nicolás de los Ranchos valoraron aspectos a mejorarse para la edición de la Feria del Chile en Nogada 2022:

Estamos inconformes con muchas cosas de la feria entonces estamos viendo como le vamos a hacer el año que viene (Soledad U., comunicación telefónica, 30 de junio de 2021).

Los testimonios recolectados permiten observar que la agencia de las cocineras tradicionales permite valorar el contexto en el que se encuentran para adaptarse a las condiciones mediante la generación de estrategias.

#### **4.1.2.2.3.3 Auto-eficacia**

La creación de estrategias dentro de las comunidades es resultado de la auto-eficacia que poseen. Como se observa en la tabla 18, este elemento se detectó en los dos sitios de estudio, sin embargo existen algunas diferencias. Para el caso de San Andrés Calpan, las acciones ejecutadas por las cocineras fueron: 1) venta en casa, 2) uso de espacios amplios y ventilados, 3) servicio de entrega y reservación, 4) seguimiento de los protocolos sanitarios contra la COVID-19 y 5) exposición de la lona de certificación brindada por el municipio. Por su parte, las acciones del Ayuntamiento se vincularon a la supervisión del evento junto con seguridad pública y al otorgamiento espacios para la venta de artesanos y productores de los ingredientes base del Chile en Nogada.

Por su parte, en San Nicolás de los Ranchos, las estrategias vinculadas a las cocineras se relacionaron a: 1) ejecución del evento en el campo deportivo “Ciprés”, 2) venta en el sitio y servicio de entrega, 3) decoración de los stands, 4) seguimiento de los protocolos sanitarios contra la COVID-19 y 5) la creación de un comité debido a los problemas antes expuestos en este trabajo:

Este año hubo muchas cosas que no nos gustaron ahorita nosotras ya hicimos nuestro comité, todavía no se acaba esta feria y ya ando pensando en ideas, quiero que la gente

venga a San Nicolás y no sé cómo hacerle (Elizabeth A., comunicación telefónica, 13 de agosto de 2021).

Por su parte el Ayuntamiento del municipio llevo a cabo acciones como la implementación de un túnel sanitizante, la entrega de gel antibacterial, la supervisión del evento junto con seguridad pública y la implementación de eventos culturales.

Como se observa, en ambos sitios las estrategias se centraron mayormente en la COVID-19 y en el alza de ventas. A partir de esto, se detecta que la agencia permite que los actores entrelacen sus intereses y acciones para resolver problemáticas de manera conjunta (Long, 2007).

#### **4.1.2.2.3.4 Auto-concepto**

Como parte de la agencia de ambas comunidades, la autoeficacia se expresa mediante la repartición de tareas. Tanto en San Nicolás de los Ranchos como en San Andrés Calpan, las cocineras tradicionales junto otras mujeres son las encargadas de elaborar el Chile en Nogada, los familiares de éstas se encargan de meserear, cobrar, limpiar o invitar a la gente a degustar el platillo, mientras el Ayuntamiento de los municipios supervisa el evento en general. En este sentido, se atestigua que los roles forjan la creación de una red de actores constituida por compromisos, interpretaciones, límites, sanciones y reglas (tal como se evidenciará más adelante), permitiendo que con el tiempo esa cadena se convierta en un grupo organizado que persiga un fin común (Long, 2007).

#### **4.1.2.2.3.5 Recursos**

El uso de elementos para participar en las ferias, expresan los recursos que los actores poseen como parte de su agencia. En San Andrés Calpan y San Nicolás de los ranchos, las cocineras tradicionales mencionan que para participar ellas requieren de dinero y personal:

Y también necesitas que tengas todo tu equipo de trabajo para que puedas hacerlo porque no eres solamente tú, eso todo un equipo: hijos, nietos, las muchachas que trabajan con nosotros (Agustina P., comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Por su parte, las cocineras de San Andrés Calpan consideran que para participar en la feria se requiere del conocimiento para elaborar el platillo, así como el entusiasmo y el ánimo.

#### **4.1.2.2.3.6 Capacidad de actuar**

En cuanto a la capacidad de actuar detecta que está se expresa en ambos sitios a través de la ayuda que las cocineras tradicionales ofrecen a los jóvenes y a las mujeres de sus comunidades. Asimismo, para el caso de San Andrés Calpan ésta se expresa por parte del Ayuntamiento mediante la ayuda que se les brinda a los artesanos y productores de fruta.

#### **4.1.2.2.3.7 Libertad**

La libertad como parte de la agencia de ambos sitios se presenta mediante las acciones que los actores locales emprenden sin restricción alguna y de esta manera cumplir las metas establecidas: la participación en las ferias. Lo anterior se reflejó en ambas comunidades mediante el ingreso y egreso de cocineras tradicionales.

Algunas compañeras no quisieron vender por el hecho de que nos cambiaron de lugar o porque les da miedo enfermarse, y es que muchas ya son mayores entonces entraron otras (Ana C., comunicación telefónica, 27 de agosto de 2021).

#### **4.1.2.2.3.8 Auto-control**

Por último, el auto-control es un elemento que distingue a San Andrés Calpan de San Nicolás de los Ranchos. Éste expresado mediante la abstención de conductas que tengan costos para otros, permite regular la elaboración del platillo durante la feria, pues de acuerdo a las cocineras tradicionales un auténtico Chile en Nogada se debe realizarse con los ingredientes base (chile poblano, nuez de castilla, manzana panochera, pera lechera y durazno criollo) y si no se hace pueden ser sancionadas por el Ayuntamiento del municipio.

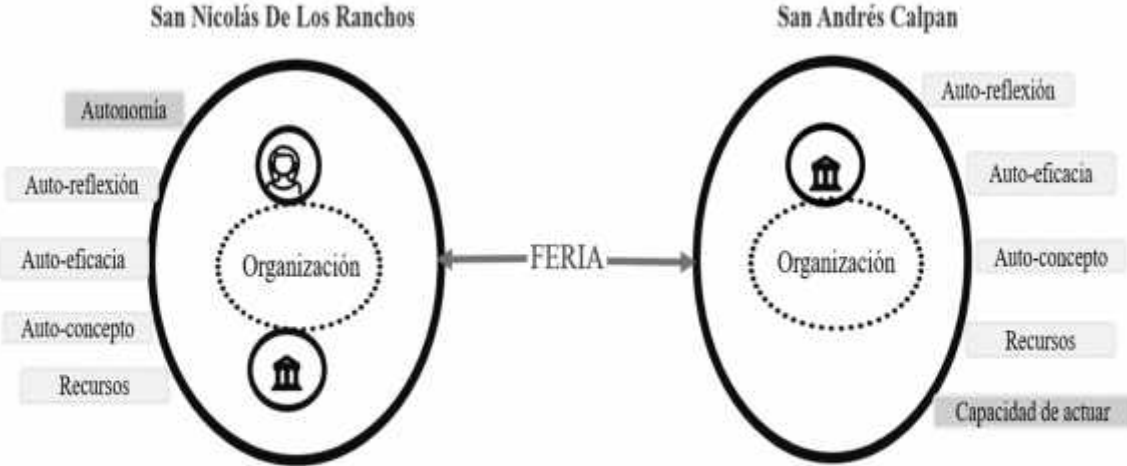
El plato debe ser autentico, no lleva chícharo ni otras cosas, el chile tiene que ir capeado, se debe de respetar. Lo que esté mal no va a afectar al stand como tal, sino va a afectar a Calpan (Agustina P., comunicación personal, 29 de abril de 2021).

El testimonio anterior reafirma la idea expuesta en el apartado del auto-concepto, donde se menciona que la creación de una red de actores establece acuerdos y de por medio reglas y sanciones tal como se observa en la elaboración del Chile en Nogada.

A manera de resumen, los actores locales participes en la gestión de las Ferias del Chile en Nogada poseen elementos similares sin embargo, en ocasiones se expresan de manera distinta debido a las barreras estructurales y relaciones de poder presentes en las comunidades. A continuación, en las figuras 10, 11 y 12 se presentan de gráfica los elementos de la agencia presentes en ambas comunidades.

**Figura 10**

*Elementos de la agencia presentes en la organización de las Ferias del Chile en Nogada*

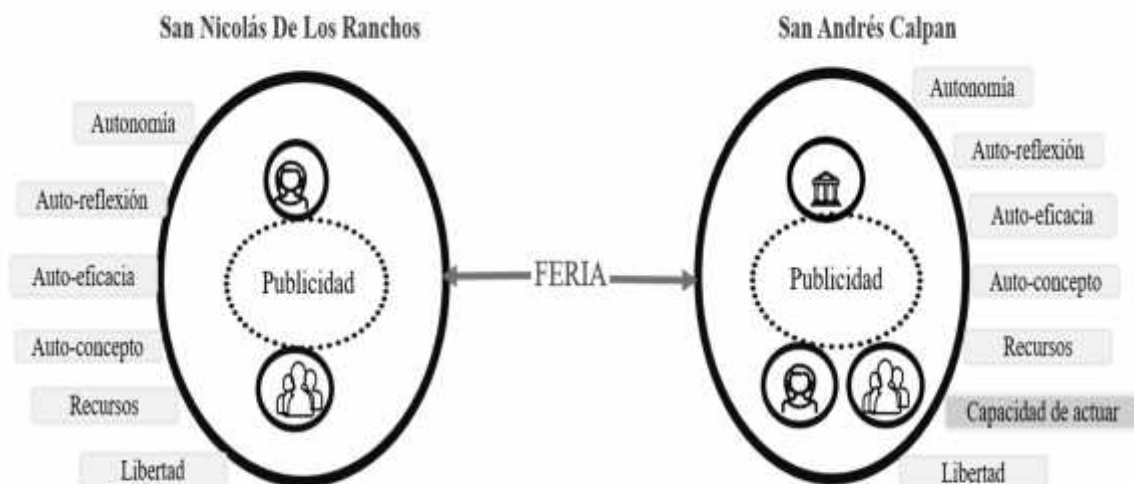


Fuente de elaboración propia.



**Figura 11**

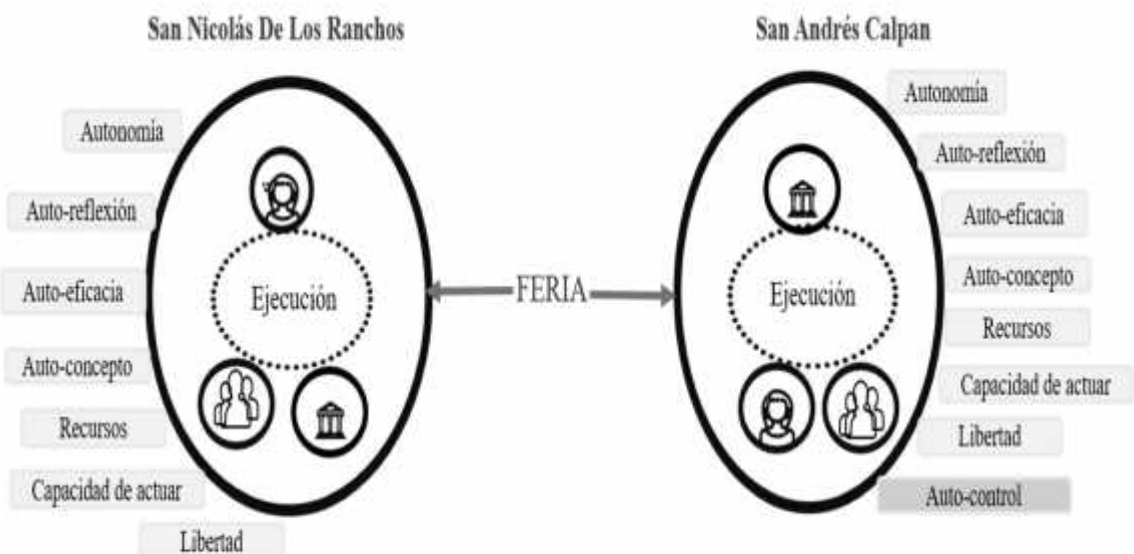
*Elementos de la agencia presentes en la publicidad de las Ferias del Chile en Nogada*



Fuente de elaboración propia.

**Figura 12**

*Elementos de la agencia presentes en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada*



Fuente de elaboración propia.

Con base a lo anterior, se objetivo específico 2 y se detectan algunos elementos para discutir como: 1) la importancia de la mujer y los jóvenes en la gestión interna de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario y 2) el uso de las TIC's en la gestión de eventos turísticos en el contexto de la COVID-19 y 3) significado y función de los eventos turísticos.

#### **4.1.3 Estrategias implementadas por los actores involucrados en el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada**

Tras la comprensión de las múltiples relaciones de la agencia de los actores locales involucrados en la gestión de las ferias, se sistematizaron las estrategias utilizadas en ambas comunidades para enfrentar los retos impuestos por la COVID-19. A continuación, en las tablas 19, 20 y 21 se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 19**

*Estrategias en la organización de las Ferias del Chile en Nogada*

<b>Estrategias para apoyar la gestión durante la organización.</b>	<b>San Andrés Calpan.</b>	<b>San Nicolás de los Ranchos.</b>
Creación de comités de cocineras tradicionales.		✓
Cursos de capacitación sanitaria	✓	✓
Cursos de capacitación de elaboración de alimentos.	✓	✓
Existencia de reglamentos.	✓	✓
Reuniones entre actores locales y gubernamentales.	✓	✓
Establecimiento de roles.	✓	✓
Integración de actores externos a la feria.	✓	

Uso de espacios amplios y ventilados.	✓	✓
---------------------------------------	---	---

Fuente de elaboración propia.

Las estrategias llevadas por los actores dentro de la organización de la Feria del Chile en Nogada, en San Andrés Calpan permitieron continuar con la vigésima octava edición del evento de manera consecutiva; incorporar nuevas casas certificadas a la venta del platillo, así como integrar artesanos y productores de fruta a la dinámica de la feria. Por su parte, en San Nicolás de los Ranchos, las acciones tomadas permitieron retomar el evento durante el año 2021 y generar un comité de cocineras tradicionales para la organización de ediciones futuras.

## Tabla 20

*Estrategias en la publicidad de las Ferias del Chile en Nogada*

<b>Estrategias para apoyar la gestión durante la publicidad.</b>	<b>San Andrés Calpan.</b>	<b>San Nicolás de los Ranchos.</b>
Difusión a través de TIC'S.	✓	✓
Uso de redes sociales en Internet para la publicidad.	✓	✓
Uso de material audiovisual.	✓	✓
Establecimiento de roles.	✓	✓
Difusión meses previos al evento.	✓	
Creación de alianzas con contactos sociales involucrados en los medios de comunicación.	✓	
Ruedas de prensa.	✓	✓

Fuente de elaboración propia.

Las acciones llevadas a cabo denle esta etapa del evento permitieron la adaptación de las comunidades a las nuevas formas de publicidad derivadas de las condiciones impuestas por la COVID-19. Asimismo, las estrategias llevadas a cabo en San Andrés Calpan permitieron que la difusión del municipio y del evento tuviera un mayor alcance, lo cual se vio reflejado en el incremento de visitantes durante el evento.

**Tabla 21**

*Estrategias en la ejecución de las Ferias del Chile en Nogada*

<b>Estrategias para apoyar la gestión durante la ejecución.</b>	<b>San Andrés Calpan.</b>	<b>San Nicolás de los Ranchos.</b>
Incorporación de actividades culturales.		✓
Contratación de otros miembros de la comunidad para elaborar platillo o atender a los visitantes.	✓	✓
Establecimiento de roles	✓	✓
Reuniones para expresar apreciaciones del evento.		✓
Realización de protocolos sanitarios contra la COVID-19.	✓	✓
Implementación de servicio de entrega y servicios para llevar.	✓	✓
Implementación de venta en casa.	✓	✓
Uso de sitio amplio y ventilado para venta grupal		✓
Apoyo de seguridad pública.	✓	✓

Fuente de elaboración propia.

En cuanto a las estrategias llevadas a cabo en la ejecución del evento, se detecta que éstas permitieron: 1) aumentar la venta del platillo así como de los ingredientes base; 2)

implementar y/o reforzar nuevos canales de distribución del platillo y 3) generar empleos para mujeres y jóvenes de las comunidades. Además en San Andrés Calpan, las acciones realizadas lograron involucrar en la dinámica del evento a productores de fruta y artesanos de la comunidad.

Con base a las tablas anteriores se detectan similitudes entre las estrategias llevadas a cabo en el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada, sin embargo, existen algunas variaciones vinculadas al uso de recursos y al grado de participación de los ayuntamientos de los municipios. Asimismo, se detecta que las acciones llevadas en ambos eventos permitieron la adaptación de las comunidades para continuar con sus evento aun en medio de los retos impuestos por la COVID-19.

Tras la sistematización de las estrategias llevadas a cabo en las Ferias del Chile en Nogada se cumple con el objetivo 3 y se procede a las discusiones y conclusiones de la investigación. En ellas se retomarán algunos aspectos detectados y señalados a lo largo de este capítulo.

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES**

El siguiente capítulo tiene como finalidad mostrar las discusiones y conclusiones del presente estudio. Ante ello, este capítulo se divide en dos secciones. El primero se relaciona a la discusión de los hallazgos, en el cual se señalan los aspectos clave que emanan de la comparación de los casos empíricos y su coherencia con el marco teórico. Además se indican elementos emergentes y/o consideraciones que aportan nuevas luces para entender los eventos desde la perspectiva del marco teórico empleado. El segundo apartado, se relaciona a las conclusiones del estudio. En él se sintetizan las ideas centrales en torno a los conocimientos construidos en relación con los objetivos manejados en esta investigación y con base a ello indica: 1) los alcances, 2) las limitaciones, 3) las futuras líneas de investigación que requieren ser atendidas para expandir el entendimiento del objeto y los sujetos de estudio asociados a esta investigación y 4) las recomendaciones hacia la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario.

## 5.1 Discusiones

El presente epígrafe retoma cada uno de los elementos planteados durante el capítulo de resultados. Primeramente se detecta que la gestión de la Feria del Chile en Nogada en San Nicolás de los Ranchos y San Andrés Calpan es producto de una red que articula a los actores locales a través de su agencia con otras instituciones, lo cual coincide con estudios previos (Arias, 2020 y Cuba, 2020), al mencionar que los eventos turísticos crean vínculos entre actores e instituciones públicas. A partir de esa articulación, los eventos turísticos toman un papel fundamental para el desarrollo social ya que contribuyen a la conexión con el patrimonio alimentario, a la resolución de conflictos y al establecimiento de roles que permite a las comunidades dar continuidad a sus festividades de manera conjunta (Arias, 2020).

Las funciones existentes en los eventos turísticos, en ocasiones son establecidas de acuerdo a los recursos que poseen los involucrados, lo cual se hace evidente en el marco de las Ferias del Chile en Nogada abordadas en esta investigación, pues los actores no ejercen la misma capacidad de agencia durante el proceso de gestión del evento, ya que en ocasiones ésta se ve condicionada y/o limitada por la escases de: contactos sociales, experiencia, dinero, conocimientos, redes colaborativas e inclusive interconexión entre actores locales. Esta idea se corresponde con el postulado de Long (2007) en el cual se señala que la acción social nunca es individual y en ocasiones se regula por convenciones sociales, valores y relaciones de poder. La percepción anterior reafirma conclusiones de estudios previos en los que es señalado que la falta de recursos denota una limitante para desarrollar y/o gestionar eventos turísticos (Cuyate *et al.*, 2014).

La determinación de roles dentro de la gestión de este tipo de eventos se ve relacionada al reconocimiento del “sí mismo ante otros”, es decir, al auto-concepto de los actores locales. De acuerdo a Sautu (2014) la agencia de los actores está superpuesta sobre éste, lo cual les atribuye rasgos y roles durante el proceso de socialización. De esta manera, los actores generan lazos dinámicos entre ellos y con actores externos o instituciones, que dan pauta a: 1) la generación de redes de comercialización con intensiones entrelazadas y 2) la formación de una agencia colectiva que toma forma en las interfaces existentes, es decir, en los intercambios y forcejeos de intereses, negociaciones y establecimiento de acuerdos

colectivos. De acuerdo a Long (2007), las interfaces creadas en la agencia permiten la existencia de una entidad organizada de relaciones e intencionalidades entrelazadas, por lo que se establecen límites, sanciones y reglas (además de otros mecanismos), para perseguir y alcanzar un fin común.

Lo anterior puede ser visible en las comunidades de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, donde existen lineamientos generados por las comunidades y los ayuntamientos para regular los eventos basados en patrimonio alimentario y la venta de Chiles en Nogada. Asimismo, en San Andrés Calpan, esto también es visualizado en los lineamientos y sanciones que la comunidad establece para asegurar la elaboración de lo que consideran un auténtico Chile en Nogada. En este sentido, se descubre que la autenticidad de un elemento vinculado a la experiencia turística, no solo otorga la posibilidad de participación e integración de los visitantes con las comunidades receptoras para la comprensión de su entorno y activación de sentimientos intersubjetivos (Wang, 1999), sino también se abre esa posibilidad ante la comunidad misma, posibilitando la creación de redes de actores que buscan proteger y defender su patrimonio alimentario, así como sus tradiciones familiares heredadas.

Lo previamente mencionados, permite reafirmar las aseveraciones de estudios anteriores al mencionar que los eventos turísticos vistos desde el desarrollo social, son estructuras que se rigen bajo las normas y necesidades de los grupos festivos (la comunidad), donde éstos son los encargados de establecer normas para el uso de su patrimonio alimentario y de esta manera proteger y conservar su legado biocultural (Bergesio y Montial, 2010; Cuyate *et al.*, 2014).

A partir de lo mencionado, se resalta la importancia de la participación de las comunidades en la gestión de los eventos turísticos, ya que de esta manera se previene que el patrimonio sea cosificado y manejado como mercancía, a la vez que se fomenta la autogestión de conocimientos tradicionales, la reproducción, difusión, visualización, conservación y control cultural del patrimonio alimentario (Ciliane y Da Silva, 2012; Cuyate *et al.*, 2014; Alexandre, 2016; Dos Santos y Bastos, 2016; Campos y Favila, 2018; Minasse y Dos Santos 2019 y Arias, 2020) y la formación de una agencia local que brinde a las comunidades la capacidad



diseñar e implementar estrategias endógenas, para darle seguimiento a sus festividades aún ante situaciones emergentes, pues de acuerdo a Arias (2020) en un contexto como el de la COVID-19, los eventos turísticos son susceptibles a ser aprovechados durante y después de la contingencia sanitaria.

Lo anterior puede ejemplificarse en San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, ya que en ambos casos, los actores locales a través de su agencia han tomado acciones que les han permitido dar continuidad a las ferias aún en el contexto de la COVID-19. El interés por conseguir ese fin, se relacionan al valor económico que las ferias poseen dentro de los municipios; ya que además de generar un ingreso para las familias, promueve fuentes de trabajo y articula una cadena de valor que involucra no sólo a las cocineras tradicionales, sino también a actores circundantes al evento en sí, tales como los productores de fruta y demás materias primas. Lo anterior confirma la tesis que postula la creación de eslabonamientos económicos y sociales a nivel local, derivados de la organización y realización de eventos turísticos basados en patrimonio vernáculo (Cuyate *et al.*, 2014; Erig *et al.*, 2021). Además, para el caso de los sitios estudiados se detecta que los eventos turísticos no sólo están condicionados al aspecto monetario, sino a valores sociales, históricos, familiares, culturales e incluso de salud.

Lo anterior permite rechazar la idea de que los eventos turísticos son vistos por las comunidades solo o primordialmente como un producto (Morales *et al.*, 2015; López *et al.*, 2016; Muñoz *et al.*, 2017; Carvache *et al.*, 2020), pues éstos además de cumplir una función económica, también poseen una carga significativa de valores sociales, culturales, ambientales, políticos y turísticos (De Lima y Dos Santos, 2009 y Bergesio y Montial, 2010) que posibilitan el fortalecimiento de identidades locales en un proceso de interacción sociocultural, la reafirmación de la cocina tradicional de una comunidad, la difusión del patrimonio alimentario, la creación de flujos turísticos, el reforzamiento de raíces familiares heredadas a lo largo del tiempo y que forman parte una memoria colectiva que construye a una sociedad (Bortnowska y Alberton, 2015 y Gastal y Costa, 2020). En este sentido se reafirma que los eventos turísticos son una herramienta de cohesión social que permite la preservación del patrimonio, la afluencia turística, el emprendimiento, el fortalecimiento de

identidades locales y el desarrollo regional (Alexandre, 2016; Dos Santos y Bastos; 2016; Vidal, 2017; Gastal y Costa, 2020; Rodríguez y Quiroga, 2020).

Por otro lado, y respecto a la agencia colectiva, se reafirma que las redes existentes entre los actores no son siempre armónicas, tal como lo enuncia Long (2007), pues durante la organización, publicidad y ejecución de las ferias, se ha reconocido la presencia de maniobras y forcejeos motivados en los intereses de grupo, así como de relaciones de poder que en ocasiones se configuran como barreras estructurales. Lo anterior coincide con Sautu (2014), quien menciona que en las situaciones donde se involucran logros de metas vinculadas a las oportunidades educativas, de salud, laborales o patrimoniales, existe un inter-juego entre la agencia y la estructura que permite la interacción social y el comprometimiento de recursos que cada actor posee. En este orden de ideas, de acuerdo con la autora, la agencia se entreteje en las condiciones estructurales (posibilitadoras o limitadoras), mismas que dependen del contexto en el que se encuentren los actores. Esto pudo apreciarse en las Ferias del Chile en Nogada de ambas localidades, ya que por un lado se detecta la existencia de una estructura limitadora relacionada a los actores gubernamentales y por otro lado se detecta a la COVID-19 como una estructura que limitó, pero también potencializó algunos elementos de la agencia de los actores, tal como la autoeficacia, la cual de acuerdo a Pick et al. (2007), permite que los sujetos planeen estrategias alternativas, regulen sus conductas y realicen auto-reflexiones para alterar su entorno e influir en sus acciones.

En este sentido, la presente investigación descubre y resalta la importancia de la participación de los jóvenes en el proceso de gestión de sus eventos ante la COVID-19 ya que han hecho uso de sus conocimientos digitales para superar las problemáticas presentes y continuar con su tradición familiar, lo cual corrobora la tesis de Bortnowska y Alberton (2015), quienes mencionan que los eventos turísticos además de cumplir una función económica, refuerzan raíces familiares heredadas a lo largo del tiempo y contribuye a la formación de una memoria colectiva. Además de lo mencionado, este estudio revela la importancia de las mujeres en la gestión de eventos turísticos, pues durante las ferias éstas toman el rol de mando dentro de sus hogares y se enfrentan a actores gubernamentales, institucionales y externos para defender sus intereses individuales y colectivos.

Con base a lo anterior, se revela que los jóvenes y las mujeres participes en las Ferias del Chile en Nogada de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos a través de su agencia han denotado un proceso de empoderamiento dentro de sus comunidades. Lo anterior reafirma las aseveraciones de Pick *et al.* (2007), quienes mencionan que la agencia y el empoderamiento son conceptos diferentes pero interrelacionados; ya que la agencia como proceso interno se define como empoderamiento cuando se comienza a impactar en el contexto.

Tras las reflexiones generadas en este apartado, se procede a las conclusiones de la investigación.

## **5.2 Conclusiones**

A partir de los resultados expuestos en este trabajo, se concluye para el objetivo específico 1 que en las Ferias del Chile en Nogada existen roles que están relacionados a los recursos que cada actor posee, ante ello, éstos no ejercen la misma capacidad de agencia durante el proceso de gestión. En cuanto al objetivo específico 2, se concluye que en las Ferias del Chile en Nogada la agencia individual ha permitido la formación de una agencia local y con ello la creación de estrategias para enfrentar los retos impuestos por la COVID-19. Relacionado al objetivo específico 3, se concluye que las estrategias generadas en las Ferias Chile en Nogada son resultado de la capacidad de adaptación que los actores poseen ante una problemática emergente.

Con base a lo anterior, se cumple con el objetivo general y se concluye para éste que las múltiples relaciones de la agencia individual de los actores involucrados en la gestión de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, generan una red articulada (agencia local), que permite a las comunidades: la creación e implementación de estrategias colectivas ante situaciones emergentes, la reconexión del patrimonio, el fortalecimiento de identidades locales, el emprendimiento, la generación de una cadena de valor y el desarrollo regional.

El estudio individual de las ferias, ha vislumbrado la importancia que la agencia tiene dentro de la gestión específica de los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, pues ésta

contribuye a la construcción de una agencia local (colectiva). En este sentido, la agencia presente dentro de los hogares a lo largo de la gestión de las Ferias del Chile en Nogada de San Andrés Calpan y San Nicolás de los Ranchos, han permitido que los actores locales diseñen e implementen estrategias para darle continuidad a sus festividades aún ante los retos individuales y grupales que enfrenten. De esta forma se observa la transformación al interior de una sociedad que pretende fortalecer o transformar las relaciones de poder o barreras estructurales presentes en la actual pandemia.

Por su parte, el ejercicio de comparación entre ambos sitios de estudio permitió revelar que frente a la misma pandemia, el mismo evento y poblaciones semejantes, las comunidades respondieron de forma muy similar ante los retos detectados, sin embargo, las formas en las que se presenta la agencia y sus alcances luego dependieron de las estructuras localizadas al interior de cada comunidad, lo cual permite advertir que para que la sociedad responda a un evento como este, a veces está limitado por las estructuras de poder, lo que conlleva a reflexionar a nivel de gestión sobre los procesos de adaptación del turismo en medio de un sistema global y abierto a nivel mundial.

En conjunto, el estudio de ambas comunidades permite concluir bajo la perspectiva psicosocial que los eventos son resultado de la unión de la agencia individual y grupal de una comunidad, que a través de sus intereses, negociaciones y toma de acuerdos pretenden proteger, conservar y difundir su patrimonio alimentario a través de la actividad turística.

Los hallazgos asociados a este trabajo, atienden las recomendaciones de autores como Guerreiro y Bridi (2015), quienes exponen la necesidad de ampliar los enfoques de los estudios de eventos turísticos y así contribuir a la planificación y organización de estos, y por lo tanto, al desarrollo turístico de las comunidades. Asimismo, se da seguimiento a la necesidad expuesta por Arias (2020), quien menciona que en el contexto de la actual pandemia, se deben formular y brindar estrategias para el desarrollo de los eventos en escenarios aún desconocidos, pues éstos con la oferta gastronómica, son susceptibles a ser aprovechados una vez superada esta situación.

En respuesta de las necesidades antes señaladas, la presente tesis a través de la identificación de estrategias implementadas durante el proceso de gestión de las Ferias del Chile en Nogada en el contexto de la COVID-19 permite avanzar en las incógnitas planteadas por los autores citados, lo cual implica un avance en el conocimiento.

De la misma manera, los hallazgos de la investigación permiten detectar aspectos que han sido poco mencionados en la literatura de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, especialmente dentro del contexto de la COVID-19. Ante ello se recomiendan futuras líneas de investigación asociadas a:

- 1) La integración de las nuevas generaciones a los procesos de gestión, ya que en las comunidades éstos le otorgan un valor familiar a sus ferias por lo que contribuyen de manera significativa en la creación de estrategias que les permita continuar con sus eventos.
- 2) El uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, ya que se han mostrado como una herramienta fundamental para el desarrollo de la organización, la publicidad y la ejecución de los eventos en medio de la pandemia provocada por la COVID-19.
- 3) El empoderamiento de la mujer rural participe en los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, ya que éstas toman un papel relevante dentro de los hogares y de los municipios para la organización, la publicidad y la ejecución de los mismos.
- 4) La importancia de la gestión interna en los eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, debido a que se detecta que existen actividades dentro de los hogares que en su conjunto contribuyen a la formación de una agencia local.

Asimismo, se recomienda a otros investigadores realizar estudios similares dentro del contexto de la COVID-19 que permitan descubrir los cambios en la agencia de los actores locales participes en la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario en zonas rurales, urbanas y periurbanas.

En tanto a las recomendaciones vinculadas a la gestión, este estudio realizado dentro del contexto de la COVID-19, invita a repensar el rumbo de la actividad turística hacia aspectos alineados a la sustentabilidad. Para el caso específico de la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario, se invita a reflexionar sobre los modelos de gestión abordados para resolver diversas problemáticas, pues mayormente éstos son descendentes. En este tipo de modelos, los actores gubernamentales, institucionales y externos, son los encargados de brindar y asignar directrices, información, planes de trabajo y recursos a las comunidades, mientras éstas asumen un rol de observadores, vislumbrando durante el ejercicio inconformidades y desigualdades en torno a su participación, al uso de su patrimonio alimentario y a los beneficios obtenidos.

Los eventos abordados durante esta investigación, permiten dar luces de la necesidad de un modelo de gestión endógeno, inclusivo e integral, que pueda ser llevado a cabo por las comunidades locales. La implementación de un modelo endógeno en gestión de eventos turísticos podría brindar las herramientas necesarias para fomentar dentro de las comunidades la economía solidaria, el uso responsable de elementos naturales y culturales, la interconexión de actores locales con instituciones gubernamentales, la salvaguarda del patrimonio y el desarrollo integral (cultural, social, político, económico y tecnológico) de las comunidades.

De la misma manera, como ideas potenciales para la gestión de eventos turísticos basados en patrimonio alimentario se recomienda la creación de programas formativos para hombres, mujeres y jóvenes de las comunidades, que a través de cursos y talleres, estimulen capacidades vinculadas a la reflexión, organización, innovación, liderazgo, financiamiento, trabajo en red, uso de las TIC'S, así como la comunicación social y oral, para de esta manera contribuir al fortalecimiento de la agencia individual y grupal de los actores locales.

Por otra parte, se menciona que las limitaciones de esta investigación se vincularon primordialmente a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, ya que imposibilitó 1) la aplicación total de entrevistas de forma presencial, 2) limitó las visitas consecutivas a los sitios de estudio así como 3) la convivencia con los actores locales durante algunas etapas del proceso de gestión de sus eventos, lo cual en términos metodológicos influyó en la técnica

de observación para la corroboración de cierta información. Para el caso de San Nicolás de los Ranchos, las problemáticas presentes en el Ayuntamiento del municipio durante el año 2021 impidió la aplicación de entrevistas a los actores gubernamentales participes en la gestión del evento. Finalmente, también se consideró como una limitación el tiempo asignado para realizar la investigación, ya que imposibilitó el estudio de más comunidades que ejecutan el mismo evento en medio de la actual pandemia.

## FUENTES CONSULTADAS

- AMR. (2014). Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C. Obtenido de <http://www.amr.org.mx/noticias.phtml?id=3037&categoria=ESTILO%20DE%20VIDA>
- Agnew, V. (2005). Introduction: what is reenactment? *Criticism*, 46(3), 327–339.
- Alexandre, N. (2016). Uma reflexão sobre a importância de um festival gastronômico como recurso turístico: um estudo do festival da lula em Arraial do Cabo (RJ). *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 4(3), 58-70. DOI <https://doi.org/10.32888/cge.v4i3.12699>
- Álvarez, S. (2016). La autonomía personal y la autonomía relacional. *Análisis Filosófico*, 35(1), 12-26.
- Aquino, A. (2013). La subjetividad a debate. *Sociológica*, 28 (80), 259-278.
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (3), 72-92.
- Arias, I. R. (2020). Conexión de la gastronomía con los eventos culturales en Bogotá. *Sosquua. Revista Especializada en Gastronomía*, 2 (1), 37-47.
- Baltazar, O., & Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6 (6), 1387-1401.
- Banco Mundial. (2021). *Datos del Banco Mundial*. Obtenido de [https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2020&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=1960&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2020&most_recent_value_desc=true&start=1960&view=chart)



- Bergesio, L., & Montial, J. (2010). Declaraciones patrimoniales, turismo y conocimientos locales. Posibilidades de los estudios del folklore para el caso de las ferias en la quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina). *Trabajo y sociedad*, 14 (15), 19-35.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (9 de Agosto de 2016). Radio BUAP. Obtenido de <http://radiobuap.com/2016/08/ya-comiste-chiles-en-nogada-te-recomendamos-los-de-san-andres-calpan/>
- Beyers, W, Goossens, L, Vansant, I, & Moors, E. (2003). Structural Model of Autonomy in Middle and Late Adolescence: Connectedness, Separation, Detachment, and Agency. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), 351-365.
- Blanco, M., & Masís, G. (2010). *Las ferias agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales* (No. 701-2016-48050). Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/record/95335/>
- Blásquez, L. (2016). La etnografía: una aproximación metodológica para la comprensión de los procesos sociales. En R. Güereca, L. Blásquez, & I. López , *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida*. (págs. 45-68). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus Ediciones.
- Borges, S., & De Sevilha, M. (2019). Motivación hedónica, motivación eudaimónica y apego al lugar. Un estudio en el Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 652 – 674.
- Bortnowska, K., & Alberton, A. (2015). Comida local y memoria gustativa. El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 718-736.
- Campos, A. (2018). Turismo, patrimonialización y control en la cultura alimentaria purhépecha del estado de Michoacán. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/98838/CAMPOS\\_2018\\_+TURI](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/98838/CAMPOS_2018_+TURI)

- Campos, A., & Favila, H. (2018). Culturas alimentarias indígenas y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 194-212.
- Canclini, N. (1999). *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Capote, A. (1999). *La subjetividad y su estudio. Análisis teórico y direcciones metodológicas*. Recuperado de:  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULO S/ArticulosPDF/07C119.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULO%20S/ArticulosPDF/07C119.pdf)
- Castelló, A. (2000). Limitaciones del concepto de «capacidad» en la explicación del aprendizaje académico. *Educación*, 26, 19-38.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Ciliane, C., & Da Silva, D. (2012). El festival del bacalao como manifiesto de la gastronomía portuguesa en pelotas, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1558-1577.
- Cruz, A. (2019). Chiles en nogada y leyenda. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*, 27 (105), 50-51
- Cuba, X. (2020). Turismo gastronómico en Perú roles de agentes involucrados. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(2), 102-109. DOI <http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v19i2.801>
- Cuyate, R., da Costa, E. A., & Mariani, M. A. P. (2014). Las Fiestas Como Estrategias De Implementación De La Actividad Turística Con Base Local. Reflexiones sobre el Asentamiento 72, Ladário-MS, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(2), 305-326.
- De la Garza, E. (2001). Subjetividad, cultura y estructura. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(50), 83-104.

- De Lima Medeiros, M., & Dos Santos, E. M. (2009). Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte-MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 3(2), 81-93.
- Di Clemente, E., Hernández, J., & López Tomas. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico* (9), 817-833.
- Dos Santos, F. G., & Bastos, S. (2016). O papel do festival gastronômico de Taquaruçu na definição da gastronomia de Tocantins/TO. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 611-632. DOI <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p611-632>
- Emirbayer, M., & Mische, A. (1988). What Is Agency? *The American Journal of Sociology*, 103(4), 962-1023.
- Erig, G. A., Dutra, V. C., da Conceição Oliveira, K. M., & da Silva Morais, F. A. (2021). Turismo, gastronomia e desenvolvimento regional: um estudo sobre o Festival Gastronômico de Taquaruçu em Palmas, Tocantins. *Ágora*, 23(1), 135-153. DOI: 10.17058/agora.v%vi%i.15864
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS*, 2(2), 193-213.
- FORBES. (12 de Agosto de 2021). *FORBES México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/turismo-aun-afectado-pandemia-cae-23-3-primer-trimestre/>
- Frank, S J, Avery, C B, & Laman, M S. (1988). Young adults' perceptions of their relationships with their parents: Individual differences in connectedness, competence, and emotional autonomy. *Developmental Psychology*, 24(5), 729-737.
- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
- Galindo, J. (2012). Sobre la noción de autonomía en Jean Piaget. *Educación y Ciencia* (15), 23-33.

- Galí, N., Majó, J., & Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de Turismo*, 6, 73-87.
- Galvis, S. (2018). La fenomenología hermenéutica en la investigación: a propósito de un estudio sobre reflexión pedagógica desde las parábolas. *Cuadernos de Teología*, 5(1), 94-111.
- García, J. R., & Ruíz, R. P. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (21).
- Gastal, S., & Costa, A. M. (2020). El diálogo entre la comida nuestra, la comida de ciudad y la comida turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 539-560.
- Getz, D. (2007). Event tourism: definition, evolution, and research. *Progress in Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Gomes, A. (2012). Turismo de eventos. Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. *Estudios y perspectivas del turismo*, 21(6), 1594-1608.
- González, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas. Perspectivas en Psicología*, 4(2), 225-243.
- González, J. L. L., Huato, M. A. D., Gaxiola, F. Á., Inzunza, F. P., & Sánchez, G. P. Z. (2012). La economía de traspasos como estrategia de supervivencia en San Nicolás de los Ranchos, Puebla, México. *Revista de geografía Agrícola*, 51-62.
- González, J (2016). *La Formación de la Competencia Emprendedora en actores locales del turismo. Un camino educativo para el desarrollo*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Julio\\_Gonzalez43/publication/325933692\\_4-1-17-La\\_formacion\\_de\\_la\\_competencia\\_emprendedora/links/5b2d3c6b0f7e9b0df5be6807/4-1-17-La-formacion-de-la-competencia-emprendedora.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julio_Gonzalez43/publication/325933692_4-1-17-La_formacion_de_la_competencia_emprendedora/links/5b2d3c6b0f7e9b0df5be6807/4-1-17-La-formacion-de-la-competencia-emprendedora.pdf)

- González, F., & Morales, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 40, 339-362.
- González, C. (2018). Una teoría de la sociedad. *Revista Cultura y Representaciones sociales*, 12(24), 273-209.
- Gordillo, F., Mestas, L., Arana, J., Salvador, J., Gordillo, A., & Tinao, J. F. (2011). Are relevant self-reflection and volition process in lose weight programs? *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 2, 94-113.
- Gutiérrez L., Cuervo, M y Ortiz, E (2003). Regiones naturales y de planeación para el estado de Puebla. *Análisis económico*, 18(37), 257-296.
- H. Ayuntamiento de San Nicolás de los Ranchos (2021). *H. Ayuntamiento de San Nicolás de los Ranchos*. Recuperado de: <https://www.sannicolasdelosranchos.gob.mx/tu-municipio/atractivos-turisticos>
- Haanpää, M., García-Rosell, J. C., & Tuulentie, S. (2016). Co-creating places through events: The case of a tourism community event in Finnish Lapland. In *Managing and developing communities, festivals and events* (pp. 34-49). Palgrave Macmillan. [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508553\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508553_3)
- Hernández, J. (2009). Tequila: centro mágico, de pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41-67.
- Hernández, B. A. L., & Godínez, J. R. (2019). Preparación de chiles en nogada con ingredientes de San Andrés Calpan. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(15), 67-68.
- Hernández, Y. y Galindo, V. (2007). El concepto de intersubjetividad en Alfred Schutz. *Espacios públicos*, 10(20), 228-240.

- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B., & Dowthwaite, K. (2013). Making sense of urban food festivals: cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism*, 6(1), 1-14.
- INAFED (a). (2010). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21026a.html>
- INAFED (b). (2010). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21138a.html>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), (2015). *Información nacional, por entidad federativa y municipios. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=21>
- INEGI. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- Indavera, L. (2017). El enfoque de las capacidades, la capacidad de búsqueda de información y el autoaprendizaje. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 28(54), 252-265.
- Jiménez, A., Thomé, H., Espinoza, A., & Vizcarra, I. (2017). Aprovechamiento recreativo de los hongos comestibles silvestres: casos de micoturismo en el mundo con énfasis en México. *BOSQUE*, 38(3), 447-456.
- Joignant, A. (2012). *Habitus, campo y capital: Elementos para una teoría general del capital político*. *Revista mexicana de sociología*, 74(4), 587-618.

- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Peixeira, M. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*(4), 207–214. DOI:10.1016/j.tmp.2012.08.009
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista mexicana de sociología*, 71(4), 607-645.
- Kim, S. (2015). Understanding the historical and geographical contexts of food festival tourism development: The case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning and Development*, 12(4), 433-446.
- Klein, J. (2005). Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal. *Eure*, 31(94), 25-39.
- Laing, J., & Frost, W. (2013). Food, wine... Heritage, Identity? Two case studies of Italian Diaspora Festivals in Regional Victoria. *Tourism Analysis*, 18(3), 323-334.
- Long, N. (2007). Sociología del Desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. México, San Luis Potosí.: CIESAS, El Colegio de San Luis.
- López, J. L., Méndez, J. A., Rappo, S. E., Damián, M. Á., Álvarez, J. F., & Paredes, J. A. (2018). Transformaciones territoriales y estrategias de supervivencia: el caso del municipio de Calpan, Puebla-México 1990-2015. *Papeles de la población* (97), 255-283.
- López, V. M., Anguiano, E., Brito, J. F., Nava, M. E., & Martínez, A. (2018). La vinculación universitaria con empresas comunitarias de turismo. Una experiencia relacionada con la interpretación del patrimonio. Hernández, R. M., Fernández, J. *Análisis y propuestas para el desarrollo: entre lo local y lo global* (pp. 239-264). Universidad de la Sierra Sur.
- López, V. M. (2019). *La interpretación del patrimonio en pueblos mágicos: trascendencia, claves, alcances y líneas prioritarias de acción*. Universidad Intercultural Del Estado de Puebla.

- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Michigan: Schocken Books.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=56kWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+tourist.+A+new+theory+of+the+leisure+class&ots=0vXDvNpx3D&sig=A-EDor21qJTBYIXU-3RsSU7tE94#v=onepage&q=the%20tourist.%20A%20new%20theory%20of%20the%20leisure%20class&f=false>
- Martínez, P. (1992). El desarrollo personal y social: autoconcepto. *Anales de pedagogía*(10), 185-220.
- Martos, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 11(1), 51-71.
- Martos, M. (2016). Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales. Ediciones Trea.
- Mazo, H. (2012). La autonomía: principio ético contemporáneo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 3(1), 115-132.
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde la perspectiva cultural turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113.
- Medina, V., Layne, B., Galeano, P., y Lozada, C. (2007). Lo psicosocial desde una perspectiva holística. *Tendencias y Retos*, 1(12), 177-189.
- Mercado Ibañez, M. (2014). Concepto de felicidad en jóvenes. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 12(1), 64-78.
- Minasse, M. H. S. G. G., & Dos Santos, B. P. G. (2019). Da Festa do Vinho à Expo São Roque: a trajetória dos eventos gastronômicos de São Roque (SP). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 68-86.
- Mocoso, P. (1998). Reflexiones en torno al concepto «recurso de información». *Revista Genreal de Información y Documentación*, 8(1), 327-342.



- Modzelewski, E. (2014). Autorreflexión y educación de las emociones para la democracia. Entrevista a Marthe Nussbaum. *ARETÉ. Revista de Filosofía*, 26(2), 315-333.
- Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71. DOI <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.004>
- Moreira, M. (2002). Moreira, M. A. (2002). Investigación en educación en ciencias: métodos cualitativos. *Actas del PIDECE*, 4(14), 25-45.
- Moreira, R. (2006). Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos. In *Actas do III Congreso Internacional de la Red SIAL: Alimentación y Territorios [CD]*. Universidad Internacional de Andalucía. Murray, P. (2002). Gestión - Información - Conocimiento. *Biblios*, 4(14), 1-12.
- Muñoz, G., Uribe, C., Pérez, J., & Ríos, I. (2017). Festivales gastronómicos y turismo en Latinoamérica. El festival raíces de Guayaquil, Ecuador. *Rosa dos Ventos*, 9 (3), 356-376. DOI <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p356>
- National Geographic. (9 de Agosto de 2018). *National Geographic en Español*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/traveler/como-se-crearon-los-chiles-en-nogada/>
- Nega, D. (2019). Challenges and opportunities of managing festival tourism for sustainable tourism development: The case of the Ashendye Festival, North Wollo, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (2), 1-12.
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de turismo* (27), 663-677.
- Oviedo-Betún, M. I. (2011). Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa fisco misional experimental compensatoria a distancia “Dr. Camilo Gallegos Domínguez” de macas-morona Santiago durante el periodo lectivo 2010-2011. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6773/1/Tesis%20 APROBADA.pdf>

- Palafox, A., & Martínez, M. G. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(18), 137-158.
- Palafox, A., Martínez, M. G., & Sderis, J. (2016). Nueva ruralidad y sustentabilidad social en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes. *RITUR. Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, 64-81.
- Pavón, E., & Bauzá, E. (2018). Sistema de acciones para preservar el patrimonio cultural vivo desde museo provincial mayor general Vicente García González. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 4(5), 103-126.
- Pellegrino, E. D. (1990). La relación entre la autonomía y la integridad en la ética médica. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana (OSP)*; 108 (5-6), mayo.-jun. 1990.
- Pérez, A. M., Juárez, J. P., Ramírez, B., & Cesar, F. (2010). Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente de estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C. *Investigaciones Geográficas* (71), 57-71.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27, 63-76.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del instituto andaluz del patrimonio histórico*(58), 72-80.
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U., & Givaudan, M. (2007). Escala para medir agencia personal y empoderamiento. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 41(3), 295-304.
- Quétier, F., Tapella, E., Conti, G., Cáceres, D., & Díaz, S. (2007). Servicios ecosistémicos y actores sociales. Aspectos conceptuales y metodológicos para un estudio interdisciplinario. *Gaceta Ecológica*, 84, 17-26.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social: Introducción a los métodos y su diversidad*. Siglo del hombre editores.

Ramos-Alarcón, L. (2015). Dos conceptos de libertad y dos conceptos de responsabilidad en Spinoza. *Diánoia*, 60(75), 105-128.

Real Academia de la Lengua Española. (2001). Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)

Reyes Morel, A. (2008). Comunidades de significación como capacidades colectivas: Una revisión comunitarista de la teoría de Amartya Sen. *Areté*, 20(1), 137-166.

Richards, G., Marques, L. & Mein K. (2015). *Event Design, Social Perspectives and practices, London and New York*. Routledge.

Rodríguez, L. M., & Quiroga, I. A. (2020). Patrimonio gastronómico de la Provincia de Yariguies (Santander). *Jangwa Pana*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.21676/16574923.3478>

Rodríguez, M. C., & Sánchez Rivero, M. (2017). El turismo de eventos: un análisis del perfil sociodemográfico y comportamiento del gasto turístico en función de la naturaleza del evento. *Proceedings*, 72-83.

SADER. (19 de Septiembre de 2021). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*.

Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/ricos-y-tradicionales-chiles-en-nogada>

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Santos, A., Aldasoro, E., Rojas, C., & Morales, H. (2019). Especies alimenticias de recolección y cultura culinaria: Patrimonio biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova Scientia*, 11(23). DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>

Sautu, R. (2014). Agencia y estructura en la reproducción y cambio de las clases sociales. *Theomai* (29), 100-120.

Sautu, R. (2015). Requisitos formales teórico-metodológicos para la construcción del marco teórico de una investigación en Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social: ReLMIS*, (10), 7-20.

- Sen, A. (1985). Well-Being, Agency and Freedom: The Dewey lectures 1984. *The journal of Philosophy*, 82(4), 169-221.
- Sibeon, R. (1999). Agency, Structure and Social Change as Crossdisciplinary Concepts. *Politics*, 19, (3), 139-144.
- Suárez, C., Dusú, R., & Sánchez, M. (2007). Las capacidades y las competencias: su comprensión para la Formación del Profesional. *Acción Pedagógica*(16), 30-39.
- Suzuki, G. D. S., Burkowski, R., & Mesquita, J. M. C. (2015). Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco em Belo Horizonte, MG. *Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing: O Festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte, MG/Gastronomic Events and Marketing Strategies: The Fes. Rosa dos ventos*, 7(2).
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Thomé, H., Renard, M. C., Nava, G., & De Souza, A. (2014). La ruta del Nopal (Opuntia Spp.). Turismo y reestructuración productiva en el suelo rural de la Ciudad de México. *Rosa Dos Ventos*, 3(6), 390-408.
- Trujillo García, S. (2011). Resiliencia: ¿Proceso o capacidad? Una lectura crítica del concepto de resiliencia en 14 universidades colombianas. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 4(1), 13-22. DOI <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.4102>.
- Vidal, A. B. (2017). El festival del chocolate como estrategia de promoción del turismo cultural en el Estado de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 501-512.
- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes Ancestrales Gastronómicos Y Turismo Cultural De La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (13), 129-142. DOI <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Zamora, E. (2011). Sobre el patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 101-113.

Zemelman, H. (2010). Sujeto y Subjetividad: la problemática de las alternativas como construcción posible. *Polis*.(27), 1-11.

Zimmermann, E. W., y Robles, G. (1957). Recursos e industrias del mundo (1ª ed. en esp). México. Fondo de Cultura Económica

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Ejemplo de tabla de operacionalización.

EVENTO	SINERGIA	INDICIOS	ÍTEMS
<p><b>Agencia del actor local turístico.</b></p> <p><i>Libertad humana que el actor posee para aprovechar sus capacidades de conocer, interpretar, negociar, establecer acuerdos, establecer metas de manera autónoma y actuar en consecuencia dentro de los límites de información y recursos que tengan, sabiendo hacer uso de éstos, de su autonomía, auto-reflexión, autoeficacia, auto concepto, autocontrol, recursos, habilidades discursivas, capacidad de conocer y libertad ante cualquier situación que se enfrente (Sen, 1985, Long, 2007; Pick et al. 2007 y Sautu, 2014)</i></p>	<p><b>Autonomía</b> (Pellegrino, 1990; Galindo, 2012; Mazo, 2012 y Álvarez 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La persona actúa con voluntad propia (Pick <i>et al.</i>, 2007).</li> <li>2. La persona piensa, siente y emite juicios (Pellegrino, 1990).</li> <li>3. La persona tiene autodeterminación (Mazo, 2012).</li> <li>4. Beyers <i>et al.</i> (2003), menciona que la autonomía puede ser: de actitudes, emocional y funcional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ¿Su participación en la FCN es voluntaria? ¿Por qué?</li> <li>2.1 Durante los años en los que usted ha participado en la FCN ¿Siente que se pudieron haber hecho mejoras en los eventos pasados?</li> <li>2.2 ¿Ha tenido ideas asociadas a la planificación de la feria?</li> <li>2.3 ¿A partir de esas ideas usted ha hecho públicas sus opiniones para atender algún aspecto asociada al evento?</li> <li>2.4 ¿Se ha tomado en cuenta sus opiniones al momento de tomar acuerdos en la forma que se planifica/prepara el evento?</li> <li>3.1 ¿Alguna de las ideas que usted ha tenido en relación a los preparativos del evento usted las ha implementado de forma autónoma?</li> <li>4.1 ¿Su participación en la FCN es provocada por alguna emoción para con su comunidad o familiar o personal?</li> <li>2.5 En el contexto de la pandemia ¿Siente que puede haber mejoras en los preparativos de la feria del Chile en Nogada?</li> <li>2.6 En el contexto de la pandemia ¿Ha tenido ideas asociadas a la planificación de la feria?</li> <li>2.7 ¿A partir de esas ideas usted ha hecho públicas sus opiniones para atender algún aspecto asociada al evento?</li> <li>4.2 ¿Estas opiniones se han llevado a cabo? ¿Por qué?</li> </ol>
	<p><b>Autoreflexión</b> (Pick <i>et al.</i> 2007 y Sautu, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 La persona valora las situaciones y acciones que vive (Gordillo <i>et al.</i>, 2011 y Modzelewski, 2014).</li> <li>6 El sujeto imagina futuras posibilidades y alternativas ante una situación (Sautu, 2014).</li> <li>7 El sujeto contextualiza pasados hábitos y futuros proyectos dentro de las contingencias del momento (Sautu, 2014).</li> <li>8 La persona se aleja de deseos y fines propios (Gordillo <i>et al.</i>, 2011 y Modzelewski, 2014).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 ¿Cuáles son los beneficios que genera la FCN? ¿A quiénes beneficia?</li> <li>5.2 ¿Qué acciones a nivel de la realización del evento generan más beneficios en la FCN?</li> <li>6.1 En el contexto de la pandemia ¿usted imagina cómo debería de ser la FCN para superar los retos que esta pone? .</li> <li>6.2 ¿Qué tipo de estrategias o alternativas considera conveniente crear para tomar acción y continuar con la FCN en esta situación de contingencia sanitaria? ¿Por qué?</li> <li>7.1 En el escenario de la pandemia ¿Considera usted que existan estrategias usadas en el pasado en la preparación de la FCN que puedan ser utilizadas para esta nueva edición? ¿Cuáles?</li> <li>7.2 ¿Existen estrategias que haya pensado para ediciones futuras de la FCN y que puedan ser aplicadas en el contexto de la pandemia? ¿Cuáles?</li> <li>8.1 Desde su perspectiva ¿Qué deseos se cumplen para usted al ser involucrado en la FCN?</li> </ol>
	<p><b>Autoeficacia</b> (Pick <i>et al.</i>, 2007 y Sautu, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9 La persona puede planear estrategias/ alternativas en diversas situaciones (Pick <i>et al.</i>, 2007).</li> <li>10 La persona cree en sus habilidades y capacidades para manejar las circunstancias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9.1 Cuando existen desacuerdos o problemas en la realización de feria ¿Ha propuesto estrategias de solución? ¿Cómo cuáles?</li> <li>9.2 En el escenario de la COVID-19 ¿Qué retos o dificultades ha tenido en su involucramiento en la FCN?</li> <li>9.3 ¿De qué forma enfrentó los retos o dificultades derivados por la pandemia en la edición de la FCN 2020?</li> </ol>

		<p>y condiciones a las que la vida los enfrenta (Sautu, 2014).</p> <p><b>11</b> La persona altera su entorno e influye en sus acciones (Bandura, 1998).</p>	<p>10.1 ¿Qué habilidades y/o capacidades personales usted emplea afrontar los retos impuestos por la actual pandemia en la FCN?</p> <p>10.2 ¿Esas habilidades y/o capacidades las ha desarrollado en el contexto de la pandemia?</p> <p>11.1 ¿En este contexto de la pandemia usted conserva la motivación para enfrentar los desafíos que se le interpongan? ¿Por qué?</p> <p>12. ¿Considera que sus habilidades, capacidades y motivación en su colaboración en la FCN ha proporcionado algún beneficio a su comunidad?</p>
	<b>Autoconcepto</b> (Sautu, 2014)	<p><b>12.</b> La persona se auto-atribuye rasgos y/o ocupación de roles (Sautu, 2014) Permite conocer la interfaz long, pag. 36</p> <p><b>13.</b> La persona tiene reconocimiento propio del sí mismo ante otros (Martínez, 1992).</p>	<p>13.1 Antes de la pandemia ¿Qué rol considera que tenía usted en la FCN?</p> <p>13.1 ¿Cuáles fueron sus principales funciones en la FCN antes de la pandemia?</p> <p>13.2 ¿El rol que ejecutaba antes tenía el aval de la comunidad?</p> <p>13.3 Para poder desempeñar el rol que realizaba ¿qué conocimiento o habilidades hay que tener?</p> <p>13.4 Durante el actual periodo de la pandemia ¿qué rol considera que tiene usted en la FCN?</p> <p>13.5 ¿Cuáles fueron sus principales funciones en la FCN durante el actual período de la pandemia?</p> <p>13.6 ¿El rol que actualmente posee está avalado por su comunidad?</p> <p>13.7 Para poder desempeñar su rol ¿qué conocimientos o habilidades hay que tener?</p> <p>14.1 ¿Considera que su rol en la FCN permite que su comunidad lo diferencien de otras personas?</p>
	<b>Autocontrol</b> (Pick <i>et al.</i> , 2007 y Sautu, 2014)	<p>14 La persona se abstiene de involucrarse en conductas que tienen costos para otras personas (Pick <i>et al.</i>, 2007).</p>	<p>14.1 Ante desacuerdos e inconformidades relacionados a la FCN ¿Cómo expresa usted su inconformidad?</p>



## Anexo 2. Ejemplo de tabla de especificidades

		Agencia del actor en la gestión de eventos turísticos				
		Área 1. Planeación		Área 2. Pre-evento	Área 3. Evento	Área 4. Post-evento
		Subárea 1.1	Subárea 1.2	Subárea 2.1	Subárea 3.1	Subárea 4.1
Evento	Agencia	Establecimiento de objetivos	Organización del evento	Promoción	Ejecución del evento	Evaluación del evento
<b>Sinergia 1</b>	<b>Autonomía</b>					
Indic1.1	La persona actúa con voluntad propia	Usted propone por voluntad propia objetivos relacionados a la FCN. <b>OE3</b>	Colabora por voluntad propia en la organización FCN. <b>OE3</b>	Participa por voluntad propia en la promoción de la FCN. <b>OE3</b>	Su participación en la ejecución de la FCN es voluntaria. <b>OE3</b>	Evalúa el evento por voluntad propia. <b>OE3</b>
Indic1.2	La persona piensa, siente y emite juicios	Emite juicios respecto a los objetivos de la FCN. Participa en la elaboración de los objetivos propuestos para la FCN. <b>OE3</b>	Expone ideas propias para la organización de la FCN. Comparte sus propuestas en relación al diseño de la FCN con los miembros de su comunidad. <b>OE3</b>	Emite opiniones sobre la promoción de la FCN considerando los retos impuestos por la COVID-19. <b>OE3</b>	Durante la ejecución de la FCN expresa sus puntos de vista respecto a ella. <b>OE3</b>	Emite opiniones respecto a la evaluación de la FCN. <b>OE3</b>
Indic1.3	La persona tiene autodeterminación	Hace uso de su autodeterminación para proponer objetivos. <b>OE3</b>	Toma decisiones sobre la organización de la FCN considerando el escenario impuesto por la COVID-19. <b>OE3</b>	Toma decisiones respecto a la promoción de la FCN considerando el escenario impuesto por la COVID-19. <b>OE3</b>	Durante la ejecución de la FCN realiza sus actividades tal como se planearon previamente de forma autónoma. <b>OE3</b>	Crea instrumentos que le permitan evaluar a FCN y detectar áreas de mejora. <b>OE2-OE3</b>
Indic1.4	La autonomía puede ser de actitudes, emocional y funcional	Posee actitud autónoma para proponer objetivos relacionados a la FCN. <b>OE3</b> Posee autonomía emocional para hacer propuestas de objetivos relacionados a la FCN. <b>OE3</b> Posee autonomía funcional para llevar a cabo las propuestas de objetivos relacionados a la FCN. <b>OE3</b>	Posee actitudes autónomas durante la organización de la FCN. Posee autonomía emocional durante la organización del evento. Realiza funciones de manera autónoma durante la organización de la FCN. <b>OE3</b>	Posee actitud autónoma durante su participación en la promoción de la FCN. Durante la promoción de la FCN realiza funciones de manera autónoma. <b>OE3</b>	Durante la ejecución de la FCN posee actitudes autónomas. Durante la ejecución de la FCN actúa con autonomía emocional. Durante la ejecución de la FCN realiza funciones de forma autónoma. <b>OE3</b>	Evalúa el evento a través de actitudes autónomas. Evalúa la FCN con autonomía emocional. Realiza funciones de forma autónoma para evaluar a FCN. <b>OE3</b>
<b>Sinergia 2</b>	<b>Autoreflexión</b>					
Indic2.1	La persona valora las situaciones y acciones que vive	Usted valora las situaciones y acciones en torno a la COVID-19 para el establecimiento de la FCN 2021 considerando las futuras posibilidades y alternativas en torno a la COVID-19. <b>OE3</b>	La organización de la FCN 2021 concide a la situación de la COVID-19. <b>OE3</b> Considera en la organización de la FCN posibilidades y alternativas de las actividades llevadas a cabo en el evento ante la COVID-19. <b>OE2</b>	En la promoción de la FCN considera las circunstancias impuestas por la COVID-19. En la promoción del evento se considera posibilidades y alternativas para llevar a cabo la FCN a pesar de las condiciones impuestas por la COVID-19. <b>OE2</b>	Durante la ejecución de la FCN valorará actividades a realizar considerando las condiciones. Ha magnado alternativas para llevar a cabo su participación en la FCN considerando el escenario de la COVID-19. <b>OE2</b>	Evalúa la FCN considerando las situaciones que la comunidad vive. Evalúa la FCN considerando las magnadas alternativas para la creación de alternativas que permitan mejorar el evento. <b>OE2-OE3</b>
Indic2.2	El sujeto imagina futuras posibilidades y alternativas ante una situación	Establece objetivos respecto a la FCN 2021 considerando las futuras posibilidades y alternativas en torno a la COVID-19. <b>OE3</b>	Considera en la organización de la FCN posibilidades y alternativas de las actividades llevadas a cabo en el evento ante la COVID-19. <b>OE2</b>	En la promoción de la FCN considera las condiciones impuestas por la COVID-19. <b>OE2</b>	Para la ejecución de la FCN ha creado futuros o sueños que le	Evalúa la FCN considerando los pasados llevados a cabo en el evento.
Indic2.3	El sujeto contextualiza pasados hábitos y futuros proyectos dentro de las contingencias del momento	Establece objetivos respecto a la FCN considerando pasados	Durante la organización de la FCN considera hábitos pasados	En la promoción de la FCN concide a hábitos pasados	Para la ejecución de la FCN ha creado futuros o sueños que le	Evalúa la FCN considerando los pasados llevados a cabo en el evento.

### Anexo 3. Ejemplo de codificación axial de la información – San Andrés Calpan

Etapa del evento: organización				
Categoría	Subcategorías	Texto codificado	Indicio	Información clave para interpretación
AGENCIA DEL ACTOR LOCAL TURÍSTICO.	<b>Autonomía</b>	<p>) Acá yo me preparo desde meses antes, porque sabemos que pues es un ingreso extra para nosotras.</p> <p>) Mi familia desde unas semanas antes empiezan a llegar acá para preparar todo porque ya esto es una tradición que año con año hacemos. Esto nos reúne a todos.</p> <p>) Hay reuniones con las expositoras y se hace un reglamento para expositoras, para productores y para artesanos.</p> <p>) Se informa sobre el precio, cómo se va a llevar a cabo la feria.</p> <p>) Se trata de manejar todo democráticamente y tratando de llegar a acuerdos. Yo siempre planteo las cosas con el presidente y el cabildo, cuando me lo aprueban lo informo con las expositoras, si hay alguna duda o sugerencia y si hay alguna propuesta y se cree que es viable se aprueba.</p>	<p>) Participación voluntaria</p> <p>) autodeterminación.</p>	<p>) Ingreso económico.</p> <p>) Tradición familiar.</p>
	<b>Auto-reflexión</b>	<p>) La pandemia si nos afectó. El año pasado se hizo la modalidad de venta en casa para evitar las aglomeraciones.</p> <p>) Debemos buscar como brindar seguridad para los visitantes como para los expositores, además de mantener la feria en medio de la pandemia.</p> <p>) Hubo una baja del 30 o 40% en la venta de chile.</p> <p>) La venta de los productores cayó el año pasado, todo el municipio realmente se vio afectado.</p> <p>) Estoy pensando en si participar o no porque el año pasado me contagié de COVID y es bien feo, aún no recupero el gusto.</p> <p>) Si me da mucho miedo por eso de la enfermedad pero mi esposo me dijo que es cosa de adaptarse.</p> <p>) Este año pienso ir haciendo todo de a poquito porque hace un año no se vendió.</p>	<p>) Valoración del contexto</p>	<p>) Bajas ventas en el platillo.</p> <p>) Consideración sobre la COVID.</p> <p>) Reducción de ventas para pequeños productores y artesanos.</p>
	<b>Auto-eficacia</b>	<p>) No hemos cortado la parte de turismo, al contrario hemos buscado alternativas, en cuanto a la capacitación, para que sepan cuidarse. Estamos presentando 3 protocolos para las expositoras, los que trabajan ahí y para los turistas. Además las expositoras deben realizar cursos de prácticas alimentarias y para prevenir el COVID-19.</p> <p>) Esperemos que este año ya sea una feria con stands y si no se planea continuar con la feria en casa.</p> <p>) Tuvimos que preparar todo acá en la casa para poder recibir a los comensales, fue un gato grande porque tuvimos que comprar cubrebocas, guantes, cloro, plástico jabón y otras cosas para que no nos contagiáramos mi familia ni yo, ni las muchachas que trabajan acá conmigo.</p> <p>) Ya andamos buscando algún lugarito para vender este año porque como ahora es acá en la casa pues debe de estar ventilado y más que nada respetar lo de la distancia.</p> <p>) Hicimos nuestros cursos como los años pasados y también hicimos el que dio por internet la Secretaría de Salud porque son requisitos que pidió el ayuntamiento.</p>	<p>) Diseño de estrategias</p>	<p>) Creación de estrategias.</p> <p>) Consideración de feria en casa.</p> <p>) Realización de protocolos sanitarios.</p> <p>) Cursos de prácticas alimentarias.</p> <p>) Búsqueda de nuevos sitios (interno).</p>
	<b>Auto-concepto</b>	<p>) Antes de la feria viene acá la familia y les digo tú vas a pelar la nuez, tú vas a picar la fruta, tú vas a recibir a la gente y pues la mera verdad el ambiente de ver a mis hijas, a mis hijos, a mis nietos y a mis cuñadas me gusta</p> <p>) Yo le voy diciendo a las muchachas que me ayudan lo que tiene que hacer, porque es un trabajo pesado y yo sola no sola. Semanas antes ya están acá y me ayudan a preparar todo para poder iniciar la venta.</p>	<p>) Roles en los hogares.</p>	<p>) Establecimiento de roles.</p>
	<b>Auto-control Recursos.</b>	<p>) El evento es 100% financiado por el ayuntamiento de Calpan, todos los gastos de equipo logístico, domo, audio, promoción, eventos culturales, todo va financiado por el ayuntamiento.</p> <p>) Nosotros buscamos patrocinios y cosas para el beneficio de todas.</p> <p>) Realmente se utilizan todas las personas que nos apoyan, buscamos el apoyo de grupos de la región.</p> <p>) Juntamos nuestro dinero desde meses antes porque la inversión es grande. Tenemos la fruta pero también se debe de comprar aceite, canela, se debe ir a la central de abastos de Puebla por almendra, pasas lo que haga falta, debe de conseguir quien la ayude, la verdad si se necesitan bastantes cosas.</p>	<p>) Uso de recursos para cumplir una acción.</p>	<p>) Recurso financiero</p> <p>) Contactos sociales</p> <p>) Recurso financiero</p> <p>) Ingredientes del platillo.</p> <p>) Espacio amplio y ventilado</p>

--	--	--	--	--

#### Anexo 4. Ejemplo de codificación axial de la información – San Nicolás de los Ranchos.

Etapa del evento: organización				
Categoría	Subcategorías	Texto codificado	Indicio	Información clave para interpretación.
AGENCIA DEL ACTOR LOCAL TURÍSTICO.	<b>Autonomía</b>	<p>) Yo participo en la organización porque no veo como una unión este año entre las señoras [...] nosotros no tenemos una organización como Calpan, no hay un comité, no hay organización; por eso yo me meto para que esto no se quede estancado.</p> <p>) A mí me gusta organizar porque ya somos una feria muy reconocida, acá han llegado muchos extranjeros y vienen y nos visitan y pues quiera que no es un dinero extra para nosotras.</p> <p>) A mí me motiva organizar porque debemos continuar con la feria, nosotros fuimos los pioneros pero nos hemos quedado atrás. Entre nosotras tenemos que apoyarnos [...] este año ya estamos haciendo el comité para que no nos vuelva a pasar y así ya organizamos con las nuevas autoridades.</p> <p>) Yo participo porque la verdad me encanta, me llena de orgullo estar ahí y saber que nuestra feria crece.</p> <p>) Este año nosotras nos organizamos, ahorita la presidencia fue un caos porque sacaron al presidente, entonces este año nos juntamos nosotras, nos reunimos y hablamos con ellos.</p> <p>) Haya o no haya feria nosotros nos vamos a preparar y a buscar un lugar en paso de Cortés porque quiera que no es un dinerito extra que ocupamos para los útiles [...] y ahora sí que para nosotros la feria ya es una tradición de la familia.</p> <p>) Este año hablamos con presidencia y nos dieron la opción de darnos 4 días. Nos juntamos y fuimos a hablar con la presidencia para organizarnos.</p>	<p>) Participación voluntaria.</p> <p>) Determinación.</p> <p>) Emisión de juicios.</p>	<p>) Ingreso económico</p> <p>) Reconocimiento de áreas de oportunidad.</p> <p>) Importancia de la feria.</p> <p>) Sentimiento de orgullo.</p> <p>) Tradición familiar.</p> <p>) Ingreso económico.</p>
	<b>Auto-reflexión</b>	<p>) El año pasado no hubo feria por la pandemia pero como tenemos clientes y personas que nos buscan y decidimos buscar lugares donde vender. Ahorita nos estamos organizando para encontrar un lugar para hacer la feria sin riesgos porque si en Calpan pudieron nosotros también.</p> <p>) Si nos afectó mucho porque por la pandemia no hubo feria el año pasado y tuvimos que ponernos en paso de Cortés a vender pero no se vendió mucho entonces ahora queremos organizarnos.</p> <p>) El año pasado muchas familias vendimos en paso de Cortés porque no hubo feria pero ahora que se va a hacer hay que tener preparado ahora si que todo para que no nos enfermemos.</p> <p>) No sé qué tanto preparar porque hace un año no vendimos, por eso es que este año como que no sabemos.</p>	<p>) Valoración del contexto.</p>	<p>) Consideración de la COVID-19.</p> <p>) Bajas ventas</p>
	<b>Auto-eficacia</b>	<p>) En este caso la feria se está cambiando, la feria se va para el ciprés, nuestro campo deportivo.</p> <p>) Tuvimos que organizarnos por llamadas.</p> <p>) Nos reuníamos en casa de alguna o allá en presidencia nos mandaban a llamar.</p> <p>) Algunas veces whatsapp porque es una herramienta esencial aunque es más por llamada porque la mayoría son personas mayores no lo saben usar.</p> <p>) Hicimos unos cursos de la secretaría de salud para lo del covid y los cursos que hacemos todos los años para el manejo de los alimentos.</p> <p>) Mi esposo ahorita ya compró cubrebocas, guantes y sanitizante porque nos da miedo que alguien venga enfermo y nos contagiemos.</p>	<p>) Diseño de estrategias.</p>	<p>) Búsqueda de un sitio.</p> <p>) Organización por llamada telefónica.</p> <p>) Reuniones entre cocineras.</p> <p>) Uso de WhatsApp.</p> <p>) Realización de cursos.</p> <p>) Compra de cubrebocas, guantes y sanitizantes.</p>
	<b>Auto-concepto</b>	<p>) Todo lo que se hace en la organización es de acuerdo a la mayoría de votos entre nosotras, las cocineras.</p> <p>) Presidencia también nos manda a traer y nos hace firmar papeles para establecer que todas estuvimos de acuerdo para que al ratito no haya problema.</p> <p>) Como expositoras tenemos trabajo muy independiente en nuestras casas, nosotras tenemos que ver que falta para poder participar.</p> <p>) Yo le digo a mis hijas y a mi esposo qué falta antes de la feria para estar listos y recibir a los que nos visitan.</p>	<p>) Establecimiento de roles.</p>	<p>) Existencia del rol de cocineras tradicionales.</p> <p>) Existencia de roles en los hogares.</p>
	<b>Auto-control</b>			

	<b>Recursos.</b>	<p>) Esta vez para organizarnos tuvimos que buscar un lugar para hacer la feria porque presidencia no nos ayudó a eso.</p> <p>) Pues ahora sí que el celular porque nos organizábamos por llamadas o en las reuniones que hacía presidencia [...] cuando tenemos una reunión tratamos varios puntos y se van anotando en un papel y se anota qué falta, a dónde vamos a ir, qué vamos a hacer.</p> <p>) Nosotras hacemos inversión inicial, la presidencia pone la carpa, acá nosotros pagamos el lugar. Nosotras rentamos mesas, sillas y es lo que a nosotros nos toca, es como ir a un 50/50 con presidencia.</p>	<p>) Uso de elementos para cumplir una acción.</p>	<p>) Llamadas telefónicas.</p> <p>) Recurso financiero</p> <p>) Inversión inicial.</p> <p>) Renta de sillas, mesas.</p> <p>) Ingredientes para el chile en nogada.</p>
--	------------------	--	--	--

