



Revista de Turismo e Identidad
V7 n1 | junio 2026 | Mendoza, Argentina
ISSNe 2718 – 8205 | CC BY-NC-SA 4.0
<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>
Recibido: 3/3/2026 | Aprobado: 9/6/2026 | pp. 89-114

Turismo rural para el rescate del legado cultural en Sanctorum, Hidalgo, México

Rural Tourism to Preserve Cultural Heritage in Sanctorum, Hidalgo, Mexico



Tania Elizabeth Ceballos Álvarez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México
tania_ceballos@uaeh.edu.mx



María Guadalupe Islas López

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México
is45339@uaeh.edu.mx



Judith Alejandra Velázquez Castro

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, México
judith.velazquez@uaeh.edu.mx

RESUMEN

Las distintas etapas de la colonización han abolido costumbres y tradiciones en los pueblos originarios, surgiendo procesos de aculturación y transculturación que repercuten en las identidades y, en ocasiones, han llevado al abandono de ciertas prácticas. La elaboración de artesanías en Sanctorum, Atotonilco El Grande,

Hidalgo, es una tradición a punto de la extinción. Por ello, el objetivo de este manuscrito es comprender la relevancia de la producción y comercialización de las artesanías, para promover la revalorización de la cultura y el turismo rural en la región. A través de una metodología cualitativa, fundamentada en observación y entrevistas en profundidad, se encuentra que la práctica mantiene una transmisión intergeneracional con un marcado rol del género femenino, que es poco valorada, y en riesgo de desaparición, por lo que se proponen estrategias para su integración a la oferta turística rural del municipio

PALABRAS CLAVE: artesanía; legado cultural; turismo rural.

ABSTRACT

Various stages of colonization have led to the abolition of customs and traditions among indigenous peoples, giving rise to processes of acculturation and transculturation that affect identities and, at times, lead to the abandonment of certain practices. The production of handicrafts in Sanctorum, Atotonilco El Grande, Hidalgo, is a tradition on the verge of extinction; therefore, the objective of this paper is to understand the importance of handicraft production and commercialization in promoting the revitalization of culture and rural tourism in the region. Using a qualitative methodology based on observation and in-depth interviews, the study finds that this practice is passed down across generations, with women playing a prominent yet undervalued role. As this tradition is at risk of disappearing, the study proposes strategies for integrating it into the municipality's rural tourism offerings.

KEYWORDS: handicrafts; cultural heritage; rural tourism.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ha adaptado a diferentes contextos a través del tiempo, demostrando resiliencia frente a distintas realidades. Ante la presión sobre los recursos, manifiesta por el auge del turismo masivo, surge una visión alternativa que propugna por formas más responsables de experimentar el ocio. Entre ellas, el turismo rural, que, por ser a menor escala, se enfrenta al reto de detonar procesos de desarrollo haciendo uso de los recursos disponibles. De esta manera, las acciones orientadas a la producción artesanal pueden constituir un

factor diferenciador que genere beneficios para las comunidades receptoras (Ohe y Kurihara, 2013).

En las artesanías convergen significados, habilidades, conocimientos especializados y estéticos. Como parte de las actividades del turismo rural, estas revisten de identidad cultural a una sociedad y son muestra del dominio de técnicas que forman parte de un contexto histórico-social a través del aprovechamiento de los recursos naturales emanados de la región, que se transforman en materiales de uso técnico.

Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) sostienen que, a pesar del aporte cultural e importancia económica del sector artesanal, las personas y familias artesanas de México no han mejorado sus condiciones de vida. Por lo general viven al día de la venta directa de sus productos, de los apoyos de Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), de las casas de artesanías de los estados y del flujo del sector turismo. Sin embargo, Sanctorum, una pequeña localidad del municipio de Atotonilco El Grande, en el Estado de Hidalgo, México, no se beneficia de ninguno de esos aspectos.

En la zona se producen artesanías de bejuco, carrizo, varas de sauz y palma con las que se obtienen productos como: jaulas, canastos, cestos, sombreros, flautas, petates y muebles, también se realizan prendas bordadas tipo “tenango”, así como una variedad de productos comestibles como los dulces típicos elaborados con piloncillo, pepita de calabaza, nuez y cacahuate.

Particularmente, en Sanctorum, se elaboran piezas de palma como petates, canastas y sombreros; artesanías creadas a base de técnicas de tejido, donde cada objeto es único y significativo, pues conlleva una tradición que ha trascendido el tiempo y las generaciones, no obstante, se encuentra en riesgo de desaparición, pues las y los artesanos han abandonado paulatinamente la actividad por la dificultad de posicionar sus productos en mercados más amplios, así como por la percepción de pérdida de valoración por parte de sus connacionales.

A pesar de que en el municipio existen incipientes manifestaciones de fomento al turismo, este tipo de actividades se encuentran al margen, las personas que las elaboran son de avanzada edad y su legado no ha sido transmitido a las siguientes generaciones debido a que, en la actualidad, no constituye una actividad redituable. En ese sentido, este manuscrito se cuestiona sobre: ¿cómo integrar a las personas artesanas a la actividad turística?, ¿qué representa la elaboración de artesanías para quienes se dedican a ello?, ¿cuál es el riesgo de la pérdida del legado cultural para la comunidad? Para dar respuesta a estas interrogantes, se plantea como objetivo comprender la importancia de la producción y comercialización de artesanías para promover la revalorización de la cultura y el turismo rural en Sanctorum, Atotonilco El Grande, Hidalgo.

Turismo rural como alternativa de desarrollo local

Durante las últimas décadas, se ha concebido al turismo como un sector estratégico para el desarrollo, puesto que a diferencia de otras industrias, no requiere de grandes inversiones para su implementación, sobre todo, si se orienta a las tendencias alternativas donde prevalecen la búsqueda por descubrir espacios apartados del turismo convencional, en ambientes naturales, con la intención de descubrir la autenticidad de los pueblos.

A raíz del creciente impacto de la huella humana en el planeta, el turismo sostenible se ha posicionado como el paradigma central en la disciplina (Mihalic, 2024), teniendo en cuenta los desafíos emergentes y las agendas internacionales. En ese tenor, el turismo alternativo tiene como interés primordial minimizar el impacto de la actividad en el medio ambiente, donde juega un papel clave el equilibrio entre la biodiversidad con respecto a las prácticas humanas, al tiempo que promueve el sustento de la población local al diversificar las actividades económicas en áreas remotas (Lantitsou, 2017; Trejo y Marcano, 2016).

Rogel, Rojas y Ortega (2011) señalan como principales segmentos del turismo alternativo, el ecoturismo, el turismo aventura y el rural. Este último, lo define

como los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Se caracteriza por la realización de actividades como etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, fotografía rural, talleres artesanales, entre otros. De acuerdo con Galmarini (2021), el rasgo distintivo de los productos de turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades tradiciones y estilos de vida de la población local.

Bajo esta lógica, tanto los organismos internacionales como las políticas turísticas a nivel nacional y local, han tratado de impulsar el turismo de proximidad, el rescate de los pueblos originarios y la revalorización de la cultura, así como fomentar el turismo en los territorios rurales, de manera que contribuya a un desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente. De esta forma, se puede contribuir a la distribución equitativa de los beneficios, potenciar la creación de empleo, proteger los recursos naturales y el patrimonio cultural, promover la inclusión social y empoderar a los grupos desfavorecidos. Sin embargo, es necesario acompañar a las comunidades, a fin de identificar su vocación y diseñar proyectos factibles para el mejor aprovechamiento de sus recursos.

En ese orden de ideas, el turismo rural puede constituir una alternativa de desarrollo revitalizando las zonas rurales, ante la creciente migración hacia áreas urbanas y el abandono de ciertas tareas agrícolas y con ello, reivindicar la cultura y tradiciones mientras se generan mejores condiciones de vida para las comunidades receptoras.

Revalorización de la cultura a través del turismo

El concepto de cultura goza de gran complejidad, abordajes teóricos e interpretaciones. Hoy en día se ha concebido como recurso administrable,

mercantilizado y objeto de tensión, y aunque existe la disyuntiva entre su objetivación para el consumo y la puesta en valor a través de su aprovechamiento, el turismo se ha vuelto un mediador para resignificarla.

En términos generales, se reconoce a la cultura como un conjunto de normas y prácticas sociales, como un sistema de creencias, o como un estilo de vida que un grupo de personas utiliza para definirse colectivamente (Johnson, 2014). A partir de ello, para comprender el término cultura, es necesario considerar qué es el código, en tanto elemento de comunicación, que delimita las manifestaciones que la constituyen, y permite descifrar y entender las prácticas culturales. Es posible interpretar entonces las manifestaciones culturales como parte de los procesos comunicativos, en la medida que, al ser producidas y descifradas, se les otorga un sentido que trasciende el sentido que le otorga quien las recibe. Dicho código facilita la interpretación de las situaciones en las que se ve involucrada la persona y permiten extraer de sus vivencias individuales y colectivas, aquello que es parte de la cultura.

En el mismo sentido, Rodríguez y Pérez (2015) sostienen que estos códigos enmarcan una serie de comportamientos, colectivos e individuales, dados en situaciones generales o particulares, dentro de una cultura determinada, permitiendo establecer las prácticas culturales que pueden definir una cultura. Este legado cultural es un activo útil para la sociedad con distintos propósitos, es un vínculo entre los individuos, genera un nexo entre el transmisor y el receptor y puede ser tanto material como inmaterial. Dadas las tendencias del turismo, éste se pone a disposición del mercado para su consumo (Ballart y Tresserras, 2005).

Desde una visión crítica, se cuestiona reducir las prácticas entrañables de la manifestación antropológica de un pueblo al simple consumo de bienes intercambiables (Piccini, 2000, citado en Mantecón, 2002), sin embargo, diferentes formas de mercantilización del patrimonio en los destinos turísticos han dado como resultado su puesta en valor y la generación de recursos para su preservación (Quezada, 2018; Su, Bramwell y Whalley, 2018).

Con los procesos de colonización y actualmente como consecuencia de la globalización, algunos activos pierden su valor al ser sustituidos por otros. Sucede también con los productos culturales. Por ello, citando a Choez, Alvarez y Pita (2024), la revalorización de la identidad cultural mediante las tradiciones ancestrales ha sido objeto de estudio desde distintos contextos culturales, pues contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión con el medio ambiente, al reconocer el valor de los recursos naturales que sirven de insumos y han sido fundamentales para la comunidad a lo largo de la historia. Revalorizar implica asignar un nuevo valor, en este caso a las técnicas artesanales, lo que se traduce como una forma de resistencia a la asimilación y a la globalización de la cultura (Eklund, 2006).

Artesanías y fortalecimiento de la identidad cultural

La artesanía se considera una manifestación de la cultura inmaterial en un contexto productivo –artesanal–, donde se elaboran objetos para usuarios con costumbres, necesidades y gustos determinados por su cultura. Se trata de una actividad humana indisociable de su entorno, “centrada en la producción de objetos, exponente de la dinámica sociocultural, con adaptación al modelo de producción y comportamiento espacial y temporal manifiesto de manera individual o colectiva, a fin de satisfacer la necesidad, progresiva, que impone la vida en sociedad” (Santos, Choez y Soledispa, 2024, p. 32).

Rivera y Hernández (2018) la reconocen como un recurso patrimonial singular e identitario e identifican la potencialidad de su puesta en valor turístico como instrumento para el desarrollo local. En el mismo sentido, plantea que el turismo puede ofrecer al sector artesanal espacios novedosos para la comercialización de sus productos, mayor promoción, valorización y dignificación del oficio artesanal (Galván, 2022), puesto que no se trata solo de un objeto de consumo, es el resultado de la creatividad e imaginación como noción fundamental, donde la originalidad y la proyección de técnicas manuales están condicionadas por el desarrollo natural y cultural (Santos et al., 2024).

Freyer (1973, citado en Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022), realiza una clasificación sobre los bienes culturales, exponiendo sus características: utilidad, creatividad, simbología, tradición y educación. En el mismo sentido, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) realizan su clasificación sobre las dimensiones que motivan la adquisición de artesanías de acuerdo con el Cuadro 1.

Cuadro 1: Dimensiones que motivan la compra de artesanías

Valoración	Descripción
Funcional	Hace referencia a su utilidad
Simbólica	Hace referencia al significado que transmite
Artística	Hace referencia a su estética y creatividad
Social	Hace referencia al efecto que tiene sobre el artesano o su comunidad
Económica	Hace referencia a la producción, distribución y comercialización

Fuente: Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022

Las artesanías forman parte del legado cultural. Valorar y preservar las prácticas artesanales es una forma de fortalecer la identidad cultural, el sentido de pertenencia y de comunidad. En por ello, que reconocer, rescatar y reivindicar las tradiciones debe ser un compromiso social que permita recuperar las raíces ancestrales que se han ido perdiendo con los procesos de colonización y globalización.

METODOLOGÍA

Este manuscrito se sustenta en la metodología cualitativa, centrada en el estudio y la comprensión del fenómeno social y cultural desde la perspectiva de las y los participantes, lo que permite indagar en las complejidades y dinámicas de las interacciones sociales, proporcionando una perspectiva matizada del fenómeno en cuestión, pues se enfoca en la subjetividad de los individuos estudiados (Susanto, Yuntina, Saribanon, Soehaditama y Liana, 2024).

De acuerdo con González y Martínez (2012) la recolección de los datos en la investigación cualitativa busca obtener las perspectivas de los participantes, sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. En este tipo de investigación se destaca que, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. El proceso de indagación es flexible y oscila entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, es así que, su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Schwartzman (1993, citado en López y Salas, 2009), señala que la investigación cualitativa facilita el aprendizaje de culturas y estructuras organizacionales porque brinda al investigador formas de examinar el conocimiento, el comportamiento y los artefactos que los participantes comparten y usan para interpretar sus experiencias.

Bajo esta perspectiva metodológica, el trabajo de campo se realizó en la localidad de Sanctorem, que forma parte del municipio de Atotonilco El Grande. Se realizaron diversas visitas durante los meses de mayo a julio de 2025, partiendo de la técnica de observación no participante. Se realizaron 11 entrevistas en profundidad a personas artesanas de la comunidad, mediante un cuestionario de 30 reactivos orientados a conocer la naturaleza del oficio, el significado que le otorgan, los desafíos a los que se enfrentan, así como sugerencias para la prevalencia de la actividad en el tiempo.

Contexto del área de estudio

Sanctorem forma parte del municipio de Atotonilco El Grande, en el Estado de Hidalgo, en la región centro de la República Mexicana. El municipio cuenta con una población de 30.135 habitantes. De acuerdo con CONEVAL (2015), el 62,9% de su población se encuentra en situación de pobreza. De 2010 a 2015, se

registró un aumento de la población en esta condición, pasando del 55% al 62,9%, representando 17.111 personas. El grado de desarrollo humano del Municipio es medio, ocupando el lugar 49 de 84 municipios del Estado (Plan Municipal de Desarrollo, 2020). Del total de la población, 41,8% es económicamente activa, de las cuales 95,7% se encuentra ocupada y 4,2% desocupada. En su estructura económica predomina el sector servicios y comercio, con 52% de participación, seguido por el sector secundario y primario prácticamente en la misma proporción, con 24% y 23% respectivamente.

Dentro de sus principales atractivos turísticos se encuentra el Exconvento Agustino, que data del siglo XVI; el Puente de Dios; Ecoparque El Comalillo, Balneario de Aguas Termales Amajac y Laguna sin fondo.

Sanctorum, por su parte, constituye una pequeña localidad de este municipio, con apenas 186 habitantes. De acuerdo con INPI (s.f.), Sanctorum es una comunidad indígena otomí, posee un paisaje árido donde abundan cactus, mezquites y huizaches, donde es posible avistar coyotes, ardillas, zopilotes, águilas y en ocasiones, hasta pumas (Focus Hidalgo, 2025).

Se trata de una comunidad conocida por la elaboración de artesanías, que refleja la riqueza cultural de su entorno. Se constituyen por trabajos en palma, un árbol que crece de forma silvestre en terrenos aledaños, y, después de cortada, se expone a la luz del sol y se teje antes de que seque completamente. Con ello se elaboran petates, canastas, aventadores y sombreros. El lugar destinado para su venta es principalmente la cabecera municipal de Atotonilco y otros municipios cercanos como Actopan. Actualmente esta práctica se encuentra en riesgo de extinguirse, pues con la aparición de productos sustitutos ha dejado de ser redituable y quienes las realizan son personas de edad avanzada que lo llevan a cabo de manera ocasional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante el acercamiento al área de estudio se encontró que en el pueblo de Sanctorum permanecen diecinueve personas que se dedican a la elaboración de artesanías. Por cuestiones de logística, se pudo acceder a once de ellas, que se presentan en el Cuadro 2, ocho mujeres y tres hombres, realizan la actividad esporádicamente.

Cuadro 2: Personas artesanas de la comunidad de Sanctorum, Hidalgo, 2025

Nombre	Edad	Artesanía que elabora
Brígida	66 años	Petates, aventadores*
Sergio	50 años	Palmitas
Joaquín	66 años	Petates, aventadores, canastas y capote
Natalia	69 años	Petates, sombreros, canastas
Inés	65 años	Petates, canastas, aventadores
Cristina	52 años	Sombreros, tortilleros, llaveros
Luciano	65 años	Sombreros, tortilleros, llaveros
María	50 años	Petates, canastas y sombreros
Lucía	61 años	Petates, aventadores y canastas
Rosa	70 años	Petates
Juana	78 años	Petates

*Entre las personas artesanas se denomina aventadores o sopladores al artefacto que utilizan para ventilar las brasas para cocinar.

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

La mayoría de las personas que se dedican actualmente a la elaboración de artesanías son mujeres, y fueron instruidas por otra mujer, por lo que se mantiene una transmisión intergeneracional con un marcado rol del género femenino (Ceballos, Torres y Terrazas, 2025; Troncoso-Pantoja y Muñoz, 2020):

Mi mamá era su oficio el petate y siempre nos decía' que le ayudáramos, y le ayudábamos... por eso este... yo aprendí a tejer, bueno, el puro centro, —de las canastas— ya lo demás de las orillas

lo aprendí a hacer ya de más grande, pero para tejer el puro centro fue cuando yo tenía como 10 años (Inés, 28/06/2025, comunicación personal).

Ramos (2004) sostiene que este trabajo femenino rural reproduce una forma doméstica de producción, donde algunas mujeres adoptan alternativas de resistencia ante factores estructurales que las marginan, como otras actividades económicas productivas en donde por tradición, no tienen cabida. A María Félix (06/07/2025, comunicación personal) también le enseñó una mujer:

Yo empecé a trabajar el petate (Figura 1) desde como a los 9 año', para ayudarle a mi abuelita, crecí con mi abuelita, y con eso nos manteníamos (...) ahora mi hija también los sabe hacer... mis hermanos como que no les llamó la atención de hacer artesanías, y a mis hijos tampoco porque salieron a trabajar y ya no, ya no van a hacer la artesanía.

Figura 1: Artesana de la comunidad de Sanctorum elaborando petate de palma



Fuente: Toma propia

Brígida, una de las entrevistadas menciona: “ahora solo las hacen mujeres, antes sí había también hombres que lo hicieran, pero ya casi no, ya se van a trabajar, se dedican a otras cosas, ya no se dedican tanto a esto” (Brígida, 18/05/2025,

comunicación personal). Coincide con Natalia, quien sostiene que actualmente es una actividad casi exclusivamente para las mujeres:

(...) porque los hombres cuando hay trabajo ya se salen a trabajar, ya solamente lo hacen cuando no tienen trabajo... como mi hijo que me ayuda a veces cuando no tiene trabajo y ya pues, ya le vendo y ya le doy su dinero (Natalia, 28/06/2025, comunicación personal).

Aunque originalmente se realizaba de manera indistinta por ambos géneros, en la actualidad muy pocas personas de la siguiente generación han tenido la voluntad de dar continuidad a la tradición. La actividad solía ser fuente de sustento de la comunidad, en el caso Brígida, constituye la tercera generación de artesanas de su familia (Figura 2), pero asegura que el interés es ahora prácticamente inexistente “ora’ sí que no se inteligen, no se interesan, ora’ sí que no les enseñé antes y ya de grandes ya no quieren, tienen su trabajo” (Brígida, 18/05/2025, comunicación personal).

Figura 2: Artesana de la comunidad de Sanctorum utilizando el artefacto para tejer la palma



Fuente: Toma propia

En el caso de Joaquín, su familia tiene más de 100 años con esa tradición:

Aquí antes nos manteníamos con el petate, ya desde que hubo chamba por México... el que salía a trabajar era m'ijo, los viejitos ahora sí que se quedaban en su casa a hacer los petates (...) ya tiene mucho tiempo de eso (...) yo tengo 66 años, ya orita voy a cumplir... de hacer petate, como unos.... póngale que mis abuelos se murieron a los 50 años... estamos hablando de más de 100 años (Joaquín, 28/06/2025, comunicación personal).

Natalia también reconoce que las nuevas generaciones no tienen interés por aprender el oficio:

No quieren, como mis nietecitos que andan ahí, les digo — vengan, les enseño —, dicen — no, de ese trabajo no— pero es para cuando no tienen trabajo, ya hagan la artesanía y la vendan, porque no todo el tiempo vamos a tener fuerza para trabajar... si como ama de casa, tenemos que lavar, que planchar... y pues cuando puedo ya me dedico a eso... hago unas cuentas docenas de canastas y ya las vendo, y con eso tengo, aunque sea para comprar de comer (Natalia, 28/06/2025, comunicación personal).

Natalia se preocupa por la continuidad de la tradición, pero se enfrenta a ese desinterés de sus descendientes y también de otras personas de su entorno:

Ya no se puede enseñar a otras personas, ya no quieren trabajar, ya no quieren que se quede un recuerdo de eso, de que: “me enseñó mi abuelita” o qué sé yo, (...) el otro día vino la maestra y me trajo a los niños a que le enseñara yo otomí, y a que les enseñara yo a trabajar, y le dije que sí, yo sí estoy dispuesta aunque no me pague pero les voy a enseñar... y yo creo que sus mamás no quisieron porque ya no vinieron, solo vino una niña

que ella sí quería enseñarse pero luego ya no la dejó venir su mamá... (Natalia, 28/06/2025, comunicación personal).

Sergio abandonó el oficio de artesano, solo lo realiza ocasionalmente, como el domingo de ramos o el día de la Santa Cruz, donde trabajan las “palmitas” (Figura 3), para llevar a bendecir a la iglesia. A él le enseñó su mamá: “bueno, nos enseñaron nuestras mamás que... ellas eran las que sustentaban el hogar, porque realmente los papás antes no salían a trabajar, muchos no salían a trabajar” ... Aunque valora la actividad, reconoce que hoy en día no es un negocio rentable:

Ahorita ya no me dedico a esto, nomás sí sé poquito, porque como le digo, aquí para mantener una familia, con eso no se puede... y obviamente, ahorita el gobierno dice que hay que mandar a los niños a la escuela, y pues con eso de la artesanía realmente, dedicarse a eso pues... desgraciadamente no se puede (...) la artesanía es buena, pero (...) para un sustento de familia no es lo suficiente... (Sergio, 31/05/2025, comunicación personal).

Figura 3: Artesanías elaboradas a base de palma, que se utilizan en la Iglesia católica el domingo de Ramos para conmemorar la entrada de Jesús a Jerusalén.



Fuente: Toma propia

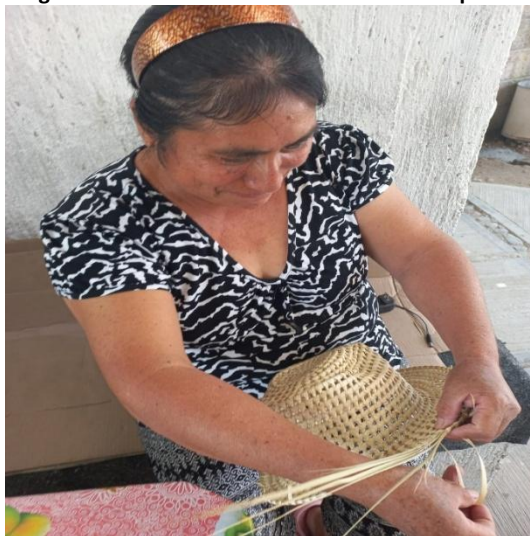
En el mismo sentido, Joaquín comenta que la elaboración de artesanías ya no es redituable: “a veces la señora lleva a Atotonilco, pero pus’ no, tardan mucho pa’ que salga unos dos o tres aventadores, bueno yo a veces cuando hay chamba en la obra (construcción) mejor me meto a la obra ... en la artesanía digo, si lo sé hacer, pero... no sale para comer o para algo, mejor me meto a la obra y ahí me dan por semana” (Joaquín, 28/06/2025, comunicación personal).

Existe detrás de cada pieza un trabajo minucioso que en muchas ocasiones no es percibido en el producto acabado, por lo que no se le otorga el valor al proceso de la elaboración de las artesanías.

A veces no quieren pagar el precio que uno les pide, porque en realidad ellos no saben cuánto cuesta hacer una de pieza de esas o cuánto tiempo, el esfuerzo, porque tienes que subir a traer la palma... ponerla a secar, tejerla y de estar ahí tejiendo a veces duele la espalda (...) y entonces como ellos no saben el proceso pues no les dan como el valor de lo que uno les pide... y no quieren pagar (Brígida, 18/05/2025, comunicación personal).

De la misma manera, Joaquín comenta: “un petate grande, matrimonial, uno solo se hace como en unos ocho días (...) uno tantea la palma, hay que secarla... unas dos semanas pa’ que se seque, de ahí hay que cortale’ la patita con un cuchillo, quitale’ un poco de basura pa’ que se pueda tejer” (Joaquín, 28/06/2025, comunicación personal).

Lleva un proceso grande, haga de cuenta... hay que ir a traer la palma del cerro, pus’ igual es un tiempo indefinido, por ejemplo, para hacer un sombrerito (Figura 4) vamos a hablar... bueno, desde cortar la palma, pónle pus’ ocho días para hacer un sombrero, porque hay que esperar a que se seque la palma... (Sergio, 31/05/2025, comunicación personal).

Figura 4. Artesana elaborando sombrero de palma

Fuente: Toma propia

Luciano (28/06/2025, comunicación personal) sostiene que este proceso no se valora como debería: “pues no, no es valorado... porque le digo... no nos pagan bien lo que hacemos, no nos valoran lo que hacemos”; María Félix (06/07/2025, comunicación personal) tiene la misma impresión: “no valoran nuestro trabajo, lo que nosotros hacemos y nada más nos pagan ora’ sí que... una miseria, nosotros trabajamos mucho para ganar poco” ...

Además de ser un proceso exhaustivo, Inés comenta que la inversión también es importante:

Pus’ orita’ ya no quieren de menos que un peso por cada palma, y con un ciento de palma no sale un petate de estos... ¡no! ¡se lleva más! Casi 200, entonces se imagina... ta’ cara la palma que se compra por pieza y luego en lo que la acomoda, se echa a secar y luego se escarmena y luego se le echa agua, se arma la urdida y así se va tejiendo... sí es un buen de trabajo, y por eso

luego ya mucha gente ya no lo quiere hacer... por lo mismo que se lleva mucho tiempo para acomodar la palma, mucho para ir a traela' al cerro... no es tanto el trabajo pa' juntala' si no lo que pesa (Inés, 28/06/2025, comunicación personal).

Además de esto, las y los artesanos se enfrentan a múltiples limitantes, al no tener un mercado en su propia localidad que consuma sus productos deben trasladarse a otras con el objetivo de generar ventas, no obstante, muchas veces no se obtiene con éxito.

Por ejemplo, llevo ese petate en la urban (transporte público), que no cabe uno o que estorba y luego te quieren cobrar otro pasaje (...) como el otro día que fui a Atotonilco me llevé uno y pues no lo vendí y tuve que regresar... (Brígida, 18/05/2025, comunicación personal).

Dentro de las sugerencias que las personas artesanas realizan para poner en valor el oficio es que existiera mayor promoción de la actividad por parte de las instituciones públicas:

Que haya un lugar específico para que los artesanos puedan ponerse, y ahora sí que, pues a promoverlo' también su producto, porque pus' así nomás, a simple vista la gente no lo conoce, o lo conoce, pero no le dan mucha importancia, ¿por qué? porque no hay, no hay, ¿cómo se llama?, una institución que diga, no pus'... vamos a hablar de este producto que sirve pa' esto, esto y esto... (Sergio, 31/05/2025, comunicación personal).

Esta idea se alinea con la de Joaquín que menciona que gobiernos anteriores les han prometido apoyo:

Antes nos decían ahí en la presidencia que iba a haber un lugar... como una tienda grande para poder meter nuestra artesanía a

Atotonilco o a Pachuca, pero no, no lo han hecho (...) tiene muchos años que el presidente no' lo promete, pero no, a la mera hora no cumple... nomás vienen y se van... (Joaquín, 28/06/2025, comunicación personal).

La producción de artesanías a base de palma entra en competencia desventajosa con otros productos, puesto que la mayoría de ellos tienen sustituto o han caído en desuso: “pos’ hay personas que quieren el petate para tender abajo en el piso, que está fresco dicen... pero ya casi no se vende el petate” (Lucía, 06/07/2025, comunicación personal); “antes la gente ocupaba los petatitos chiquitos para poner los pies, orita’ ya ve que hay mucho de eso de tapetes, y ya el petate como que lo van dejando en el olvido” (Rosa, 06/07/2025, comunicación personal). En el mismo sentido, Sergio comenta que sus productos son sustituidos por otros:

Porque haga de cuenta, yo tengo... pues me gusta este... pos preguntar, o sea, soy muy de preguntar, entonces hay gente de, de... Oaxaca que vienen a vender su producto acá, vamos a hablar que, de plástico, el plástico pues del que ahorita venden petates, bolsitas, todo eso... no sé si los ha mirado, en Atotonilco, en Pachuca (Sergio, 31/05/2025, comunicación personal).

Las personas artesanas son conscientes de que su legado se encuentra en riesgo. Natalia menciona: “aquí el que sabe hacer es mi hijo Juan, y a mi hija también le estoy enseñando cómo se trabaja, para que cuando... pus’ ya se vaya uno, ya quede la herencia que se trabaja” (Natalia, 28/06/2025, comunicación personal). Al igual que el temor por la pérdida de la tradición, tanto a Natalia como a Joaquín les preocupa la desaparición de la lengua otomí, que ellos como indígenas procuran dejar como legado:

A veces viene gente de Pachuca y... bueno aquí a Sanctorum han venido muchas personas que... como saben que uno habla en

lengua otomí, nos dicen; —hábleme algo— y ahí están grabando... entonces eso ya es una ganancia para ellos y pa' nosotros' también... ya conoce el gobierno que aquí somos indígenas... (Joaquín, 28/06/2025, comunicación personal).

La inquietud por la desaparición de estos elementos culturales tiene también una connotación afectiva, Natalia lo valora como un legado familiar: “ahora mis hermanos ya no viven, perdí a mis seis hermanos que tenía yo... pero me dejó la herencia que trabajara yo, haz de cuenta que están vivos” (Natalia, 28/06/2025, comunicación personal). También es manifiesto entre las y los artesan@s el sentido de orgullo por su trabajo:

Han venido personas a buscar artesanos... yo les digo que les puedo enseñar y si ustedes quieren aprender pues yo les enseño, de todos modos, me voy a morir... me voy a llevar lo que sé hacer, así es que, el que quiera aprovechar y que quiera aprender yo le enseño (Inés, 28/06/2025, comunicación personal).

En este sentido, “el objeto artesanal también puede ser visto como un símbolo de acercamiento entre los distintos grupos sociales y diferentes países” (Ramos, 2004, p. 52). Para Luciano representa “una herencia que nos han dejado nuestros abuelos, para nosotros es una alegría de... de saberlo” (Luciano, 28/06/2025, comunicación personal).

Al cuestionar a los interlocutores sobre la forma en la que pudiese tener continuidad su legado cultural, llama la atención que no hacen alusión a un apoyo económico, sino a la asignación de un espacio donde pudiesen vender sus artesanías:

Es que necesitamos un lugar... no sé... donde pudiéramos exhibirlos, que el turista llegara “a ver, vamos a ver qué nos gusta”, porque el turista viene y se va derecho ahí donde está el Puente de Dios, o se bajan del otro lado y llegan otra vez allá,

al Puente de Dios (Luciano, 28/06/2025, comunicación personal).

Se advierte en las personas artesanas un interés en la preservación de la técnica para la creación de artesanías típicas de su comunidad, sin embargo, reconocen que ha dejado de ser redituable, y aunque se resisten a su desaparición, se ven obligadas a participar en otras actividades para el sustento de sus familias. Sin duda, reivindicar el oficio es una tarea inaplazable para el rescate y preservación de su legado.

Del trabajo de campo surgen algunas propuestas que principalmente los gobiernos locales pudiesen implementar para evitar la extinción de esta práctica cultural. Una de ellas es integrar a las personas artesanas en la cadena de valor turística de los destinos hidalguenses. En el estado se llevan a cabo una serie de eventos para la promoción del turismo de proximidad: ferias gastronómicas, fiestas patronales, festivales en los Pueblos Mágicos, donde se pudieran integrar para llevar a cabo tanto la comercialización, como talleres o muestras que permitan dar a conocer las artesanías y su proceso de elaboración.

Asimismo, el gobierno federal ha enfatizado en la importancia de reivindicar a los pueblos originarios, por lo que se pueden redireccionar los apoyos para emprendimiento y acompañamiento en la organización de las personas artesanas para que, como colectivo, puedan diseñar proyectos que garanticen la continuidad de la tradición, así como la generación de ingresos para la localidad.

Al ser Sanctorum una comunidad indígena con población Otomí que resguarda la lengua y técnicas ancestrales, requiere de apoyo para su conservación. La difusión de la cultura indígena es preeminente para la salvaguarda de las raíces, la cultura y la identidad de estos pueblos.

CONCLUSIÓN

La cultura es un elemento fundamental en los procesos civilizatorios y se ha constituido como factor diferenciador en los destinos turísticos. Las artesanías, como producto cultural, son representaciones identitarias de los pueblos, por lo que los saberes de las personas artesanas tienen un valor inmensurable que debe reconocerse en el tenor del rescate de las raíces ancestrales promovido desde la política nacional, sobre todo, ante el histórico proceso de colonización y despojo de los pueblos originarios.

Con esta preocupación se ha politizado el ser indígena, ubicándolos como sujetos prioritarios de los beneficios sociales, sin embargo, en esta comunidad no son visibles dichas acciones, al menos no de acuerdo con la información proporcionada por las y los interlocutores, cuyas principales demandas son contar con un espacio para dar a conocer y vender sus artesanías.

El rescate y revalorización del legado de las personas indígenas es una responsabilidad colectiva. Desde las diferentes esferas es necesario reivindicar su trabajo, saberes y aprovechar la actividad turística para promover formas más significativas de experimentar el ocio, como podrían ser el turismo rural y cultural, que demandan compromiso y responsabilidad por parte de las y los turistas.

En Hidalgo, se llevan a cabo diferentes eventos turísticos en los distintos municipios, principalmente a través de la gastronomía, que es muy diversa en la región. No obstante, es relevante promover, además del patrimonio culinario, el rescate y puesta en valor de otros elementos como son las artesanías. Al no valorar, difundir y visibilizar su importancia, se condena a su desaparición.

En diferentes regiones del país se han generado asociaciones de artesanos para apoyar su trabajo, lo que les permite generar ingresos y garantizar la continuidad de las tradiciones, por lo que es preeminente que la organización

y el empoderamiento de las personas para que puedan gestionar recursos, comercializar sus productos a mayor escala y con ello, convertir la actividad en una redituable que les proporcione mejores condiciones de vida.

Integrarlos a la cadena de valor de la actividad turística es solo un primer paso para resignificar años de resistencia de una práctica al borde de la extinción. Sanctorum no cuenta con la infraestructura turística para recibir un importante número de visitantes, sin embargo, los productos elaborados por estas personas, así como los talleres que pudieran llevarse a cabo, pueden integrarse a las experiencias turísticas de comunidades aledañas, con lo que no solo se contribuiría a generar ingresos para sus familias, sino para reivindicar el legado cultural indígena.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Ballart, J. y Tresserras J. (2005). Gestión del patrimonio cultural. Ariel Patrimonio.
- Ceballos, T. (2024). Mazatlán y su centro histórico. Turismo cultural y espacio vivido. Tirant lo Blanch.
- Ceballos, T., Torres, E. y Terrazas, A. (2025). Mujeres y preservación del patrimonio gastronómico para el turismo en el Pueblo Mágico de Real del Monte, México. En Briones, A. y J. Veázquez (Coords.), Reflexiones del ámbito turístico: Desarrollo, Sostenibilidad y Beneficios Social. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Choez, M., Alvarez, D., Pita, A. (2024). Percepción de los jipijapenses sobre la revalorización de las tradiciones ancestrales y su impacto en la identidad cultural y medio ambiente. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 29, p. 98-122. <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/354/124>
- CONEVAL (2015). Pobreza a nivel municipio 2015. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- Duis, U. (2022). Tensiones entre patrimonialización y cotidianidad de los cafeteros, dilemas para la preservación y gestión sociocultural del paisaje cultural del Quindío, Colombia. Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu35.tpcc>
- Eklund, J. (2006). Revalorization of Culture and Identity. A case study of revalorization among urban Aymara through the work and experiences of local organizations. University of Lund.
- Galmarini, M. R. (2021). El turismo rural como estrategia para el desarrollo territorial. Algunas consideraciones para los casos de Lobos y General Belgrano (provincia de Buenos Aires).

- Universidad Nacional de Quilmes. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169860/1/Turismo-rural.pdf>
- Galván, K. (2022). El turismo como estrategia para la revalorización del sector artesanal: caso Villa Progreso, Ezequiel Montes. Universidad Autónoma de Querétaro.
- González, R., y Martínez, P. (2012). Preguntas y respuestas acerca de la investigación cualitativa. *Revista Varela*, 12(33), p. 1–18. <https://www.redalyc.org/pdf/7322/732280192001.pdf>
- Focus Hidalgo (2025). Sanctorum: tesoro cultural y natural en Atotonilco el Grande. Facebook. <https://surli.cc/iirryg>
- INPI (s.f.). Catálogo Nacional de Pueblos y Comunidades Indígenas y Afroamericanas. Instituto Nacional de Pueblos Indígenas. <https://catalogo.inpi.gob.mx/hidalgo/>
- Johnson, C. M. (2014). Gender, empowerment, and cultural preservation at Topu Honis Shelter Home, Timor-Leste. *Gender, Place & Culture*, 22(10), p. 1408–1425. DOI: <https://doi.org/10.1080/0966369x.2014.970134>
- Lantitsou, K. (2017). Alternative tourism forms: the example of Drymia in Eastern Macedonia-Thrace District. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(3), p. 368–383. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2015-0019>
- López, F. y Salas, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. En *La Investigación Cualitativa en Administración Cinta Moebio* (Vol. 35). www.moebio.uchile.cl/35/lopez.html128
- Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. Antonelli, M. (Coords.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 255–264). CLACSO.
- Mihalic, T. (2024). Trends in Sustainable Tourism Paradigm: Resilience and Adaptation. *Sustainability*, 16(17), 7838. <https://doi.org/10.3390/su16177838>
- Ohe, Y. y Kurihara, S. (2013) Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, p. 278–283. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.003>
- Plan Municipal de Desarrollo. (2020). Plan municipal de desarrollo Atotonilco El Grande. Gobierno Municipal de Atotonilco El Grande. <https://www.atotonilcoelgrande.gob.mx/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Municipal-de-Desarrollo-Atotonilco-el-Grande-2020-2024-1-1.pdf>
- Quezada, D. (2018). La mercantilización del espacio urbano: la situación de los centros históricos. Un análisis teórico desde una posición crítica del urbanismo. En V. Hernández, y R. Ramírez (Coords.), *Vivienda y espacio público, políticas, apropiación y subjetividades* (pp. 101–112). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

- Ramos, T. (2004). Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, II (1), p. 50-71. DOI: <https://doi.org/10.29043/liminar.v2i1.143>
- Rivera, M. y Hernández, R. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, LXXIX (285), p. 529-553. DOI: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>
- Rodríguez, W. y Pérez, N. (2015). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, p. 99-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322238638006>
- Rogel, I., Rojas, A., y Ortega, S. (2011). El turismo alternativo como estrategia de conservación de la Reserva de la Biósfera de la mariposa monarca. (2008-2010) *Quivera*, 13(2), p. 115-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40119956006>
- Santos, V. T., Choez, M. S., y Soledispa, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. *Turismo y Patrimonio*, 22, p. 29-45. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02>
- Su, R., Bramwell, P., y Whalley, B. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of tourism Research*, 68 (1), p. 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.004>
- Susanto, P., Yuntina, L., Saribanon, E., Soehaditama, J, Liana, E. (2024). Qualitative Method Concepts: Literature Review, Focus Group Discussion, Ethnography and Grounded Theory. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), p. 262-275. DOI: <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2>
- Trejo, J., y Marcano, N. (2016). Ecoturismo y geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Revista de Investigación*, 40(88), p. 202–228. <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131011.pdf>
- Troncoso-Pantoja, C., Muñóz. M. (2020). Significancia gastronómica de recetas favoritas en mujeres adultas mayores. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29 (54). <https://surl.li/lyfnmv>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., y Barajas-Portas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), p. 197–208. <https://doi.org/10.29393/ran8-14dmgk20014>