Estudios Sociales
Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 35, Número 66. Julio - Diciembre 2025
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Perspectiva de un producto local: el caso del chile rayado en Hidalgo, México

Local product perspective: The case of chile rayado in Hidalgo, Mexico

DOI: https://doi.org/10.24846/es.v35i66.1641
251641

Jocelyn Montserrat Briseño-Téllez*
https://orcid.org/0000-0001-5767-7387
tellez.jocelyn@colpos.mx

Olivia Trejo-Arteaga**
https://orcid.org/0009-0004-6582-8121
oliviatrejoa@gmail.com

Leonardo Kanek-Reyes***
biosfelinko@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-9333-8277

Edgar Arteaga-Olmos**
https://orcid.org/0009-0004-0778-7130
edgar.arteaga.olmos@outlook.com

Fecha de recepción: 11 de abril de 2025.

Fecha de aceptación: 29 de junio de 2025.

*Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, Texcoco, Estado de México.
**Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
***Centro de Educación Ambiental CEMEX, Planta Huichapan, Hidalgo, México.
Autora para correspondencia: Jocelyn Montserrat Briseño-Téllez.
Posgrado en Botánica, Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, Montecillo. Texcoco, Estado de México. 56264, México.

Resumen

Objetivo: Documentar el conocimiento que los habitantes de Pachuca de Soto poseen sobre el chile rayado y describir sus usos, tanto en las zonas rurales donde se produce como en la ciudad donde se comercializa, asimismo, elaborar una infografía para difundir información sobre este fruto. Metodología: desde un enfoque metodológico cualitativo exploratorio se realizaron cinco entrevistas a profundidad a personas dedicadas al trabajo del chile rayado, en La Misión. La información y fotografías recabadas se emplearon para elaborar una infografía y para diseñar otro tipo de entrevista que se aplicó a treinta personas en Pachuca de Soto. Resultados: Simbólicamente el chile rayado se usa contra el mal de ojo. En Pachuca se comercializa principalmente en mercados tradicionales, aunque algunas tiendas gourmet también lo distribuyen. Los entrevistados mostraron interés por este producto local y propusieron estrategias para difundir más información al respecto. Limitaciones: Se entrevistó únicamente a personas en el centro de la ciudad, por lo que las perspectivas sobre el chile rayado se limitan a esa muestra; sin embargo, se intentó entrevistar de manera equitativa a hombres y mujeres de distintas edades. Conclusiones: Este trabajo muestra la necesidad de documentar la diversidad agroalimentaria de los productos locales que se siguen comercializando en zonas urbanas.

Palabras claves: *Capsicum annuum* L., Desarrollo regional, Diversidad biocultural, Etnogastronomía, Mercados tradicionales, Solanaceae.

Abstract

Objectives: To document the knowledge that the inhabitants of Pachuca de Soto have about chile rayado and describe its uses, both in the rural areas where it is produced and in the city, where it is marketed, as well as to elaborate an infographic to disseminate information about this fruit. Methodology: Using an exploratory qualitative methodological approach, five in-depth interviews were conducted with people who work with chile rayado in the municipality of La Misión. The information and photos collected were used to create an infographic and to design a second interview, which was administered to thirty people in Pachuca de Soto. Results: Symbolically, the chile rayado is used against the “mal de ojo” (evil eye). In Pachuca, it is sold mainly in traditional markets, although some gourmet stores also distribute it. The interviewees showed interest in this local product and suggested strategies to spread more information about it. Limitations: Only people in the center of the city were interviewed, so the perspectives on chile rayado are limited to that sample; however, an attempt was made to interview men and women of different ages in an equitable manner. Conclusions: This work highlights the need to document the agro-food diversity of local products that are still commercially available in urban areas.

Keywords: Biocultural diversity, *Capsicum annuum* L., Etnogastronomy, Regional development, Solanaceae, Traditional markets.

Introducción

Productos locales

De manera general, los productos locales son aquellos que se comercializan en el territorio donde se producen (Bayón, 2024) y son el resultado de adaptaciones a condiciones ambientales específicas (Good-Eshelman, 2019). Sin embargo, al hablar de este concepto se deben considerar muchos otros aspectos que varían según la distancia geográfica, el manejo del territorio, el procesamiento del producto, su comercialización y aspectos económicos y culturales.

Respecto a la distancia geográfica, algunos trabajos mencionan que este factor depende de la accesibilidad al sitio donde se cultive el producto, si se trata de una zona urbana o rural, si se consume fresco o procesado y la distancia a los puntos importantes de venta (Coelho, Coelho y Egerer, 2018; Cvijanović, Ignjatijević, Vapa Tankosić y Cvijanović, 2020). El manejo del territorio se refiere al conjunto de conocimientos y prácticas agrícolas, mediante los cuales se asegura la sostenibilidad ambiental (FAO, 2019). El procesamiento debe corresponder a prácticas tradicionales que lo distingan de otro producto y aplica únicamente a aquellos que no se consumen frescos. También, el concepto de lo "local" prioriza en las cadenas cortas, donde hay poca o nula participación de intermediarios (Coelho, Coelho y Egerer, 2018). Se debe tomar en cuenta, además, que estos productos fomentan la economía local de las comunidades y que se encuentran asociados culturalmente a costumbres, sabores, saberes gastronómicos y al vínculo que las personas guardan con dicho producto (Good Eshelman, 2019).

En México, muchos de los productos locales están cayendo en desuso o son sustituidos por alimentos procesados (Pulido-Silva et al., 2024), es por ello que su estudio es vital. En el año 2010 surge una propuesta por parte de la UNESCO para hacer frente a esta realidad, donde la cocina tradicional fue declarada parte del patrimonio inmaterial de la humanidad (Conabio, 2021). Particularmente el estado de Hidalgo se distingue porque, desde hace más de cuarenta años, se

lleva a cabo la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya, considerada el festival culinario más destacado del país (Olivera-Cruz, Flores-Amador y Bolaños-Rodríguez, 2024). En ese evento se expone la cultura alimentaria Otomí-Hñäñú, de la región del Valle del Mezquital. Otro ejemplo que impulsa el conocimiento de un producto local es el Festival del Cahuiche (*Vaccinium leucanthum* Schltdl.), en Omitlán, Hidalgo. Asimismo, en Hidalgo, desde el año 2017, surgió la iniciativa de otorgar el distintivo de Pueblos con Sabor a los municipios que conserven la gastronomía tradicional, lo cual, además de incentivar la economía regional, busca preservar los procesos de elaboración de los platillos, de los utensilios y de los tianguis y mercados tradicionales (Secretaría de Turismo, s. f.). A pesar de dichas iniciativas, aún existen muchos productos locales, por ejemplo, quelites (Pulido Silva et al., 2024), insectos comestibles (García-Montes, Figueredo-Urbina, Bucio-Peña y Leonel-Cruz, 2023), hongos (Hernández, 2020), etc., de los cuales se carece de información en cuanto a su comercialización, uso y conocimiento por parte de la población tanto en zonas rurales como urbanas. El presente trabajo reflexiona sobre tales temas y toma como caso de estudio el uso de un chile, debido a la relevancia de este fruto en el país.

Chile: elemento identitario de México

El chile (del náhuatl *chilli* o *xilli*) es un fruto que, en conjunto con la calabaza, el maíz y el frijol, conforma la identidad agroalimentaria de México. En épocas prehispánicas, existía la diosa *Tlatlauhqui cihuatl ichilzintli*; "respetable señora del chile rojo", hermana de Tláloc (dios del agua) y de Chicomecóatl (diosa del maíz) y a quien, durante el *Huey tozoztli*, fiesta que marcaba el inicio del ciclo agrícola, se le ofrendaban diversos alimentos, entre ellos chile (Broda, 2019).

Desde la antigüedad, este fruto se emplea de manera ritual para el tratamiento de enfermedades y para preparar bebidas tradicionales (v.g. pulque, tascalate, puzunque, entre otras) (Montúfar-López, 2021; INPI, 2022). En la actualidad, su uso más importante es para la

elaboración de múltiples platillos (v.g. moles, tamales, pozole, aguachile, chile en nogada), de salsas o para su consumo en crudo. Todo ello forma parte del patrimonio etnogastronómico de México, término que hace referencia a las prácticas alimentarias de un grupo social o territorio que son presentadas de manera material (platillos) o inmaterial (usos y simbolismo de los platillos), cuya finalidad es mantener la identidad a través de lo que bebemos y comemos, además de estudiar las transformaciones y adaptaciones culinarias ya que este conocimiento es dinámico (López, Junghans y Osorio, 2018).

Todos los chiles son originarios de América y provienen de plantas del género *Capsicum* (familia Solanaceae). Actualmente se reconocen 35 especies que conforman este género (Aguilar-Meléndez, Vásquez-Dávila, Katz y Hernández-Colorado, 2020), de las cuales únicamente cinco han sido domesticadas: *Capsicum baccatum* L. (ají amarillo), *Capsicum chinense* Jacq. (habanero), *Capsicum pubescens* Ruiz y Pav. (manzano), *Capsicum frutescens* L. (tabasco) y *Capsicum annuum* L. (jalapeño, ancho, pasilla, de árbol, etc.) (Aguilar-Rincón et al., 2010; Aguilar-Meléndez et al., 2020). México posee la mayor diversidad genética de chiles en el mundo. Sin embargo, solo algunos son globalmente populares y usados (v.g. chile habanero) y el resto de la vasta diversidad de chiles son conocidos y aprovechados únicamente de manera local (Aguilar-Rincón et al., 2010), tal es el caso del chile rayado.

Características y aprovechamiento del chile rayado

El chile rayado debe su nombre a las líneas, también llamadas corchosidad, que se observan en su superficie (figura 1). Este chile es una variedad de *C. annuum* y es un producto local de la Sierra Gorda del municipio de La Misión, Hidalgo (Aguilar-Rincón et al., 2010; Carmen-Franco, 2015). Las plantas son de porte pequeño, no superan los 90 cm de altura; la longitud del fruto va de los 6 a 12 cm, posee un diámetro de 3.3 a 4.2 cm, con un grosor del pericarpio de 5 a 8 mm (Aguilar-

Rincón et al., 2010). La manera en la que se siembra, cultiva y cosecha es característica del municipio de La Misión y la forma en la que se lleva a cabo su secado es una práctica tradicional que inserta a este fruto dentro del concepto de producto local.

Las semillas del chile rayado se seleccionan y se colocan en almácigos en las partes bajas o "tierras calientes" durante el mes de octubre. Los almácigos se protegen y deshierban hasta finales de enero o principios de febrero, tiempo durante el cual la planta, llamada hasta este momento "quelite", alcanza un tamaño adecuado para trasplantarse en las partes altas, en los mismos sitios en donde en mayo se siembra maíz (Aguilar-Rincón et al., 2010; Carmen-Franco, 2016). De manera tradicional, el chile rayado se asocia con la milpa, pero en la actualidad existen monocultivos que se denominan "chilares". El fruto con todo y el pedúnculo se cosecha de junio a agosto (Carmen-Franco, 2015). El chile rayado puede consumirse fresco, pero para su conservación y distribución es deshidratado, por lo que es más común encontrarlo en esta presentación. Para el proceso de secado, se usa un horno que está elaborado con piedra, barro, otate y madera. Los frutos se colocan en la superficie del horno y son secados durante aproximadamente cuatro días, aunque el tiempo varía en función de la cantidad de chiles. Para mantener encendido el horno se usa madera de encino y durante los días de secado, el humo que se desprende ahúma los chiles, lo que provoca que adquieran su característico olor y sabor.

El chile rayado forma parte de la identidad hidalguense, principalmente de diversos municipios que pertenecen a la región de la Sierra Gorda y que se ubican cerca de La Misión, como son Jacala de Ledezma, Chapulhuacán, Tlahuiltepa y Zimapán. Pero también, en la zona del Valle del Mezquital su uso se ha incorporado para elaborar diversos platillos tradicionales principalmente de Huichapan, Tasquillo, Ixmiquilpan y Actopan. Para el caso de Pachuca de Soto, capital de Hidalgo y un relevante sitio urbano en donde se ubican los mercados más reconocidos por los habitantes para obtener productos locales del estado, ha sido estudiado principalmente por la oferta

de plantas comestibles, tal es el caso del mercado Primero de Mayo, Benito Juárez y el área conocida como Cajas Reales (Figueredo-Urbina, Álvarez-Ríos y Cortéz-Sárraga, 2022). Sin embargo, se carece de estudios que proporcionen información sobre otros productos locales, como el chile rayado, que forman parte del patrimonio etnogastronómico del estado. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivos: 1) documentar el conocimiento que los habitantes de Pachuca de Soto poseen sobre el chile rayado; 2) describir los usos del chile rayado tanto en las zonas rurales donde se produce y en la ciudad donde se comercializa; 3) elaborar una infografía para difundir información sobre este fruto.

Figura 1. Chile rayado (*Capsicum annuum* L.) fresco, se aprecia la chorcosidad del fruto (izquierda). Chile rayado deshidratado (derecha). Fuente: fotografías de los autores.

Metodología

Área de estudio

El trabajo se llevó a cabo en las cabeceras municipales de La Misión y Pachuca de Soto (figura 2). La Misión se localiza al norte del estado, pertenece a la región denominada Sierra Hidalguense en donde predominan los terrenos montañosos, se ubica a una altitud de 1,460 m s. n. m., su hidrografía son el río de Las Fuentes y el Arroyo Blanco (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2025); presenta un clima predominantemente subcálido-cálido, con una temperatura media anual de 20 °C y una precipitación pluvial de 990 mm por año; su período de lluvias corresponde al periodo de octubre a marzo (INEGI, 2010a). Pachuca de Soto, capital del estado de Hidalgo, se localiza dentro de la región denominada Comarca Minera, se localiza a una altitud promedio entre 2,382 y 2,400 m s. n. m., el clima es templado seco, con un promedio anual de 15 °C, las lluvias registran un régimen unimodal, desde mayo hasta octubre, con mayor humedad en julio y septiembre (INEGI, 2010b; Oliver-Hernández, Salinas-Becerra, Tapia-García y Vite-Vega, 2025).

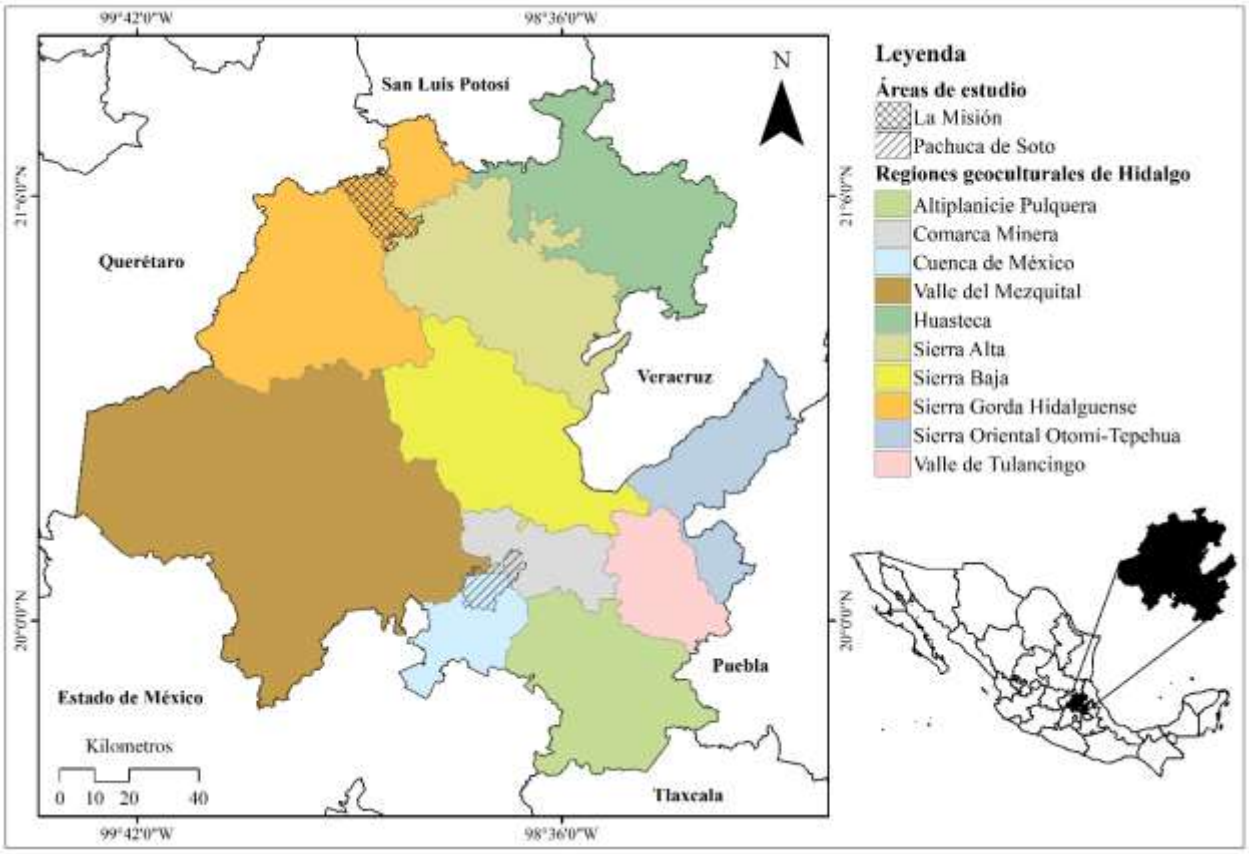


Figura 2. Área de estudio. Fuente: elaboración propia.

Diseño del estudio y entrevistas

El estudio se realizó desde un enfoque metodológico cualitativo exploratorio (Tarrés, 2013), buscando comprender en profundidad el conocimiento y uso del chile rayado en contextos específicos. La recolección de datos se realizó mediante dos tipos de entrevistas: a profundidad y semiestructurada.

Entrevistas a profundidad en La Misión, Hidalgo

Para conocer el proceso de siembra, cosecha y secado, además de los usos del chile rayado, se realizaron cinco entrevistas a profundidad (Tarrés, 2013) en mayo del 2024, en la cabecera municipal de La Misión. Se entrevistaron a tres mujeres y dos hombres que fueron seleccionados

mediante el procedimiento de "bola de nieve" (Ting, Memon, Thurasamy y Cheah, 2025) priorizando en su experiencia reconocida sobre el cultivo y manejo tradicional de este fruto. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento informado de cada participante. La información y fotografías recabadas se emplearon para elaborar una infografía y para diseñar otro tipo de entrevista que se aplicó en Pachuca de Soto.

Entrevistas semiestructuradas en Pachuca de Soto

Se elaboró un tipo de entrevista semiestructurada siguiendo las recomendaciones de Bernard (2017) (Apéndice A), la cual se dividió en tres secciones: 1) *datos sociodemográficos* de los entrevistados como edad, género, lugar de nacimiento, etc., 2) *conocimiento sobre el chile rayado*, se realizaron preguntas sobre cómo identifica al fruto, quién le enseñó sobre su uso, compartir una receta, etc., y 3) *desconocimiento del fruto*, para este caso, se compartió la infografía, se dio una breve explicación de la misma y se realizaron las preguntas respectivas. La selección de participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Golzar, Noor y Tajik, 2022), abordando a personas en el centro de Pachuca de Soto, quienes a través de su consentimiento informado estuvieran dispuestos a participar. La recopilación de información se interrumpió cuando se alcanzó una saturación de datos (Ahmed, 2025).

Las entrevistas se realizaron en agosto del mismo año, como se describe a continuación: los datos sociodemográficos fueron tomados a todos los entrevistados. Posteriormente, se mostraron apoyos visuales (foto del chile rayado) y olfativo (un fruto seco) como estímulo para los participantes en el reconocimiento del fruto. A partir de la respuesta sobre el conocimiento o desconocimiento del chile rayado, se realizaron las preguntas correspondientes. Finalmente, con ayuda de la infografía, a todos los entrevistados se les dio una explicación sobre el cultivo, secado y sitios de obtención (Apéndice B), con el objetivo de difundir información sobre el chile rayado.

Finalmente, se realizaron las últimas preguntas, las cuales versaron sobre la opinión de los entrevistados respecto a los productos locales y las estrategias para su difusión.

Resultados

Características sociodemográficas de los entrevistados en Pachuca de Soto

Se entrevistaron treinta personas (14 mujeres y 16 hombres), de las cuales el 80 % son originarias del estado de Hidalgo, ya sea de la capital o de algún otro municipio, principalmente de aquellos que pertenecen a la zona del Valle del Mezquital.[1] El 20 % restante, a pesar de haber nacido en otros estados, tenían más de diez años radicando en Pachuca de Soto. Las edades de los entrevistados fueron de 24 a 71 años. Las ocupaciones principales fueron: profesionista (11 personas), otro[2] (7), comerciante (6), estudiante (3) y jubilado (3).

Conocimiento sobre el chile rayado en Pachuca de Soto

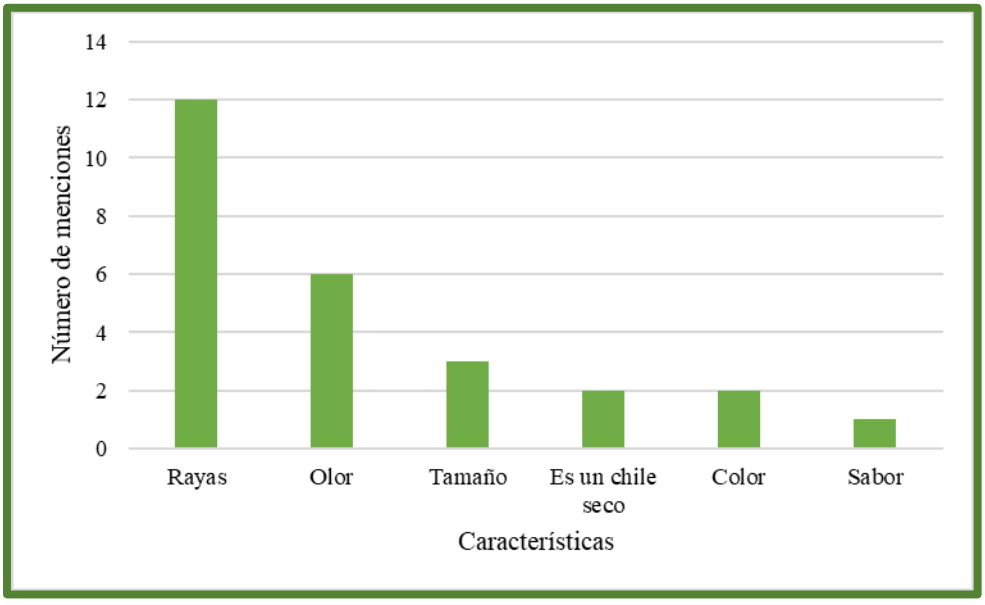
Trece personas (43.33 %) reconocieron el chile rayado (siete mujeres y seis hombres). La mayoría de ellos (diez personas) son originarias del estado de Hidalgo. Únicamente tres personas tuvieron conocimiento sobre la procedencia del chile rayado y solo una conocía parte del proceso de cultivo y secado. Los nombres mencionados con los que los entrevistados conocen el fruto son: chile rayado (11 personas), morita rayado (2) y chile híbrido (1). Las características principales que permitieron a los entrevistados identificar al fruto fueron las rayas y el olor (gráfica 1). Ante la pregunta ¿Quién les enseñó sobre el uso del chile rayado? Seis personas aprendieron de un familiar, siete mencionaron otras formas diversas: “en una de las casas donde trabajaba, lo usaban para

[1] Región geocultural del estado de Hidalgo (figura 1), compuesta por 27 municipios que se caracterizan por un clima semiárido, escasa precipitación y vegetación principalmente xerófila. El grupo originario Hñahñú es predominante, se destaca la tradición artesanal con concha de abulón, tejidos de ixtle y cestería con palma y carrizo (Moreno-Alcántara, Garret-Ríos y Fierro-Alonso, 2006).

[2] Esta categoría incluye: artesano, artista, cocinero, empleada doméstica y obrero.

cocinar, mucho para hacer salsas, así lo conocí" (C. Sánchez, comunicación personal, 22 de agosto de 2024), "lo vi en un reportaje y me interesó comprarlo y probarlo. También, cuando voy al mercado, me gusta preguntarle a la gente sobre lo que vende y cómo prepararlo" (A. Ángeles, comunicación personal, 30 de agosto de 2024).

De acuerdo con las respuestas, la central de abastos de Pachuca de Soto es el principal lugar en donde se puede conseguir chile rayado. Los mercados Benito Juárez y Primero de Mayo y la tienda gourmet "Trico" también se identificaron como sitios en donde se puede conseguir el fruto. Respecto a otros lugares del estado de Hidalgo en donde se puede conseguir chile rayado se asociaron siempre a los tianguis como sitios importantes de obtención: "en las plazas de los pueblos, en Actopan, Tlahuiltepa, Ixmiquilpan" (E. Díaz, comunicación personal, 10 de agosto de 2024). El costo del chile rayado varía de manera importante, en La Misión se puede encontrar en 600 pesos el kilo, en Pachuca de Soto hasta los 1,200 pesos por kilo. La medida local de venta es la sardina (lata de aproximadamente 425 gr) y ésta varía entre 60 y 80 pesos.



Gráfica 1. Características que permiten identificar un chile rayado de acuerdo con los entrevistados. Fuente: elaboración propia.

Usos del chile rayado en el estado de Hidalgo

El chile rayado tiene dos usos: simbólico y gastronómico. Las personas entrevistadas en la cabecera municipal de La Misión, refirieron que el chile rayado se usa contra el *mal de ojo*:

> Cuando tenemos una flor muy bonita y luego dicen: le van a hacer ojo a tu rosa, cuélgale un chile rayado, entonces se le cuelga para que no les hagan ojo a tus plantas, porque a veces uno tiene flores muy bonitas y te dicen cuélgale un chile rayado […] con hilo rojo, así tiene que ser (H., comunicación personal, 25 de mayo de 2024).

En la capital del estado solo dos personas mencionaron que además de la cocina, el chile rayado se usa "para hacer limpias, para humear, purificar y contra el mal de ojo" (E. Díaz, comunicación personal, 10 de agosto de 2024).

En la cocina se emplea para preparar múltiples platillos tradicionales (figura 3). En La Misión, es típica la carne de puerco en salsa de chile rayado, también, en el mismo municipio se está innovado sobre su uso y, actualmente, se emplea en polvo para escarchar bebidas (v.g. cerveza). En Jacala de Ledezma el platillo tradicional es pollo ranchero con salsa de chile rayado. En Zimapán y Tlahuiltepa se elabora un pan con este chile. En Huichapan y Tecozautla se usa principalmente para hacer salsa con *xamues*.[3] En Tasquillo también se prepara una salsa, pero para ésta se usa nuez. En Francisco I. Madero se usa para hacer mole rojo. En Pachuca de Soto la mayoría de los entrevistados usan el chile rayado para hacer salsa, principalmente con tomate verde.

[3] Insectos que pertenecen a la especie *Thasus gigas,* se consumen desde la época prehispánica. Se encuentran en las ramas del árbol del mezquite (*Prosopis* spp.) en lugares semidesérticos como el Valle del Mezquital.

Figura 3. Bebidas escarchadas con chile rayado en polvo (izquierda) y carne en salsa de chile rayado (derecha). Fuente: fotografías de los autores.

Consideraciones sobre el chile rayado y estrategias para la difusión de información

Después de dar una breve explicación y compartir la infografía con los entrevistados, la opinión (figura 4) que se tiene de este producto local es que debería de difundirse más información (42.11 %) y ser más fácil de conseguir (31.58 %). Aunque el chile rayado registra un costo superior a muchos otros chiles, después de conocer el proceso de siembra y secado, la mayoría de los entrevistados consideró que el precio de compra es justo. Una persona opinó que este fruto no es de su interés:

> Mi mamá preparaba adobos y salsas con el chile rayado, pero ya no es de mi interés porque siento que es poco conocido porque solo se da en ciertas regiones y es difícil que se venda o use en otros lados, cada lugar ya tiene sus costumbres de alimentación y de eso dependen los productos que se encuentran en el mercado (E. Santamaria, comunicación personal, 16 de agosto de 2024).

Contraria a esa opinión, algunos entrevistados visualizan un panorama más positivo para los productos locales que son poco conocidos: “Yo siento que debería de haber más apoyo local,

porque hay mucha desinformación y deberíamos de conocer más los productos locales, porque hay muchas cosas y somos de aquí y no sabemos" (E. Flores, comunicación personal, 16 de agosto de 2024). "Es necesario difundirlo y que la gente sepa, darlo a conocer. Porque uno que vive aquí, no conoce" (A. Monzalvo, comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

> Considero que cada producto tiene características específicas por lo que no es tan difundido, pero últimamente se está reconociendo el valor de la cocina tradicional mexicana, y en razón de eso, se le da el valor respecto al sabor, proceso y secado (A. Ángeles, comunicación personal, 30 de agosto 2024).

En cuanto a las estrategias propuestas por los entrevistados, muchas fueron ingeniosas e innovadoras, demostrando un abanico de posibilidades que pueden considerarse para impulsar el comercio y consumo de este y cualquier otro producto local:

> Que hubiera más información en donde uno pudiera empezar a conocer sobre los productos regionales que consumimos, de dónde vienen, cómo se cultivan. Por ejemplo, en las escuelas se podría implementar, eso nos ayudaría a repensar nuestra identidad, nuestra historia. En el caso de este chile, despertó mucho mi interés por la siembra, el traslado y todo lo tradicional para secarlo, debería de haber más información sobre todo lo que se siembra en el estado (F. Arrieta, comunicación personal, 30 de agosto de 2024).

> Que hubiera ferias de productos locales o más ferias gastronómicas, bueno, las hay, como la (Feria Gastronómica) de Santiago de Anaya, pero estaría bien que se hiciera con alguna temática, que un año fuera dedicado a resaltar algún producto en particular como el chile rayado y se pusiera un lema o se compartiera información, así al menos los que no vamos,

nos podemos enterar cada año de los productos locales que se promocionan (C. Colín, comunicación personal, 16 de agosto de 2024).

Una estrategia muy buena es compartir la información del producto, de donde es, como lo cosechan, como llega a los mercados. Otra estrategia que pienso que es muy buena es hacer talleres, videos o cosas en donde se muestre cómo se prepara, así a las personas se nos antoja, nos animamos a comprarlo y ya sabemos cómo hacerlo. Yo tengo una amiga que es de la Misión, le voy a preguntar sobre este chile porque no tenía idea (S. Bustos, comunicación personal, 16 de agosto de 2024).

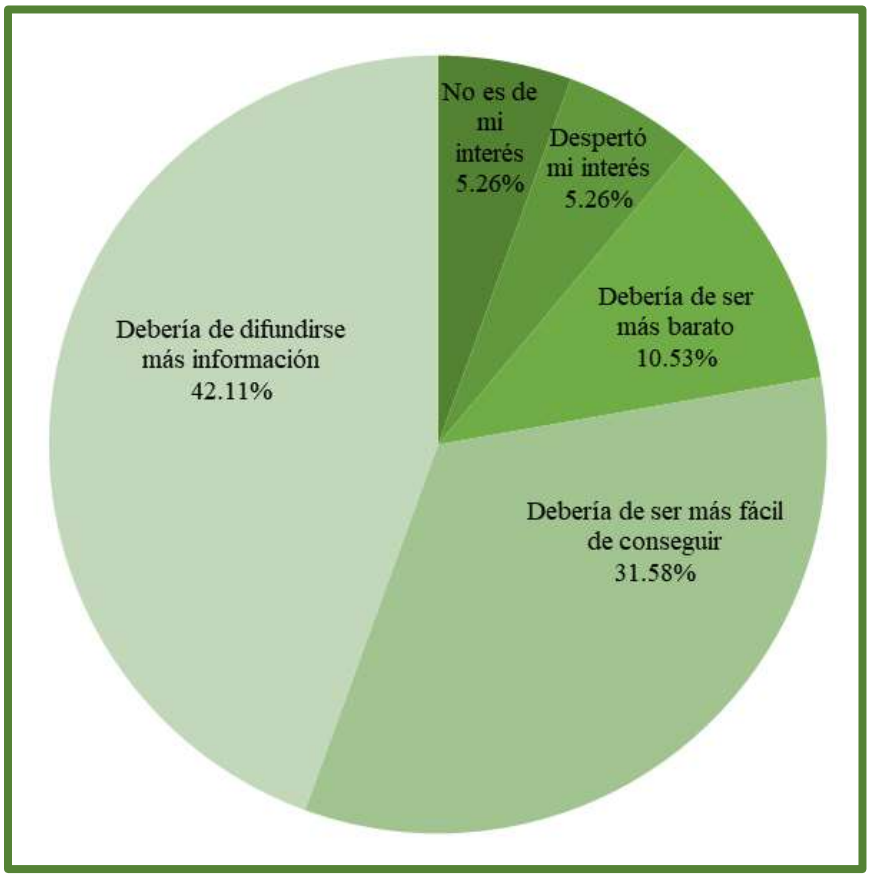


Figura 4. Opiniones populares respecto a la difusión, conocimiento y accesibilidad del chile rayado en Pachuca de Soto, Hidalgo. Fuente: elaboración propia.

Receta

Debido a que una de las principales estrategias propuestas fue que se compartieran recetas "así a la gente se le va a antojar y por ende van a buscar los productos" (A. Ángeles, comunicación personal, 30 de agosto de 2024). Mostramos aquí las indicaciones para hacer una deliciosa y fácil salsa de chile rayado con nuez, receta típica del municipio de Tasquillo, Hidalgo.

Salsa de chile rayado con nuez

(molcajete para cuatro personas)

Ingredientes:

- 1 diente de ajo
- 2 chiles rayados o más (depende del picor que los comensales requieran)
- 100 gr de nuez pecana pelada
- sal al gusto
- un chorrito de agua tibia

Procedimiento:

Los ingredientes y utensilios deben de estar listos: chile rayado, nuez, ajo, agua, sal y un molcajete (figura 5A). Tatemar las nueces, el ajo y los chiles rayados, estos últimos solo deben permanecer en el comal por algunos segundos, hasta que se inflen y su aroma ahumado se intensifique. Es importante no prolongar el tiempo de cocción de los chiles, ya que podrían quemarse con facilidad, lo que conferirá un sabor amargo a la salsa. Las nueces y el ajo deben permanecer por algunos minutos en el comal, moviendo constantemente para tostar de manera uniforme (figuras 5B y 5C). Cuando estos ingredientes estén listos, se deben moler en el molcajete (o licuadora), junto con una pizca de sal y agua (figura 5D). El espesor de la salsa depende de la cantidad de agua que se agregue (figura 5E). Finalmente, y la mejor parte, ¡A disfrutar!

Figura 5. Proceso para la elaboración de salsa de chile rayado con nuez; A) ingredientes, B) y C) asar los ingredientes, D) moler en molcajete o licuadora y E) salsa lista para degustar. Fuente: fotografías de los autores.

Discusión

Uso simbólico del chile rayado

En varias partes del mundo se ha estudiado el poder protector y de curación de los chiles contra el *mal de ojo*, entendido como una enfermedad o mal provocado que al mirar de mala manera o con envidia a una persona, objeto o lugar, genera un desequilibrio o atrae mala energía (Sault, 2020).

Especialmente los chiles con frutos de color rojo y muy picantes tienen esta fuerza protectora contra la maldad en general. En México el valor simbólico se ha documentado principalmente en zonas indígenas, por ejemplo, en Oaxaca: en una región zapoteca cuando se teme que alguien ha *hecho ojo* a la comida, le ponen chile (Sault, 2020) y en una región chatina se usa chile tusta (*C. frutescens*) para curar a las personas contra el *mal de ojo* (Sánchez-Cortés, 2021).

En las ciudades o sitios donde la población predominante es mestiza, son escasos los estudios que documentan este valor simbólico. Por ejemplo, en Nuevo México, la gente coloca coronas de chiles, generalmente piquín (*C. annuum* var. *glabriusculum*), en la puerta para protección (Andazola, 2010, como se citó en Sault, 2020). Para el caso de este trabajo se requiere de un análisis más profundo sobre el valor protector del chile rayado contra el mal de ojo, esto nos ayuda a tener un mejor entendimiento de la relación de las personas con la naturaleza y el bagaje cultural que persiste a lo largo del tiempo y ante la urbanización. Este aspecto es relevante como una característica cultural de los productos locales, que poco se aborda y puede ser un elemento que abone a su conservación, ya que fortalece aspectos identitarios de la población y que están históricamente arraigadas (Good Eshelman, 2019).

Comercialización y demanda de productos locales

En México, la venta de productos locales se halla fuertemente ligada a los sistemas comerciales tradicionales que se llevan a cabo en tianguis o mercados. Una de las características de estos espacios es que fomentan la identidad territorial ofertando productos de temporada, que varían respecto a los ciclos productivos y la ecología regional y, además, determinan una estructura social entre productores, comerciantes y consumidores (Good Eshelman, 2019). En ciudades medianas y grandes es importante conservar y fomentar el comercio en estos sitios porque promueven el trabajo

de campesinos, la protección de la agrobiodiversidad y el mantenimiento del conocimiento tradicional asociado a las prácticas agrícolas.

En la ciudad de Pachuca de Soto, se comercializan múltiples productos locales provenientes de diferentes zonas del estado de Hidalgo. Sin embargo, la apreciación de estos productos únicamente es posible cuando los consumidores son agentes activos, que conocen los alimentos tradicionales de las zonas que habitan y demandan su venta. Esta relación del producto local con el consumidor va más allá de las personas y su origen (Good Eshelman, 2019), como se observó en este trabajo, personas que son nativas de otros estados del país después de conocer el chile rayado, mostraron gran interés para adquirirlo y probarlo.

La falta de divulgación de información sobre los productos locales genera un desconocimiento de la agrobiodivesidad que existe incluso en las ciudades. Además, la globalización y el capitalismo promueven la producción de alimentos procesados, sin identidad, provocando la enajenación del consumidor ante los alimentos de los cuales desconoce su origen, proceso de producción o beneficios/perjuicios para la salud humana. El conocimiento, adquisición y uso de productos locales o regionales nos hace libres, al decidir aquello que queremos consumir y esto nos acerca a una soberanía alimentaria (Carmona-Silva, Sánchez-Flores, Cruz-De los Ángeles, 2020).

En la actualidad, algunos alimentos locales se están redescubriendo. Sin embargo, es importante cuestionar el sentido de esta revalorización, ya que muchos productos comienzan a verse como “ingredientes gourmet”, donde los aspectos tradicionales como la recolecta, secado o especificidades territoriales, para el caso del chile rayado, le dan un valor agregado, lo que genera que tiendas especializadas lo comercialicen a un costo más elevado. Este fenómeno denominado gourmetización (Batista-da Costa, Sánchez, Garibay-Gómez, Álvarez-Véliz, 2024; Di Virgilio et

al., 2024) se ha comenzado a debatir en diversos trabajos, principalmente en productos derivados del maíz (Trejo-Beas, 2024) y el uso de quelites en restaurantes de lujo.

Estrategias para la difusión de información

Las muestras gastronómicas son un elemento clave para dar a conocer la diversidad cultural y culinaria; sin embargo, el proceso de patrimonialización de un recurso local no debe de centrarse únicamente en su aspecto comercial o económico (Champredonde y Silva-Borba, 2015), sino también considerar todas las cuestiones que definen a un producto local, como los elementos territoriales, identitarios, simbólicos e históricos. Así mismo, los mismos autores proponen que, para que un producto local sea reconocido y valorizado, es indispensable poner atención no solo en el producto en cuestión, sino también en las personas. Por ello, son necesarios los espacios o eventos -principalmente en zonas urbanas- que permitan difundir la cultura alimentaria, el patrimonio biocultural, información sobre los procesos específicos para obtener los productos y quiénes son las personas detrás de esta labor. De esta manera, se pueden abordar aspectos de soberanía alimentaria y mantener la relación de lo local que se produce en zonas rurales y su demanda en la ciudad.

Para este trabajo, cerca de la mitad de los entrevistados conocían el chile rayado, pero desconocían su origen y todo el trabajo que se requiere para obtenerlo. El uso de la infografía fue una manera fácil y rápida de compartir un poco sobre el fruto, generando un gran interés en los entrevistados, principalmente al conocer cómo es que se siembra y el proceso tradicional que le confieren olor y sabor ahumado, al conocer todo este trabajo que existe detrás de este producto local, su valor económico fue resignificado. Las estrategias que propusieron los participantes resultan interesantes y prácticas, las cuales desde la academia se pueden llevar a cabo, por ejemplo,

videos, más infografías, compartir recetas sencillas, todo esto deben de ser escuchado y tomado en cuenta, ya que esta participación social genera un sentido de pertenencia derivando en el reconocimiento y demanda de los productos (Champredonde y Silva Borba, 2015).

Limitaciones

Para el caso de las preguntas que se realizaron en Pachuca de Soto, únicamente se entrevistó a personas que se encontraban en el centro de la ciudad y que accedieron a contestar las preguntas. Por lo que, es posible que se haya obtenido solo una parte de las perspectivas sobre el chile rayado en el área urbana. Sin embargo, se procuró contar con una muestra en la que se entrevistara, de manera equitativa, a hombres y mujeres de distintas edades.

Conclusiones

El chile rayado es un producto que posee importantes rasgos culturales, desde la técnica que se emplea para su siembra, el proceso de secado, hasta el valor simbólico que conserva y el sabor característico que exalta, de manera diferencial, los platillos en los que se emplea. Sin embargo, a pesar de que cerca de la mitad de los entrevistados en la ciudad conocen el chile rayado, carecen de información sobre su origen y procesamiento. Además, se percibe una dificultad para adquirirlo en estas zonas urbanas que están alejadas del lugar de producción y donde su precio es mucho más elevado. Se propone que, a través de las propuestas de los habitantes, quienes demandan los productos, se pueda promover el conocimiento e incentivar el consumo de este producto local. En este trabajo se plantean múltiples estrategias que pueden promover el consumo de una especie de uso tradicional. Con lo cual, además de apoyar la economía de los productores y vendedores, también se mantiene el conocimiento de cocineras tradicionales, quienes preservan la identidad de

todos los municipios del estado de Hidalgo en donde se elaboran platillos hechos a base de chile rayado.

Agradecimientos

Se agradece a todos los entrevistados por su amabilidad al responder las preguntas y el interés y entusiasmo mostrados durante la explicación de la infografía. Los datos de este trabajo se obtuvieron mediante el consentimiento informado de todos los participantes.

Referencias bibliográficas

Aguilar-Meléndez, A., Vásquez-Dávila, M. A., Katz, E. y Hernández-Colorado, M. R. (Coords.). (2020). *Los chiles que le dan sabor al mundo*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana, Dirección Editorial.

Aguilar-Rincón, V. H., Corona Torres, T., López López, P., Latournerie Moreno, L., Ramírez Meraz, M., Villalón Mendoza, H. y Aguilar Catillo, J. A. (2010). *Los chiles de México y su distribución*. Montecillo, Texcoco, Estado de México: Sinarefi, Colegio de Postgraduados, INIFAP, IT-Conkal, UANL, UAN.

Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, *5*, 100171. doi: https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100171

Batista-da Costa, E., Sánchez, R., Garibay-Gómez, J. A. y Álvarez-Véliz, R. (2024). Circuitos de la economía urbana y gourmetización turística en mercados de Chile y México. *Revista de Geografía Norte Grande, (89)*, 1-28. doi: https://doi.org/10.4067/S0718-34022024000300008

Bayón, A. (2024). *¿Es más sostenible el producto local o de temporada?* Recuperado de https://yorokobu.es/producto-local-o-de-temporada/

Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Bloomsbury Publishing PLC. Altamira Press. United States of America.

Broda, J. (2019). La fiesta de Atlcahualo y el paisaje ritual de la cuenca de México. *Trace, (75)*, 9-45. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/pdf/trace/n75/2007-2392-trace-75-9.pdf

Carmen-Franco, X. L. (2015). *Tipicidad con enfoque territorial del chile rayado (Capsicum annuum* L.*) en el municipio de la Misión, Estado de Hidalgo, México* (Tesis de maestría). Colegio de Postgraduados, Montecillo, Texcoco, Estado de México. Recuperado de http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/2731/Carmen_Franco_%20XL_%20MC_Desarrollo_Rural_2015.pdf?sequence=1

Carmen-Franco, X. L. (2016). Calidad y comercialización de chile rayado (*Capsicum annuum*) en el estado de Hidalgo, México. En M. C. Renard-Hubert. (Coord.), *Mercados y Desarrollo Local Sustentable* (pp. 39-58). Ciudad de México, México: Red SIAL-México.

Carmona-Silva, J. L., Sánchez-Flores, L., Cruz-de los Ángeles, J. A. (2020). ¿Es posible una soberanía alimentaria en México? *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, *9(18)*, 2395-7972. doi: https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.210

Champredonde, M., Silva-Borba, M. F. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Coelho, F. C., Coelho, E. M. y Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, *75*, 84-94. doi: https://doi.org/10.1590/1678-992X-2015-0439

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio, 2021). La cocina tradicional mexicana. Recuperado de: https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/alimentos/cocina-tradicionalmx

Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J. y Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability*, *12*(7), 2847. doi: https://doi.org/10.3390/su12072847

Di Virgilio, M. M., Frisch, M. A., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B. y Vega-Barbero, J. M. (2024). Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales, 28(79)*, 15-35. doi: https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6025

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Roma. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Figueredo-Urbina, C. J., Álvarez-Ríos, G. D., Cortés-Zárraga, L. (2022). Edible flowers commercialized in local markets of Pachuca de Soto, Hidalgo, Mexico. *Botanical Sciences, 100(1)*, 120-138. doi: https://doi.org/10.17129/botsci.2831

García-Montes, M. A., Figueredo-Urbina, C. J., Bucio-Peña, R. y Leonel-Cruz, A. L. (2023). Los Chinicuiles o gusanos rojos del maguey: Alimento de origen prehispánico amenazado por su sobreexplotación. *Biología Y Sociedad*, *6*(12), 41-47. doi: https://doi.org/10.29105/bys6.12-90

Gobierno del Estado de Hidalgo (2025). *Plan municipal de desarrollo. La Misión 2024-2027.* Hidalgo. Recuperado de: https://lamision-hidalgo.com/docs/PMD-2024-2027.pdf

Golzar, J., Noor, S. y Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, *1*(2), 72-77. doi: https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981

Good-Eshelman, C. (2019). Prácticas alimentarias en México y el papel estratégico de los mercados y ferias campesinos. *Mirada Antropológica, 14(17)*, 119-142. Recuperado de https://rd.buap.mx/ojs-mirant/index.php/mirant/issue/view/25/10

Hernández, E. (2020). *Ofertan hongos comestibles en centro de Pachuca; clientes confían en conocimiento de recolectores*. Recuperado de: https://hidalgo.quadratin.com.mx/Salud-2/ofertan-hongos-comestibles-en-centro-de-pachuca-clientes-confian-en-conocimiento-de-recolectores/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010a). *Compendio de Información Geográfica Municipal de los Estados Unidos Mexicanos La Misión, Hidalgo*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/13/13040.pdf

INEGI (2010b). *Compendio de Información Geográfica Municipal de los Estados Unidos Mexicanos Pachuca de Soto, Hidalgo*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/13/13048.pdf

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI, 2022). *Bebidas tradicionales de los pueblos indígenas de México*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/758128/Libro-Bebidas-tradicionales-de-los-pueblos-indigenas-INPI.pdf

López, G. J., Junghans, C. y Osorio, L. D. (2018). Del volcán a la boca: construcción del patrimonio etnogastronómico en comunidades mam del volcán Tacaná. En C. Elizondo, R. Mariaca Méndez y F. Bolom Ton. (Eds.), *Etnobiología y patrimonio biocultural de Chiapas, Tomo II* (pp. 105-130). San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México: ECOSUR.

Montúfar-López, A. (2021). Chile, tiempo y cultura. Registro arqueológico, histórico y etnográfico. En M. A. Vásquez-Dávila, A. Aguilar-Meléndez, E. Katz y G. I. Manzanero-Medina. (Coords.), *Chiles en México: historias, culturas y ambientes* (pp. 59-75). Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana, Dirección Editorial.

Moreno-Alcántara, B., Garret-Ríos, M. G. y Fierro-Alonso, U. J. (2006). No lo vimos en el texto *Otomíes del Valle del Mezquital*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Oliver-Hernández, L. A., Salinas-Becerra, F., Tapia-García, M. y Vite-Vega, A. (2025). *Plan Municipal de Desarrollo de Pachuca, período 2024-2027*. Pachuca de Soto. Recuperado de: https://datos.pachuca.gob.mx/docs/PMD-2024-2027.pdf

Olivera-Cruz, M. S., Flores-Amador, C., Bolaños-Rodríguez, E. (2024). La Gastronomía como Factor de Impulso en Santiago de Anaya, Hidalgo. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca, 10(Especial)*, 112-123. doi: https://doi.org/10.29057/est.v10iEspecial.13524

Pulido-Silva, M. T., Briseño-Tellez, J. M., Juárez, N., León, J.C., Serrano T., Reyes, L. K., Pérez-González, L. S. y Basurto, F. A. (2024). Los quelites en Hidalgo: ¿Cuáles son, cómo son percibidos y quiénes los venden? *Etnobiología, 22(3)*, 63-82.

Sánchez-Cortés, C. E. (2021). El chile tusta de los chatinos de Juquila, Oaxaca. En M. A. Vásquez-Dávila, A. Aguilar-Meléndez, E. Katz, y G. I. Manzanero-Medina. (Coords.), *Chiles en México: historias, culturas y ambientes* (pp. 261-262). Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana, Dirección Editorial.

Sault, N. (2020). Chiles que arden: el rojo picante que protege y sana en Oaxaca. En A. Aguilar-Meléndez, M. A. Vásquez-Dávila, E. Katz, y M. R. Hernández-Colorado. (Ed.), *Los chiles que le dan sabor al mundo* (pp. 213-229). Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana, Dirección Editorial.

Secretaría de Turismo (s. f). *Distintivo pueblos con sabor*. Recuperado de https://s-turismo.hidalgo.gob.mx/pdf/Lineamientos_Distintivo_PCS.pdf

Tarrés, M. L. (2013) *Observar escuchar y comprender, sobre la tradición cualitativa en la investigación social.* México: El Colegio de México: FLACSO México.

Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R. y Cheah, J. H. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. *Asian Journal of Business Research*, *15*(1). doi: https://10.14707/ajbr.250186

Trejo-Beas, A. P. (2024). *Gourmetización, persistencias culturales y culinarias de la cocina tradicional mexicana* (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.12371/23739

Apéndice A

Entrevista "chile rayado"

1. Nombre del entrevistado: _____
2. Edad: _____
3. Género: Femenino_____; Masculino: _____
4. Lugar de nacimiento: _____
5. Ocupación principal actual: _____
6. ¿Conoce el nombre de este chile? ***Mostrar un fruto***. Si: _____; No: _____

Si la respuesta es **afirmativa**, continuar con la entrevista. Si la respuesta es **negativa** ir **"Nota 1"**

7. ¿Cuál es el (los) nombre(s) con el que lo conoce? *Anotar en el orden de mención*

1.	4.
2.	5.
3.	6.

8. ¿Cómo reconoce a este chile? (*características para identificarlo*)_____

   _____

9. ¿Quién le enseñó sobre el uso de este chile? _____
10. Aquí en Pachuca, usualmente ¿en dónde lo compra? *Marcar la respuesta*

    a) Mercado *(¿cuál? anotar nombre)*: _____

    b) Central de abastos: _____

c) Tienda: _____

d) Super mercado: _____

e) Otro *(anotar)*: _____

11. ¿En qué costo aproximado lo compra aquí en Pachuca? _____

12. ¿En qué otros lugares de Hidalgo lo puede comprar? (*municipios, localidades, anotar nombres*)

1.	4.	7.
2.	5.	8.
3.	6.	9.

13. ¿Sabe de dónde proviene este chile? Si: _____ No: _____ ¿De dónde? _____

_____

14. ¿Conoce el proceso para obtener este chile? *(cómo se cultiva, cosecha y se pone a* secar)

Si: _____; No: _____

15. De ser afirmativa la respuesta ¿Podría describir brevemente el proceso?_____

_____

_____

16. ¿En qué platillos lo utiliza? *Anotar en el orden de mención*

1.	4.	7.
2.	5.	8.
3.	6.	9.

17. ¿Podría compartirnos una receta? _____

_____

18. Además de la cocina, ¿sabe si este chile tiene algún otro uso? *Anotar en el orden de mención*

1.	4.

2.	5.
3.	6.

Nota 1: Mostrar infografía, dar una breve explicación, continuar con las siguientes preguntas:

19. ¿Qué opinión tiene sobre este chile que se produce aquí en el estado de Hidalgo?

1. No es de mi interés	2. Despertó mi interés	3. Debería de difundirse más información aquí en Pachuca	4. Debería de ser más fácil de conseguir	5. Debería de ser más barato

Otro *(anotar)*: _____

20. ¿Le gustaría usarlo en algún platillo? Sí: _____ No: _____

21. De manera cotidiana, ¿cuáles son los chiles que más utiliza para cocinar? *Anotar en el orden de mención*

1.	5.	9.
2.	6.	10.
3.	7.	11.
4.	8.	12

22. De los chiles que mencionó anteriormente, ¿cuál es el más caro? _____
23. ¿En qué costo normalmente lo compra? _____
24. ¿Qué opina sobre los productos locales de Hidalgo que son poco conocidos, como el caso de este chile?

_____

_____

25. ¿Qué estrategia(s) propondría para que el chile rayado sea más conocido y consumido aquí en Pachuca?_____

_____

Agradecer por el tiempo dedicado a la entrevista

Apéndice B

Infografía