

Innovación social a través de emprendimientos de gastronomía de calle liderados por mujeres, en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México

Social innovation through street food ventures led by women in the Ixtapan de la Sal-Tonatico tourist corridor, State of Mexico

María Isabel Esquivel Alvirde

Universidad Autónoma del Estado de México, México.

María Elena Delgado Ayala

Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Andrea Edurne Jiménez Ruíz

Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Submitted: 1st March 2025; Re-submitted: 14th May 2025; Accepted: 10th September 2025

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ Social innovation is a key tool for addressing various problems that the State and institutions have failed to resolve. It is a comprehensive strategy that stems from the disadvantaged situation of a certain group and, thanks to collaboration and collective empowerment, is able to improve aspects related to their quality of life. This research aims to expose how, through gastronomic entrepreneurship, social innovation is present in the Ixtapan in the Salt-Tonatico tourist corridor, State of Mexico. The

Resumen

■ La innovación social es un instrumento clave para hacer frente a diversas problemáticas que el Estado e instituciones no han logrado resolver; una estrategia integral que resulta de la situación en desventaja de determinado grupo y que gracias a la colaboración y empoderamiento colectivo logran mejorar aspectos relacionados con su calidad de vida. Esta investigación pretende exponer cómo, a través de los emprendimientos gastronómicos, la innovación social se presenta en el corredor turístico Ixtapan

approach is qualitative, employing multiple case methodology, with a sample of 20 street food vendors. Additionally, direct non-participant observation and semi-structured interviews were used. It will be observed that, in places such as the Magical Towns, women have taken advantage of tourism to launch ventures, allies of local development, catalysts of opportunities, and promotion of local consumption. However, they also face challenges by remaining outside the informal sector. In response, one proposal is to incorporate them into tourism formalization programs through alliances between various stakeholders.

Keywords: Social innovation; female entrepreneurship; tourism.

de la Sal-Tonatico, Estado de México. El enfoque es de tipo cualitativo, se empleó la metodología de casos múltiples, teniendo como muestra 20 emprendimientos ambulantes de venta de gastronomía de calle. Además, se hizo uso de observación directa no participante y entrevistas semiestructuradas. Se observó que, en lugares como los Pueblos Mágicos, las mujeres han aprovechado la actividad turística para llevar a cabo emprendimientos, aliados del desarrollo local, catalizadores de oportunidades y promoción del consumo local, sin embargo, también enfrentan desafíos al permanecer al margen de la informalidad; ante ello, una propuesta es la incorporación en programas de formalización turística, mediante alianzas entre diversos actores de la sociedad.

Palabras clave: Innovación social; emprendimientos femeninos; turismo.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación social es una herramienta prometedora para abordar problemáticas que el Estado e instituciones han dejado pendientes por resolver, en este panorama, la presente investigación explora cómo se manifiesta a través de los emprendimientos gastronómicos en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México. De forma particular en el sector de mujeres que han encontrado en la actividad turística, la oportunidad de desarrollar emprendimientos, generando impacto a nivel local y convirtiéndose en agentes de cambio en sus comunidades. No obstante, uno de los principales desafíos que enfrentan, es la informalidad.

En el presente artículo, se lleva a cabo una revisión teórica acerca de la innovación social y sus implicaciones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2004; Rodríguez y Alvarado, 2008; Harris y Albury, 2009; Phills et al., 2009; Morales, 2010; Rey y Tancredi, 2010; León et al., 2012; Buckland y Murillo, 2014; Martínez, 2017; Arévalo, 2021) con el fin de exponer e interrelacionar elementos de la temática relevantes que se tratan a lo largo del artículo.

Por otra parte, es conveniente señalar que se hace mención a la relación que existe entre las variables turismo y gastronomía (Zúñiga-Bravo et al., 2024) en el contexto del Programa de Pueblos Mágicos procedente de la Secretaría de Turismo (Sectur, 2020), en donde se enuncian características de los destinos citados y su importancia a nivel nacional. Este recorrido permite acotar el tema de innovación social a través de los emprendimientos en el espacio referido, mediante un enfoque cualitativo, derivado de recorridos etnográficos y encuestas semi estructuradas, describiendo el contexto y

rasgos de la población considerada en el estudio, lo que da cuenta de los desafíos enfrentados por las mujeres que han emprendido.

Para terminar, una de las propuestas que integra el tema referido, es la incorporación de los emprendimientos gastronómicos en programas de formalización turística, tomando en consideración estrategias y alianzas entre diversos actores de la sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Innovación social

El concepto de innovación social fue retomado por el sociólogo Michael Young, quien lo plantea como un elemento clave para superar las desigualdades existentes en la sociedad, convirtiéndolas en estrategias de inclusión y empoderamiento en espacios locales o estructurales (Martínez, 2017, p. 63). Surge de las necesidades de una colectividad, que impulsa soluciones creativas, eficaces, eficientes, sostenibles y justas, hacia problemáticas que atañen a sus integrantes.

Uno de los factores imprescindibles que define a la innovación social es la participación social activa y el uso de los recursos disponibles; así como la modificación de aquellos procesos que inciden en la existencia o aparición de acontecimientos que impactan de forma negativa a los actores sociales y a su medio. Ante ello, la actitud reflexiva y proactiva de la sociedad hace posible el surgimiento de ideas novedosas de intervención hacia los desafíos que afectan al interior de un contexto. Su objetivo apunta hacia el bien común de la población, ya que promueve beneficios equitativos de abajo hacia arriba (Harris y Albury, 2009; Phills et al., 2009; León et al., 2012; Martínez, 2017; Arévalo, 2021).

Es necesario aclarar que el papel que juegan las instituciones en relación con la innovación social puede ser aliado o contrario al desarrollo de un territorio, ya que, en el caso del sector turístico, depende de políticas que coordinan y controlan la producción de servicios, además de la vocación de comunidades receptoras, encaminadas hacia la actividad referida, pues de ello depende en gran medida el éxito de las gestiones necesarias en donde se pretende llevar a cabo una innovación (Arévalo, 2021, pp. 1-4).

Por otra parte, se debe mencionar la participación de la población emprendedora, quien identifica oportunidades en acontecimientos cotidianos y que junto con la acción del Estado, la ciudadanía en general y el llamado tercer sector, complementan y fomentan acciones hacia la mejora de las condiciones de vida y/o del medio en donde la interacción humana hace frente a situaciones de diversa índole, como las condiciones desfavorables consecuencia de la polarización social; por ejemplo, el aumento de las desigualdades sociales.

De igual manera, el concepto en cuestión enfatiza en fomentar respuestas disruptivas que cuestionan los métodos y propuestas tradicionales provenientes de políticas públicas incapaces de resolver temas concernientes a la superación de retos sociales, culturales, ambientales u otros y que afectan de diversa forma a los individuos. En conjunto, la unión de fuerzas y alianzas entre diversos sectores del entramado social (instituciones, organizaciones, tercer sector, sociedad civil, emprendedores) es preeminente, pues dicha sinergia de acciones vinculadas potencia las habilidades de los individuos, los cuales formulan contestaciones que incluso los aparatos institucionales del Estado no han conseguido solucionar, con las opciones que plantean (Rodríguez y Alvarado, 2008; Phills et al., 2009; Arévalo, 2021).

Ahora bien, de acuerdo con la CEPAL, la innovación social se define como: "nuevas formas de gestión, de administración, de ejecución, nuevos instrumentos o herramientas, nuevas combinaciones de factores orientadas a mejorar las condiciones sociales y de vida en general de la población de la región" (2004, p. 1). Para que lo anterior suceda y pueda consolidarse, el territorio debe ser "un entorno propicio que impulse su crecimiento con los múltiples actores" (Arévalo, 2021, p. 4); cabe señalar que, en este proceso, también es imprescindible la transformación de actitudes y valores que se puedan adaptar a los cambios que se han de presentar una vez que las estrategias de innovación avancen.

En otras palabras, la innovación social se estructura bajo una óptica integral de procesos mentales, actitudinales, sociales e instrumentales (Morales, 2010); iniciativas de sectores que luchan por mejorar sus condiciones y en las cuales apuestan por desempeñar actividades que contemplen sus demandas y necesidades frente a políticas, organizaciones y/o procesos que los han relegado o excluido. Por lo tanto, en ese sentido, se espera que exista un nivel de bienestar individual y grupal, vislumbrándose en la materialización de objetivos como el empleo; análogamente, mejorar "(...) las condiciones de vida, el nivel cultural, la igualdad e inclusión social o la sostenibilidad ecológica del territorio" (Martínez, 2017, p. 62), en términos ambientales y organizacionales para garantizar su continuidad, evitando impactos perjudiciales a largo plazo. Es así como, de manera general, la innovación social desencadena un efecto detonador positivo que trasciende de un estado en desventaja inicial a uno que acciona las oportunidades en proporción con el entorno, recursos y circunstancias de los individuos, es decir, actúa como proceso y producto a la vez.

Phills et al. subrayan que para poder hablar de innovación social es preciso cumplir con dos criterios: "el primero es la novedad: aunque las innovaciones no necesariamente deben ser originales, deben ser nuevas para el usuario, el contexto o la aplicación. El segundo criterio es la mejora" (2009, p. 36). Dicho de otra forma, debe haber una contribución significativa del indicador o alternativas existentes que se desean perfeccionar. Añadimos, además, un tercer elemento que es el valor; es decir, la

estimación positiva, grado de utilidad y/o propuesta que pueda resolver un desafío. Otra consideración que se debe apuntar es que, para conseguir que los programas de innovación social tengan un mayor alcance y se logren exitosamente los objetivos, es indispensable contar con la participación de la comunidad y el respaldo institucional; dicha alianza articula y garantiza el impacto en la esfera política de acción, que en determinados casos puede promover las iniciativas de los ciudadanos si la voluntad e impulso de dicho programa enfatiza en la mejora de condiciones adversas (Rey y Tancredi, 2010).

Vale la pena señalar que, pese a lo largo del tiempo han existido innovaciones diversas para solucionar problemas, "sólo en el caso de las innovaciones sociales la distribución del valor financiero y social se inclina hacia la sociedad en su conjunto" (Rey y Tancredi, 2010, pp. 36-37). Lo anterior es un hecho trascendente, puesto que el nexo que se forma apunta hacia la consecución de ventajas en aspectos clave para el desarrollo, tanto de la persona como de su comunidad. Ante ello, Buckland y Murillo (2014) hacen hincapié en que el enfoque, escala y orientación de la innovación social, como se ha subrayado, están determinados por el espacio en donde se lleva a cabo; dicho de otra manera, el alcance de la innovación se sujeta a una serie de factores para hacer posible la acción de estrategias. De acuerdo con la CEPAL (2012), los participantes adquieren el papel de representantes proactivos de su desarrollo en sus contextos específicos, son gestores y agentes, actores durante el proceso y responsables del resultado junto con la iniciativa y voluntad institucional o de terceros que se involucran en los proyectos comunitarios. Asimismo, inherente a la innovación social, existe una serie de valores que la ciudadanía dinamiza. Por ejemplo, la cohesión e inclusión social, para hacer de sus propuestas, resultados que destaquen y fortalezcan entre los individuos la relevancia que tiene la capacidad de organización y trabajo en conjunto para fines similares a necesidades comunes.

Por otra parte, una vez que se ha revisado el concepto e implicaciones de la innovación social, hay que decir que la relación entre las variables turismo y gastronomía, de acuerdo con algunos autores, se vincula con la importancia del patrimonio de un lugar, relacionado a su vez con la actividad turística, misma que enfatiza aspectos relevantes de la cultura; ejemplo de ello son las manifestaciones gastronómicas de los destinos, ya que son producto del cúmulo de saberes y conocimientos acerca de la cultura culinaria de un lugar; de igual manera, el valor social y económico que representan para el progreso de las naciones. Ante esto, la gastronomía es un componente imprescindible para el desarrollo del turismo, pues atiende a la satisfacción de necesidades de alimentación y motivaciones de viaje, gracias a los productos locales que se ofertan (Zúñiga-Bravo et al., 2024).

Ahora bien, en México, como parte de las estrategias de desarrollo turístico y fomento regional en el sector, existen programas federales, uno de ellos es el Programa Pueblos

Mágicos que surgió en 2001 a través de Sectur, el cual tiene como objetivo impulsar tareas que incentiven actividades en las comunidades que cuentan con recursos naturales y culturales potenciales, tanto para la población local como para inversión, al tiempo que apuestan por el bienestar de las localidades destino, en sectores como la generación de fuentes de empleo. Otro de los objetivos del programa es el aprovechamiento de los recursos de manera sustentable y sostenible, así como la promoción y participación activa de las alianzas entre gobierno, comunidades receptoras y sociedad en general (Sectur, 2020).

Como ya se comentó, un Pueblo Mágico es una localidad con características y atributos genuinos, singulares y únicos, que comprenden la riqueza y diversidad de elementos simbólicos, culturales, históricos y paisajísticos, propicios para el aprovechamiento de actividades turísticas, siendo las comunidades receptoras las que se involucran de manera conjunta para participar en el desarrollo local y gestión de los proyectos que surgen como iniciativas para el impulso del turismo y con ello elevar su nivel de bienestar.

Luego, para dar cuenta de la importancia de los Pueblos Mágicos en México, de acuerdo con información del secretario de Turismo del Gobierno de México, Miguel Torruco (2024), el turismo representa 13% de la economía de municipios en donde se encuentran ubicados los 177 Pueblos Mágicos de México, de ahí la importancia en la esfera económica de dichos lugares distinguidos con dicho nombramiento y que actualmente son considerados "nuevos rostros turísticos" del país, por la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

Las entidades cuyos Pueblos Mágicos representan mayor participación y contribución en la actividad turística son: Zacatecas, Chiapas, Estado de México, Veracruz, Tlaxcala, Puebla, Quintana Roo, Yucatán, Coahuila y Baja California Sur. Otro dato relevante es que estos Pueblos Mágicos suman una población de 10.721.631 habitantes, de los 133,37 millones de habitantes en total en México. Por su parte, en estos pueblos se da empleo a cerca de 300.254 personas aproximadamente, generando 197.283 millones de pesos por concepto de ingresos por suministro de bienes y servicios. Como se advierte, el programa Pueblos Mágicos en México impacta en diversos sectores, por mencionar algunos, el social y económico, este último comprende el ámbito turístico.

En ese contexto de los Pueblos Mágicos y en conexión con el tema de innovación social, un ejemplo de ello se presenta en los emprendimientos de venta ambulante de gastronomía de calle en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, dos Pueblos Mágicos del Estado de México. Estas actividades son lideradas por mujeres que al enfrentarse a una condición de desempleo, han implementado estrategias de venta en donde ofertan alimentos y bebidas, aprovechando que estos son sitios turísticos; en consecuencia, otros sectores involucrados en dicha actividad se han visto beneficiados, permitiendo que en el contexto referido se presenten, en los últimos años, beneficios

sociales y económicos en el desarrollo de las comunidades, así como transformaciones sociales en torno a la vida y percepción del grupo de mujeres al frente de sus negocios.

De manera similar, los emprendimientos gastronómicos ponen de manifiesto al grupo mencionado, sobre todo el hecho de que pese a una situación inicial en desventaja frente a otros sectores debido a sus características sociodemográficas y a la hegemonía del turismo concentrada en establecimientos fijos y formales, ha logrado evidenciar transformaciones significativas en su nivel de vida, fungiendo como ejemplo y catalizador de iniciativas para cambiar y mejorar sus condiciones de vida y formar parte del desarrollo local de la zona. Por lo anterior, el objetivo de la investigación se enfoca en exponer cómo a través de los emprendimientos gastronómicos, la innovación social se presenta en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México.

2.2. Innovación social en emprendimientos gastronómicos en el sector turístico

Como hemos revisado en párrafos anteriores, la innovación social es una estrategia procedente del esfuerzo ciudadano para llevar a cabo transformaciones reveladoras de impacto positivo ante situaciones desfavorables que afectan el espacio y convivencia. Por ejemplo, en el caso en donde las oportunidades laborales son insuficientes, aunado a la distribución desigual de los beneficios económicos, consecuencia de la hegemonía en la actividad turística, surgen pequeños emprendimientos de venta ambulante de gastronomía de calle, dirigidos principalmente por mujeres, que, a raíz de la necesidad de creación de fuentes de empleo, aprovechan la actividad turística de lugares como los Pueblos Mágicos.

En principio, hay que decir que, “a medida que la sociedad progresa, el sector turístico, al igual que otros muchos sectores, necesita transformarse para convertirse en un catalizador de la prosperidad a escala universal” (Organización de las Naciones Unidas (ONU Turismo), 2024). Lo anterior se interpreta como la respuesta de ese sector por avanzar a la par de requerimientos y necesidades, adaptando políticas, productos y servicios para generar una transformación de impacto integral relevante. Para contextualizar, el sector turístico, “al ser uno de los sectores preponderantes de la economía mundial, encierra el poder inmenso de tender puentes entre culturas, generar nuevas oportunidades y promover el desarrollo sostenible” (ONU, 2024), a través del cual es posible apoyar el desarrollo en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales.

Para dar cuenta de su importancia, de acuerdo con la ONU Turismo, gracias a la industria turística se han creado más de 300 millones de empleos directos e indirectos. Por otra parte, para 2024 se estima que el turismo contribuyó con 7,5% más al Producto Interno

Bruto (PIB) mundial, lo que representó un incremento de 11.100 millones de dólares (Statista, 2024). Así mismo, en el primer trimestre de 2024, el turismo internacional alcanzó 97% de los niveles anteriores a la pandemia (ONU Turismo, 2024). En México, en 2023, las actividades turísticas generaron 2,8 millones de puestos de trabajo, remunerados, equivalentes a 7,2% del total nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024; Sectur, 2024). Además, las principales actividades que contribuyen económicamente en el sector son servicios de alojamiento, transporte de pasajeros, servicio de restaurantes, bares y centros nocturnos (INEGI, 2024, pp. 1-2). En 2023, de acuerdo con la última actualización del INEGI, el PIB turístico reportó un monto de 2.582.001 millones de pesos equivalente a 8,6% del PIB nacional. Y en el primer trimestre de 2024, el Indicador Trimestral del Producto Interno Bruto Turístico (ITPIBT) aumentó 2,4% (INEGI, 2024).

Por su parte, a nivel nacional y respecto al turismo en los Pueblos Mágicos, que tiene un importante peso económico gracias a la derrama en dichas localidades y por ser lugares considerados “nuevo rostro turístico” del país, “representa el 13% de la economía de los 178 municipios en donde se encuentran ubicados los 177 Pueblos Mágicos de nuestro país” (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, Concanaco Servytur, 2024). Destacando, además, que entre las entidades federativas cuya actividad en dicho ámbito tienen una participación relevante a nivel nacional se encuentra el Estado de México.

Como se puede advertir, el turismo es un detonante trascendente que origina movilidad, intercambio, consumo, diversificación económica a nivel mundial y transformaciones en los destinos que optan por esta actividad. No solo es clave en el ámbito económico, también permite la creación de vínculos, promoción del desarrollo sostenible, generación de fuentes de empleo e ingresos, oferta de bienes y servicios, mejoramiento de infraestructura, difusión y conservación de patrimonio e identidad de los destinos, incluso fomenta el respeto por la diversidad cultural al permitir el conocimiento generado por la interacción con distintos grupos sociales y sus culturas.

Ahora bien, a la par del turismo, la gastronomía es una parte indispensable del sector, ambos refuerzan y complementan la oferta al igual que otros servicios y fomentan el desarrollo económico local. La gastronomía puede influir en las motivaciones para elegir destinos; activar a otros segmentos, como pueden ser los proveedores y demás involucrados en las distintas actividades afines; preservar tradiciones; fomentar la diversidad; empoderar a las comunidades, y en general, permite conocer y experimentar la cultura culinaria de un lugar.

En ese contexto de diversidad gastronómica, se encuentra la gastronomía de calle, que para vislumbrar su relevancia recurrimos a los siguientes datos; la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés, 2023)

menciona que los alimentos que se venden en la calle favorecen el empleo, el ingreso de los hogares y la seguridad alimentaria, principalmente en países en desarrollo. Asimismo, cada día a nivel mundial, comen en la calle aproximadamente 2.500 millones de personas (FAO, 2023). Por su parte, en México, “en el último trimestre del 2023, había 874.000 personas preparadoras y vendedoras ambulantes de alimentos en todo el país, (...) mientras, proyecciones señalan que a finales de 2024 habrá aproximadamente 448.800 puestos de comida callejera en territorio nacional” (Secretaría de Economía y Euromonitor, citado en Santa Cruz, 2023, p.5).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (INEGI, 2018), a nivel nacional, 1,6 millones de personas tenían establecimientos callejeros o a pie de calle. Es decir, de cada mil personas ocupadas en la República Mexicana, 30 se dedicaban a vender este tipo de comida. Dichos establecimientos ambulantes representaban 47% de los comercios existentes en México. Y para ese año, el Estado de México ocupaba el primer lugar en puestos ambulantes de comida callejera.

Como se ha revisado, la gastronomía de calle es una actividad que tiene gran impacto socioeconómico y alcance alrededor del mundo, favoreciendo, entre otros aspectos, el empleo; en el tema turístico, este tipo de gastronomía es un aliado que, sin duda, se ha popularizado y forma parte de los perfiles de consumidores en los destinos, pues a través de ella se muestra parte de la cultura gastronómica tradicional, o bien, el resultado de fusión de diversas innovaciones a la misma (Villagómez, 2018; Santa Cruz, 2023).

Para profundizar en el tema de gastronomía de calle, Delgado et al. (2025) llevan a cabo una revisión de literatura sobre comida callejera en México y discuten sobre su conceptualización. Así, la gastronomía de calle, al menos para el caso concreto de los Pueblos Mágicos de Ixtapan de la Sal y Tonatico, que se consideran en esta investigación, es una manifestación que combina elementos en su mayoría tradicionales: uso de ingredientes, procesos, técnicas de preparación, utensilios y presentación de alimentos terminados; sin embargo, algunos de los rasgos que la distinguen es la adaptabilidad, innovación y creatividad para combinar esos elementos, ofertando a los clientes, en puestos ambulantes o semifijos, diversos alimentos y bebidas, que no necesariamente son los típicos “antojitos mexicanos”.

Recapitulando, tanto en lo turístico como en lo gastronómico, se esperaría que los efectos deseados por ambos sectores sean inherentes a los cambios que trascienden en conexión con las necesidades, gustos y exigencias de los consumidores; por lo cual, la innovación —en muchos de sus ámbitos— es una acción constante y necesaria. En ese panorama, los emprendimientos de gastronomía de calle en los destinos turísticos, como veremos más adelante, han generado transformaciones significativas en la economía y vida de las mujeres que los lideran, enfrentando invariablemente desafíos. Por otra parte,

vinculado a la noción de sostenibilidad, intentan disminuir el impacto ocasionado por este sector.

Una vez que se revisaron algunos de los conceptos clave y datos para contextualizar la presente investigación, se procede a presentar el marco metodológico en el cual se basa el estudio en cuestión y que pretende exponer cómo, a través de los emprendimientos gastronómicos, la innovación social se presenta en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México.

3. MÉTODO

El enfoque que se emplea es cualitativo, sustentado en investigación documental y trabajo de campo mediante recorridos etnográficos, lo que permitió un acercamiento al contexto en donde se llevó a cabo la investigación; posteriormente, se hizo una interpretación acerca de la innovación social a partir de los emprendimientos de gastronomía de calle, en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico.

Se recurrió a la metodología de casos múltiples, que resultó de utilidad para llevar a cabo la comparación entre los contextos de los dos pueblos mágicos considerados en este análisis. La muestra fue de tipo no probabilística e intencional, enfocada en 20 emprendimientos ambulantes de venta de gastronomía de calle, distribuidos de forma equitativa en Ixtapan de la Sal y Tonatico. Se emplearon técnicas como la observación directa no participante durante los recorridos de campo y entrevistas semiestructuradas para abordar cuestiones relevantes sobre el tema de emprendimientos gastronómicos, así como sobre aspectos importantes a partir de los mismos a nivel social y familiar. Se llevó a cabo la caracterización de los emprendimientos, análogamente, se determinaron los principales rasgos del sector de mujeres al frente de los mismos con el fin de describir el proceso y transformaciones familiares y sociales vinculados al concepto de innovación social. Se indagó respecto a la situación actual de la política municipal y su postura frente a los emprendimientos.

Las variables consideradas fueron innovación social, pueblos mágicos, emprendimientos de gastronomía de calle y su relación con el sector turístico local. Posteriormente, al llevar a cabo la investigación, se encontraron resultados relevantes tal como el grupo de mujeres que lideran los emprendimientos. Sin embargo, si bien no se manejó como variable, se menciona en los resultados y se discute en el apartado correspondiente, ya que, a partir de esta característica, se puede dar cuenta de elementos que conforman el fenómeno de innovación social en el contexto mencionado.

3.1. Contexto

En párrafos anteriores, se ha revisado de manera general el contexto del sector turístico y su relevancia en escala mundial y nacional; en ese sentido, en México, uno de los programas con fines turísticos es el de Pueblos Mágicos, que como se ha dicho, surge como estrategia para incluir a las comunidades al desarrollo local, ya que con ello se potencian sus recursos, se empodera a la población anfitriona y se logra una mejora en su nivel de bienestar; de esta manera, se oferta a los turistas alternativas “auténticas y diferentes” a los destinos comúnmente conocidos. El Programa refiere lugares con atributos en términos de patrimonio histórico, cultural y natural, que cuenten con características demográficas y simbólicas, además de infraestructura necesaria; compromiso hacia la actividad turística, oferta de servicios y desarrollo sostenible de la comunidad (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2014; Fernández, 2015; Sectur, 2020).

Actualmente, en México existen 177 Pueblos Mágicos, distribuidos en las 31 entidades federativas. Por su parte, en el Estado de México se encuentran 12; sin embargo, para este estudio se consideraron los municipios vecinos de Ixtapan de la Sal y Tonatico, los cuales comparten similitudes en cuanto a características geográficas y de ubicación, clima, tipos de turismo: religioso, ecoturismo, gastronómico y de salud (aguas termales, terapia con hidromasaje, centros de meditación, spa, entre otros), parques acuáticos y zonas de balnearios. Ambos se localizan al sur del estado, a una altura de entre 1.500 a 1.900 msnm, gozando de un clima privilegiado semicálido, templado, propicio para actividades al aire libre.

La actividad turística es muy importante, ya que contribuye al desarrollo de los dos municipios. También son destinos conocidos por la relevancia a nivel nacional de sus ferias; en el caso de Tonatico, con la Feria de Tonatico (valga la redundancia), y en el de Ixtapan, con la Feria de la Sal. Ambos lugares conservan una arquitectura pintoresca de pueblos tradicionales y mercados en donde es posible encontrar artesanías (madera, textiles, cerámica), elaboradas en comunidades pertenecientes a la demarcación, además de dulces tradicionales, embutidos y conservas.

En este estudio se ha denominado corredor turístico Tonatico-Ixtapan de la Sal. Vale la pena mencionar que los visitantes que llegan a alguno de estos municipios, se encuentran aproximadamente a cinco minutos en automóvil entre ambos destinos, por lo que es muy común que puedan recorrerlos en un mismo día o fin de semana y disfrutar de las opciones que cada uno ofrece, de acuerdo con sus necesidades de esparcimiento, recreación u otras.

En ese mismo orden de ideas, en el contexto mencionado, la gastronomía de calle se hace presente mediante emprendimientos que se establecen en puestos semifijos, con estructuras y mobiliario elemental para el consumo transitorio e inmediato; la mayoría carece de espacios para comer y sentarse, por lo que los consumidores permanecen de pie, o bien, piden sus alimentos para llevar. Los productos que se ofertan son antojitos

mexicanos, elaborados principalmente a base de maíz, como tacos, enchiladas, tostadas, tamales, esquites; bebidas y postres. Para su preparación utilizan ingredientes, utensilios y procedimientos tradicionales; sin embargo, también se han ido adaptando alimentos para complacer el gusto de los clientes, introduciendo ingredientes o formas distintas de preparaciones; los postres son diversos e incluyen frutas de la región, repostería, frituras y bebidas, como aguas de frutas, refrescos, jugos, café y té.

3.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación se centra en la innovación social a partir de los emprendimientos de gastronomía de calle liderados por mujeres pertenecientes al corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, pues son un ejemplo de iniciativa que surge como parte de la necesidad de contribuir a los ingresos familiares, aprovechando la zona turística de los lugares descritos anteriormente; sin embargo, la actividad ha demostrado los efectos multiplicadores del turismo, contribución social y económica a nivel local; las transformaciones que se han generado pueden ser consideradas clave para gestionar políticas municipales que consideren a los emprendimientos como parte integral de la actividad turística de los pueblos mágicos.

4. RESULTADOS

El análisis de resultados de la investigación consistió en la revisión bibliográfica del concepto "innovación social" y sus implicaciones, así como generalidades del programa Pueblos Mágicos en México y el contexto de los emprendimientos gastronómicos y su relación con el sector turístico. Asimismo, se llevó a cabo el trabajo de campo mediante recorridos etnográficos en la zona de estudio, que se apoyaron de técnicas como observación directa no participante y aplicación de entrevistas semiestructuradas en 10 emprendimientos de venta de gastronomía de calle en Ixtapan de la Sal y 10 en Tonatico. Posteriormente, a través de la comparación entre ambos contextos se definió la muestra de tipo no probabilística e intencional, considerando los 20 emprendimientos de venta de gastronomía de calle, con las siguientes características: a) emprendimientos liderados por mujeres, b) emprendimientos activos, c) emprendimientos que ofertan variedad de productos gastronómicos y d) emprendimientos con una antigüedad de cinco a siete años en el mercado.

Los parámetros que se eligieron una vez analizada la información sirvieron para relacionarlos con el concepto de innovación social, pues denotan el liderazgo de un grupo de mujeres, que con sus emprendimientos han logrado mantener la demanda de sus productos, como una estrategia para generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida de manera individual y colectiva. También se encontró que las características principales de los emprendimientos son:

- Diversificación de consumo de alimentos respecto al tipo de gastronomía ofertada en los lugares.
- Innovación: surge cuando se da respuesta a necesidades alimentarias en lugares de la vía pública, cuya disponibilidad, variedad y precio se han adaptado a las exigencias y gustos de los clientes.
- Adaptabilidad: en relación con el punto anterior, las mujeres han buscado la manera de ajustarse al contexto, al mercado y a las posibilidades de los consumidores, además de adaptar sus productos a las demandas de su segmento de mercado.
- Gestión: a partir de una organización y planificación de los recursos humanos, económicos y materiales, las mujeres son capaces de dirigir, de manera empírica, sus emprendimientos para lograr los objetivos de reinversión y margen de ganancias de sus ventas.
- Creatividad: a partir del aprovechamiento de recursos para improvisar puestos, productos atractivos y estrategias de venta empíricas, las mujeres mantienen sus emprendimientos en el mercado, pese a situaciones desfavorables frente a locatarios y dueños de negocios establecidos, como fondas, cocinas económicas, restaurantes y bares.

Ahora bien, además de la información obtenida durante los recorridos etnográficos, al aplicar las entrevistas semiestructuradas se reforzaron los elementos para poder analizar la innovación social y su relevancia. Así, se recabaron algunas características de las mujeres que lideran los emprendimientos: su edad oscila entre 39 y 55 años, la mayoría son casadas y tienen en promedio dos hijos; 55% tiene estudios de nivel secundaria y 45%, nivel medio superior. Por lo anterior y de acuerdo con sus respuestas, se considera que este factor educativo ha influido en la posibilidad de integrarse a un ámbito laboral formal, además de que, al ser madres y esposas, sus actividades familiares y domésticas les impiden cubrir un horario más amplio. No obstante, han buscado estrategias, como la venta ambulante de gastronomía de calle, para autoemplearse y contribuir con los ingresos familiares.

Por otra parte, se observó que estas mujeres destinan aproximadamente 25 horas semanales a sus actividades de venta, dedicando más tiempo los fines de semana o días festivos, ya que en esos períodos hay mayor afluencia de visitantes. Su oferta gastronómica es diversa, generalmente antojitos elaborados a base de maíz: *sopes*, *quesadillas*, *pozole*, *esquites* y *gorditas*; bebidas naturales, como agua de horchata, *jamaica*, limón, lima u otras, además de postres y frituras preparadas.

En su proceso de emprendimiento, y de manera empírica, las mujeres comenzaron con la venta de gastronomía de calle, motivadas por la necesidad económica, ya que en la actividad turística vislumbraron la oportunidad de los destinos para la venta de sus productos. Así, aprovecharon los saberes heredados y su experiencia en la preparación de alimentos y bebidas. Posteriormente, gracias a la resiliencia, apoyo familiar y a la red

de contactos que fueron estableciendo con proveedores de sus insumos y con otros comerciantes se fue fortaleciendo su círculo de conocidos. Inicialmente, sus emprendimientos estuvieron determinados por una producción limitada. Uno de los principales desafíos para estas mujeres fue lograr conciliar la vida familiar con las actividades de venta, ya que al ser amas de casa, las responsabilidades como madres y esposas, así como las relacionadas con las labores domésticas, sugerían una limitante sobre todo en cuestión de tiempo para poder organizar y atender sus labores de venta. Sin embargo, su actividad es un ejemplo de autoempleo, que les ha permitido generar ingresos.

Al tratarse de emprendimientos de venta ambulante de gastronomía de calle, las mujeres no cuentan con apoyo de autoridades ni regulación municipal, por lo que operan de manera informal; no contribuyen con cuotas designadas por la manera en que se desempeñan y tampoco están sujetas a horarios establecidos por la administración municipal. Esta falta de formalidad repercute en la seguridad, salubridad e higiene pública en los espacios en los que se establecen, ya que hasta la fecha no existen políticas que las contemplen como emprendedoras, con la posibilidad de incorporarlas al ámbito formal; si se lograra esto último, se podrían fomentar programas de capacitación para brindar mayor alcance a sus negocios, ya que, dicho sea de paso, contribuyen al desarrollo de la economía local.

Gracias a los emprendimientos llevados a cabo, las mujeres comentaron sentirse empoderadas, sobre todo porque contribuyen a la economía familiar, tienen cierta autonomía e independencia económica, así como mayor confianza en sí mismas. Al mismo tiempo han logrado reafirmar su papel en la familia y en su comunidad, ya que fungen como pilares clave en ambos entornos, en relación con su contribución y participación en el desarrollo local. En consecuencia, de igual manera, una de las transformaciones individuales relevantes, derivadas de sus emprendimientos, es el sentido de logro, orgullo y satisfacción personal, que no habían experimentado cuando se encontraban sin una fuente de empleo y, por ende, no colaboraban en la economía familiar. Otro de sus logros es poder destinar la mayor parte de sus ingresos a la atención de gastos familiares, de alimentación, salud, educación y recreación.

Los emprendimientos de gastronomía de calle se enfrentan a diversos desafíos, como la falta de apoyo municipal y de seguridad en sus puestos, aumento en la competencia directa, venta y reventa de productos como postres o bebidas en tiendas de franquicias reconocidas o tiendas mayoristas. No obstante, su contribución social se refleja en la aportación significativa al desarrollo socioeconómico de los lugares descritos y hace notoria la innovación social, pues a partir de ellos una serie de transformaciones en aspectos económicos, sociales y culturales se han ido presentando en el contexto mencionado. Lo que en un principio se vislumbró como una estrategia para colaborar en el ámbito familiar, ha tenido un impacto favorable para los destinos, el grupo y los

sectores involucrados, además de visibilizar el papel que juegan las mujeres que lideran estos negocios. En ese orden de ideas, las expectativas que estas mujeres tienen en torno a sus emprendimientos son abarcar mercados más amplios, profesionalizar sus actividades emprendedoras e incorporar sus productos a servicios turísticos de la zona, con el apoyo de autoridades locales.

Para terminar, y de acuerdo con la revisión de la bibliografía y el trabajo de campo realizado en los destinos citados, hay que mencionar que el Programa Pueblos Mágicos al que pertenecen estos lugares propone objetivos y reglas de operación para su manejo y ejecución, en conjunto con la política municipal en lo relativo al tema turístico; sin embargo, no existe una propuesta que contemple emprendimientos de venta ambulante como los de gastronomía de calle, lo cual resulta cuestionable, pues pese a que no existe formalización, forman parte del patrimonio culinario de los destinos y fungen como catalizadores de los efectos multiplicadores del turismo.

5. DISCUSIÓN

La innovación social se refleja a través de emprendimientos de gastronomía de calle liderados por mujeres, en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México, donde se ofrecen variedades de alimentos y bebidas que forman parte de la cultura culinaria de lugares como los Pueblos Mágicos, en donde además de los locales establecidos, se pueden encontrar los puestos semifijos o ambulantes que se ubican en las calles céntricas y vía pública de estos lugares, siendo los mercados, sitios que proveen frutas, verduras e ingredientes que se emplean en las preparaciones correspondientes.

Dichos emprendimientos, destacan por su capacidad de contribuir económica, social y culturalmente en el contexto turístico de los Pueblos Mágicos, en el caso concreto de la presente investigación; y gracias a ello, como veremos, es posible hablar de innovación social, pues lo anterior ha ocasionado transformaciones relevantes.

En conexión con el punto anterior, en este trabajo se propuso exponer cómo a través de los emprendimientos gastronómicos, la innovación social se presenta en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, Estado de México. Mediante el análisis y sistematización de la información obtenida de la observación no participante, recorridos etnográficos y entrevistas, se propone que la innovación social en emprendimientos de venta de gastronomía de calle que llevan a cabo las mujeres vendedoras ambulantes en los Pueblos Mágicos, hace posible que se beneficien a nivel familiar con los ingresos que generan y también contribuyen en el ámbito de la economía local (Delgado et al., 2025). Si bien no son establecimientos formales, ubicados en locales propios, sí aportan significativamente en el ámbito económico, social y cultural culinario de los destinos.

En su estudio, Delgado et al. (2025), con base en la metodología Retorno Social de la Inversión (RSI), observaron que, por cada peso invertido en la actividad de venta de

gastronomía de calle, se generan beneficios sociales equivalentes a 90,3% de esa inversión, lo que significa que es una inversión sólida y rentable en términos de generar beneficios sociales que contribuyen al desarrollo regional sostenible de la comunidad.

Esta actividad ha trascendido a partir de iniciativas de las mujeres, en su mayoría impulsadas por la falta de un empleo formal y como estrategia para generar ingresos con los que puedan colaborar en la economía familiar; su relevancia a nivel local se vislumbra a través de parámetros en donde se ha comprobado que la aportación al desarrollo local de los lugares es significativa y representa un engrane fundamental dentro del sector turístico regional, ya que gracias a la oferta de los productos procedentes de la gastronomía de calle se ha diversificado en indicadores como: 1) espacio de consumo, 2) alimentos y bebidas, 3) mercado, 4) precios, 5) comensalidad e 6) interacción social.

Cabe señalar que la venta de gastronomía de calle en los Pueblos Mágicos fomenta el consumo local, beneficiando a los productores y proveedores de insumos (frutas, verduras), dueños de negocios (tiendas, carnicerías, pollerías, entre otros). Los efectos económicos no solo mitigan necesidades económicas familiares, debido a que, en algunos casos, incluyen la contratación de empleados que colaboran en los emprendimientos y conductores de taxis que transportan las mercancías. En consecuencia, a través de los emprendimientos, parte de las ganancias obtenidas por la actividad es distribuida entre otros sectores, evidenciando un efecto detonador.

Enseguida, se menciona cómo, de acuerdo con la revisión teórica y metodológica empleada en la investigación, es posible abordar y relacionar el concepto de innovación social y su relación con Pueblos Mágicos a partir de los emprendimientos gastronómicos, como se expone a continuación.

Esta actividad surge de la necesidad de un grupo de mujeres por generar una estrategia debido a las características de los destinos turísticos, propiamente a la distribución desigual de los beneficios y hegemonía en el sector, rasgos socioeconómicos del sector, falta de oportunidades laborales y carencias económicas, lo que las orilló a optar por emprender; esto les ha permitido generar transformaciones significativas en sus entornos individual y colectivo, principalmente vinculados con el desarrollo local, la sustentabilidad, relaciones de género y en correlación con otras mujeres.

Asimismo, la participación de este sector en la dinámica local se ha comenzado a visibilizar por su aportación económica y porque las mujeres con los recursos disponibles, como proveedores locales, saberes tradicionales, mobiliario improvisado, métodos empíricos de venta, apoyo familiar y creatividad, han logrado aprovechar el contexto de los Pueblos Mágicos para subsistir, mejorar su calidad de vida, potenciar los efectos hacia los que de manera directa o indirecta se involucran en la actividad de venta ambulante e influir en otros sectores, en lo referente a la vocación de venta.

Hasta el momento, como se ha subrayado, no existe respaldo institucional ni regulación hacia el sector mencionado; por ello, una de las propuestas que se tiene mediante este estudio es llevar a cabo un Programa de Talleres, encaminado a potencializar el desarrollo de las habilidades emprendedoras y de venta, con la suma de esfuerzos de autoridades municipales, profesionistas de áreas afines a los temas prioritarios (emprendimiento, empoderamiento y liderazgo femenino, manejo higiénico de alimentos, mercadotecnia, uso de redes sociales, entre otros) y sociedad civil.

Cabe señalar que, si bien se ofertan alimentos y bebidas de recetas provenientes de la tradición familiar, se han hecho algunas invenciones, por ejemplo, en los ingredientes, procesos y presentaciones de los productos. Así mismo, se ha visto una mejora en la condición de la vida de las mujeres a las que nos hemos referido. Se debe agregar que, en términos de sostenibilidad y sustentabilidad, la mayoría de las preparaciones de este tipo de gastronomía se elabora con ingredientes producidos de la zona, cuya distribución llega a plazas y mercados locales. Su compra y venta se adecua a la temporada de frutas y verduras, algo similar ocurre con los negocios de carnes e insumos de tienda. Con esto los beneficios económicos llegan a los proveedores sin tener un impacto mayor en términos de uso y manejo de recursos. Las mujeres han ejercido la gestión de sus emprendimientos al ser las responsables de los procesos de venta, administración de recursos, adquisición de insumos, organización y coordinación de las actividades necesarias para la venta con integrantes de la familia o personas que las apoyan.

Gracias a estos emprendimientos se han fortalecido valores como la inclusión de un sector de la población en desventaja debido a sus características socioeconómicas, que ha demostrado potencial para transformar su entorno. Otro de los valores que podemos destacar es la cohesión social entre quienes participan de la actividad, ya que gracias a la convivencia con otras personas que se dedican a actividades de venta, o bien con otras mujeres con la misma labor, se favorece la solidaridad en el grupo. Asimismo, se generan redes de apoyo y en consecuencia se fortalece la pertenencia al sector comercial. Se conjuga también la capacidad para trabajar por objetivos comunes de satisfacción de necesidades, participando activamente; forman parte de un sector que comparte situaciones parecidas respecto a sus emprendimientos, entre ellos, oportunidades, desafíos, competencia o amenazas, por mencionar algunos, lo que hace que se solidaricen para enfrentarlos.

Otro punto es que los emprendimientos iniciaron a partir de pequeños negocios familiares, sin embargo, con los años se ha transformado en un proceso que ha influido a más familias. Es decir, este tipo de desarrollo local de abajo hacia arriba ha impactado a una escala mayor, sobre todo en el aspecto económico. Por ello, se espera que las autoridades e instituciones municipales regulen esa actividad con el fin de garantizar la seguridad, alcance y equidad con la población que la desempeña.

En este intento, en estudios previos se ha propuesto la implementación de talleres de capacitación para el segmento de la población mencionada, pues con ello se sugiere incidir en el desarrollo de habilidades emprendedoras de las mujeres, en temas relacionados con la potencialización y mejoramiento de sus habilidades, capacidades a nivel individual y con referencia a sus negocios.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como resultado del estudio que se expone, en conexión con el objetivo, revisión documental y trabajo de campo, la innovación social mediante los emprendimientos de venta de gastronomía de calle, se vislumbra a partir del impacto que deriva de la actividad, concretamente en las transformaciones económicas, sociales y culturales, así como en la vida de las mujeres que los lideran; además del desarrollo local de la zona que potencia y fortalece las áreas cultural, turística y gastronómica de los Pueblos Mágicos.

La innovación social a través de emprendimientos de gastronomía de calle, en el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico, forma parte del comercio informal, responde a un fenómeno macroestructural que se manifiesta a causa de factores como la carencia de oportunidades laborales, lo que ha originado que diversos sectores, implementen estrategias para mejorar sus condiciones de vida, en entornos turístico. Sin embargo, debido a las características socioeconómicas de la población, en el caso de las mujeres, los recursos económicos en torno a sus negocios son limitados para establecerse de manera formal y/o alquilar un local comercial.

Para la gestión de los negocios y las estrategias de venta, las mujeres emplean métodos empíricos. En el primer caso, las redes de apoyo familiar y vecinal son clave para que los emprendimientos puedan operar, así como proveedores y empleados ocasionales que participan en la labor de venta. En cuanto a estrategias de venta se refiere, el desconocimiento, inexistencia de canales de venta por medio de la tecnología y redes sociales, se traduce en un mercado limitado. Y finalmente, los ingresos que las mujeres reciben por su actividad están sujetos a las temporadas altas de visitantes en la zona, por lo que son inestables en el sentido de depender de días específicos de venta.

En ese mismo orden de ideas, una de las principales propuestas que busca integrar el presente estudio, se centra en incorporar a los emprendimientos gastronómicos en programas de formalización turística, a través de la generación de alianzas con sectores públicos y privados municipales del corredor turístico al que nos hemos estado refiriendo, ya que como se planteó, mediante la innovación social es posible superar desigualdades sociales, para convertirlas en estrategias de inclusión y empoderamiento (Martínez, 2017). La participación social, disponibilidad de recursos, integración e intervención de distintos actores calve del nivel institucional, ámbito privado, tercer

sector y sociedad civil en general, cuyo enfoque se dirija hacia el bien común, puede hacer posible la mejora de las condiciones de vida de la población en desventaja y promover beneficios equitativos que surjan como iniciativas comunitarias para convertirse en políticas públicas. (Harris y Albury, 2009; Phills et al., 2009; León et al., 2012; Martínez, 2017; Arévalo, 2021).

Es decir, las alianzas clave entre diversos sectores sociales, puede potencializar las estrategias en beneficio de los involucrados, como respuesta a problemáticas que el estado no ha dado solución (Rodríguez y Alvarado, 2008; Phills et al., 2009; Arévalo, 2021), como es el caso de los negocios informales, ya que, las políticas municipales actuales no contemplan a estos sectores, en consecuencia, tampoco existen programas de capacitación y especialización en torno a los mismos.

Análogamente, las deficiencias existentes afines al acceso a servicios públicos municipales traen consigo problemáticas colaterales y retos a los que se enfrenta la dirección que toma la innovación social en este contexto. Se vincula con la gestión del ordenamiento urbano y espacios definidos para disfrutar de la gastronomía local; como la necesidad de mejorar las condiciones de los lugares de venta; asegurar la vigilancia por parte de las autoridades correspondientes; mejorar las condiciones de higiene y salubridad en los espacios públicos que ocupan; y contar con mayor respaldo institucional, ya que de acuerdo con los ordenamientos municipales se busca limitar el comercio ambulante.

Ahora bien, a pesar de las problemáticas mencionadas, las oportunidades de esta actividad en los Pueblos Mágicos son diversas, si se considera su aporte al desarrollo local, a la actividad turística y el mejoramiento en la calidad de vida, en el caso de las mujeres que lideran los emprendimientos, sus familias y quienes se ven beneficiados directa o indirectamente.

Por lo anterior, se vislumbra que, con incorporación de los emprendimientos gastronómicos en programas de formalización turística, creación de políticas y estrategias municipales será posible regular y brindar herramientas necesarias para su ejecución y operación, apoyando así al sector mencionado. Para ello se plantea considerar:

- Investigación: elaboración de diagnósticos y registros para obtener información detallada sobre el sector mencionado, su actividad comercial, caracterización de productos de gastronomía de calle que se ofertan, relevancia e impacto socioeconómico en los Pueblos Mágicos.
- Estrategias de ubicación: realizar propuestas de ubicación específica, a nivel municipal, de los puestos de gastronomía de calle, de manera estratégica, ordenada y segura en los Pueblos Mágicos, en donde el flujo de visitantes sea mayor y más visible.

- Mejoramiento de la imagen de los Pueblos Mágicos: llevar a cabo acciones dirigidas a los modelos de negocios ambulantes estandarizados y en concordancia con las características de los Pueblos Mágicos.
- Creación de políticas públicas que contemplen la planificación de programas encaminados a la promoción y desarrollo del consumo local, considerando la relevancia de la venta ambulante de productos de los destinos.
- Estrategias de difusión: incluir la venta de este tipo de gastronomía en los programas de desarrollo y turismo de la zona; apoyar la difusión de la actividad, concretamente de la gastronomía que ofertan, entre los visitantes por medio de la promoción y comunicación social en folletos y redes sociales.
- Creación de comisiones al interior del municipio para dar seguimiento y llevar a cabo actividades que incidan en los planes y programas que se desarrollen a nivel municipal, a partir de la creación de comisiones a cargo de las mujeres que lideran los emprendimientos de gastronomía de calle.
- Estrategias de mejora de los emprendimientos: ubicación, fomento, alcance, imagen y estrategias de marketing.
- Estrategias de comunicación entre el municipio y la población objetivo: mantener informado al sector femenino que se dedica a la gastronomía de calle sobre actividades, propuestas y estrategias de mejora continua. Por ejemplo, programas vinculados al desarrollo del sector turístico municipal, apoyo a las mujeres emprendedoras, cursos de capacitación y/o actividades que fortalezcan sus habilidades y emprendimientos, entre otras.
- Capacitación en temas de educación ambiental: elaboración de programas de capacitación para la población objetivo, sobre el manejo de residuos que resultan de la venta de gastronomía de calle.

En ese mismo orden de ideas, este tipo de innovación social a través de emprendimientos se prevén como catalizadores de oportunidades en temas como el aprovechamiento de tendencias de turismo consciente que de acuerdo con la ONU Turismo (2024). Una de las tendencias en el sector es la revalorización del turismo local y sostenible, así como las opciones de experiencias auténticas en escenarios cotidianos, además del consumo local, del que la gastronomía forma parte. La concientización sobre la importancia de las actividades informales desarrolladas por los habitantes de los Pueblos Mágicos, en relación con la contribución al desarrollo local y difusión de la cultura culinaria de los destinos. Y la preservación y fortalecimiento de la tradición culinaria local, a través de su inclusión en experiencias turísticas genuinas (por ejemplo: rutas o muestras gastronómicas).

REFERENCIAS

- Arévalo, P. G. J. (2021). Instituciones e innovación social en los Pueblos Mancomunados de Oaxaca, México. En R. E. Rózga Luter, S. E. Serrano Oswald, & V. E. Mota Flores, (Coords.), *Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional* (Vol. V, pp. 365-382). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Buckland, H. & Murillo, D. (2014). *La Innovación Social en América Latina. Marco conceptual y agentes*. Instituto de Innovación Social de ESADE.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2004). *Acerca de innovación social*. <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2012). *Informe anual. Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2012: las políticas ante las adversidades de la economía internacional. Desarrollo económico*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1079-estudio-economico-america-latina-caribe-2012-politicas-adversidades-la-economia>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos (Concanaco Servytur). (2024, 12 de julio). *Turismo representa el 13% de la economía de los municipios con Pueblos Mágicos*. <https://shre.ink/qpXT>
- Delgado, A. M. E., Esquivel, A. M. I. & Méndez, S. M. C. (2025). Retorno Social de la Inversión: gastronomía de calle en pueblo mágico: Tonatico, Estado de México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 35(65), 4.
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2014). *Lineamientos Generales para la Incorporación y Permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014#gsc.tab=0
- Fernández, P. A. M. (2015). Una revisión del Programa Pueblos Mágicos. *Cultur*, 10(1), 3-35.
- Harris, M., & Albury, D. (2009). The innovation imperative: Why radical innovation is needed to reinvent public services for the recession and beyond. The lab discusión paper. NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/the_innovation_imperative.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/1_a_enoe_notia_intro_nueva_edicion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM)*. https://media.nesta.org.uk/documents/the_innovation_imperative.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Resultados de los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT)*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=9208>

- León, M. F., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63.
- Martínez, C. X. (2017). La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias. *Sistema: revista de ciencias sociales*, 247, 61-88.
- Morales, G. A. C. (2010). Claves para comprender la innovación social. En J. Albaigès, A. Morales, A. Águila, A. Padilla, J. Nuez, A. Bel, & M. García (Eds.), *La innovación social, motor de desarrollo de Europa*. Socialinnova.
- Muñoz, Z. R. (2012). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. Ediciones Larousse.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2023). *Alimentos que se venden en la vía pública*. <https://www.fao.org/food/food-safety-quality/a-z-index/street-foods0/es/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2024). *Boletín informativo*. <https://www.unwto.org/es>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU Turismo). (2024, 28 de mayo). *El turismo internacional alcanzó el 97% de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2024*. <https://shre.ink/qpZm>
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2009). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-44. https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation
- Rey de Marulanda, N., & Tancredi, F. (2010). *De la innovación social a la política pública: Historias de éxito en América Latina y el Caribe* (No. 39313). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Rodríguez, H. A. & Alvarado, U. H. (2008). Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2536-claves-la-innovacion-social-america-latina-caribe>
- Santa Cruz, D. (2023). Informal pero cumplidora: la comida callejera en México. *COMESTIBLE. Periodismo y análisis crítico sobre alimentación*. <https://comestible.info/comida-callejera-en-mexico/>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2020, 1 de diciembre). *Pueblos Mágicos de México*. <https://bit.ly/3b8UF46>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2023, 17 de diciembre). *PIB Turístico en México asciende a 2 billones 372 mil 556 millones de pesos en 2022*. <https://shre.ink/qpIQ>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2024). *El turismo representa el 13% de la economía de los municipios con Pueblos Mágicos*. <https://shre.ink/qpia>
- Statista. (2024, 16 de octubre). *Datos estadísticos: el turismo en el mundo*. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>

Villagómez-Ornelas, P. (2018). Comida callejera entre la celebración y el desprecio. *NEXOS. Economía y Sociedad*.
<https://economia.nexos.com.mx/comida-callejera-entre-la-celebracion-y-el-desprecio/#ftn3>

Zúñiga-Bravo, F. G., Vázquez-Medina J. A. & Xavier-Medina, F. (2024). *Patrimonio, turismo alimentario y políticas públicas. Etnografías entre lo local y lo global*. Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia.