

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 35, Número 65. Enero – Junio 2025
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Retorno Social de la Inversión:
gastronomía de calle en pueblo mágico: Tonatico, Estado de México

Social Return on Investment:
street gastronomy in magical town: Tonatico, State of Mexico

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v35i65.1530>
e251530

María Elena Delgado-Ayala*
<https://orcid.org/0000-0002-9018-6034>
medelgadoa@uaemex.mx

María del Consuelo Méndez-Sosa**
<https://orcid.org/0000-0003-0206-8896>
mcmendezs@uaemex.mx

María Isabel Esquivel-Alvirde**
<https://orcid.org/0000-0002-1638-3873>
mariaisalvirde@gmail.com

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2024.

Fecha de aceptación: 13 de enero de 2025.

*Universidad Autónoma del Estado de México.
Tenancingo, México.

**Facultad de Turismo y Gastronomía.

Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

Autora para correspondencia: María Elena Delgado Ayala.

Universidad Autónoma del Estado de México. Centro Universitario UAEM, Tenancingo

Carretera Federal Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5, 52400

Tenancingo de Degollado, México, C. P. 52400.

Tel. 7224628279 ext, 71055

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: exponer el impacto social y económico del Retorno Social de la Inversión (RSI) de la gastronomía de calle en el pueblo mágico de Tonicato, Estado de México. **Metodología:** se utilizó un enfoque mixto que incluyó la revisión de literatura y la observación no participativa; se aplicaron cuarenta entrevistas semiestructuradas y la metodología del Retorno Social de la Inversión. **Resultados:** se infiere que, de las cuarenta iniciativas, 90% son lideradas por mujeres, en 50% de los casos es el único ingreso familiar, se generan más de 80 empleos directos y se aplica el modelo de consumo local empleando productos de temporada adquiridos en el lugar; además, genera un RSI de 90.3%. **Limitaciones:** se muestra el caso de un solo pueblo mágico en determinado período, lo que dificulta analizar el impacto de la gastronomía de calle a largo plazo; la muestra estuvo condicionada por la accesibilidad y disponibilidad de actores clave; y existe escasez de bibliografía respecto a la temática de gastronomía de calle. **Conclusiones:** los efectos de la gastronomía de calle demuestran el impacto en términos sociales y económicos en el desarrollo regional en donde también se evidencia el efecto multiplicador de turismo en destinos como los Pueblos Mágicos.

Palabras clave: alimentación contemporánea, RSI, gastronomía de calle, Pueblos Mágicos, impactos económicos y sociales.

Abstract

Objective: To expose the social and economic impact of the Social Return on Investment (SROI) of street gastronomy in the Magical Town of Tonicato, State of Mexico. **Methodology:** A qualitative approach included literature review and non-participatory observation; 40 semi-structured interviews and the SROI methodology were applied. **Results:** It is inferred that, of the 40 initiatives, 90% are led by women, in 50% of cases it is the only family income, more than 80 direct jobs are generated and the local consumption model is applied using seasonal products purchased in the place; In addition, it generates an SROI of 90.3%. **Limitations:** The case of a single Magical Town in a certain period is shown, which makes it difficult to analyze the impact of street gastronomy in the long term; The sample was conditioned by the accessibility and availability of key actors; and there is a lack of bibliography regarding the topic of street gastronomy. **Conclusions:** The effects of street gastronomy demonstrate the impact in social and economic terms on regional development where the multiplier effect of tourism in destinations such as the Magic Towns is also evident.

Keywords: Contemporary food, SROI, Street gastronomy, Magical Towns, Economic and Social impacts.

Introducción

La comida callejera ha estado presente desde las antiguas civilizaciones hasta la actualidad, en palabras de Villagómez-Ornelas (2018): “el comercio de alimentos es una faena antigua que acompaña la fundación de las civilizaciones” (p. 11), denotando manifestaciones culinarias de los distintos contextos en los que se encuentra, concentrada por lo general en las grandes urbes (García y Lara, 2000; Villagómez-Ornelas, 2018; Álvarez-Contreras, Vieira-Cardoso, Nunes-da Silva y Gonzalez-Cuello, 2020; Bakić-Hayden, 2020; Chaisatit, Bautista-Hernández, Sosa-Rodríguez y Silvestre-Campos, 2020). Con el proceso de globalización, este tipo de comida se ha vuelto “popular” y versátil para los diversos sectores que la consumen (Villagómez-Ornelas, 2018; Santa Cruz, 2023). Entre la población también existe el estigma de este tipo de comida, en lo relacionado con problemas de salud, la nula regulación de su venta y el uso del espacio en lugares públicos (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Crossa-Niell, 2018; Villagómez-Ornelas, 2018; Bakić-Hayden, 2020; Santa Cruz, 2023,). Algunos autores la consideran como “necesaria”, ya que permite alimentar a parte de la población,¹ es una importante fuente de ingresos para las familias que se dedican a su venta y figura como parte imprescindible de la infraestructura y movilidad cotidiana (Álvarez-Contreras, Vieira-Cardoso, Nunes-da Silva y Gonzalez-Cuello, 2020; Villagómez-Ornelas, 2018; Bakić-Hayden, 2020; Santa Cruz, 2023).

En ese mismo orden de ideas, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés, 2023) manifiesta que los alimentos que se venden en la calle contribuyen al empleo, ingreso de los hogares y seguridad alimentaria, especialmente en los países en desarrollo. Por su parte, Bautista-Hernández y Meléndez-Torres (2020a) señalan

¹ Lo que se relaciona con la seguridad alimentaria, al garantizar a la población de escasos recursos, incluso en situación de calle, alimentos a su alcance (Santa Cruz, 2023).

que la venta de comida callejera,² gastronomía de calle (en adelante GC) es una práctica que se realiza en diversos países del mundo, por otro lado, Larcher y Camerer (2015) refieren que esta actividad fomenta la cultura gastronómica.

En México, de acuerdo con Bakić-Hayden (2020), la comida callejera ha adquirido fama mundial, sin embargo, su presencia es controvertida, sobre todo en el tema de sanidad, ilegalidad, informalidad y criminalización. Ello es porque esas condiciones hacen que los vendedores ambulantes de comida callejera, se mantengan al margen de políticas urbanas (Villagómez-Ornelas 2018; Bakić-Hayden, 2020; Santa Cruz, 2023). Luego, las manifestaciones de comida de la calle o lo que en este artículo hemos denominado Gastronomía de Calle (GC), se hacen visibles también en los llamados pueblos mágicos (PM) del país, como es el caso del municipio de Tonicato, Estado de México. Por añadidura, mediante la GC se incluye a la población con menos oportunidades quienes generan fuentes de empleo e ingreso (Álvarez-Contreras, Vieira-Cardoso, Nunes-da Silva y González-Cuello, 2020; García y Lara, 2000; Chaisatit, Bautista-Hernández, Sosa-Rodríguez y Silvestre-Campos, 2020). Asimismo, Álvarez-Contreras, Vieira-Cardoso, Nunes-da Silva y González-Cuello (2020) indican que, en las últimas décadas, la GC ha cobrado fuerza en el sector turístico al identificarse como una manifestación característica de los lugares que lleva implícito parte de su patrimonio.

Según la FAO (2023), a nivel mundial, cada día comen en la calle aproximadamente 2.500 millones de personas; por su parte, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo³

² En el presente trabajo emplearemos el término GC como sinónimo de comida callejera, aclarando sus implicaciones, en el aparatado de este documento: Conceptualización de gastronomía de calle.

³ Otros de los datos contenidos en la encuesta fue la edad de los vendedores, la cual en promedio era de 41.9 años; su nivel de escolaridad promedio era equivalente a dos años aprobados de secundaria, mientras que sus horarios laborales rondaban las 39.1 horas a la semana, alcanzando una ganancia de 32 pesos por hora trabajada, lo que equivaldría a un sueldo mensual de 5,000 pesos, aproximadamente. Asimismo, los preparadores de comida callejera en México se encargan de múltiples actividades en su quehacer diario: comprar los ingredientes, preparar los alimentos, vender y cobrar su producto, entre otras (INEGI, 2018).

(ENOE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), el Estado de México ocupaba, en ese año, el primer lugar en puestos ambulantes de comida. A nivel nacional dichos empleos se enfocaban en la preparación de comida rápida, la cifra ascendía a 1.6 millones de personas que tenían establecimientos callejeros o a pie de calle, lo que representaba 15.5% del total nacional. De cada mil personas ocupadas en la república mexicana, treinta se dedicaban a vender comida en establecimientos callejeros. Por otro lado, los establecimientos ambulantes representaban 47% de los comercios existentes en la república mexicana; así, antojitos como tacos, tamales, tortas, tostadas, tlacoyos, pizzas, hamburguesas, *hot dogs*, jugos, café y elotes son los principales que se elaboran en estos lugares.

Revisión de literatura sobre comida callejera

Se han llevado a cabo innumerables trabajos que dan cuenta de lo diverso de la gastronomía mexicana existente en nuestro país. Mencionaremos aquellos que se vinculan con la comida callejera para contextualizar y proponer a continuación las implicaciones de la GC. De los antecedentes de comida callejera en México, Villagómez-Ornelas (2018), hace un breve recorrido, ilustrando períodos en nuestro país, a partir de la época prehispánica, hasta nuestros días. Por otra parte, uno de los trabajos pioneros en el tema de comida callejera es el de Tinker (1997), investigadora estadounidense quien, desde un enfoque político, destaca que la venta de lo que denomina alimentos callejeros, son una importante fuente de ingresos y de abasto de alimentos. Destaca los beneficios sociales y económicos a largo plazo tanto de los vendedores, como de los proveedores de insumos.⁴ Replantea y pone en la mesa de debate la importancia de la venta de

⁴ En su libro *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries* (1997), expone siete casos de venta de comida callejera en contextos locales de Indonesia, Filipinas, Tailandia, Bangladesh, Egipto, Senegal y Nigeria. Su discusión basada en quince años de investigación de un proyecto investigación-acción. Se orienta hacia posturas opuestas hacia las económicas con respecto a la informalidad, mediante este trabajo empírico y proyecto-acción en donde se llevaron a cabo intervenciones a lo que denomina microempresas de los países en desarrollo, demuestra, que

comida callejera en países en donde es importante garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes, frente a debates económicos que la colocan en el margen de la irregularidad, ilegalidad e inseguridad alimentaria, contrario a ello, su contribución beneficia a sectores vulnerables que denomina empresarios “pobres”. Sus disertaciones abarcan temas paralelos a la comida callejera, por ejemplo, el género y cómo las mujeres se involucran en el sector, contrario a los discursos políticos patriarcales.

En México, Delgado-Campos y Bertan-Vilá (2010), bajo el enfoque de antropología de la alimentación, realizan un estudio sobre la comida callejera vinculada a la obesidad en la Ciudad de México. El enfoque permite un acercamiento hacia una práctica sociocultural sin llegar a estigmatizarla, más bien, hace notar que si bien, la práctica como tal en sí misma no representa un riesgo para la salud, la frecuencia con la que se consume puede llegar a serlo. Exponen prácticas, motivos y ocasiones para consumirla, lo cual resulta valioso para dar cuenta de su relevancia social, por ejemplo, uno de los resultados que se obtuvo fue que el “antojo” es uno de los principales motores que orillan a la gente a consumirla, de la mano de otros causales como las ventajas de acceder a ella, el tiempo, disponibilidad y necesidad de consumirla al estar fuera de casa, así como el gusto por los alimentos que se ofertan.

Otro de los referentes es Bakić-Hayden, quién a partir de la línea de sistemas alimentarios urbanos, ha desarrollado investigaciones relacionadas con el consumo de comida callejera en la Ciudad de México en los años 2014, 2017, 2020, 2021, en aspectos como: legalidad y legitimidad de vendedores de comida mexicana en Ciudad de México; legalidad relacionada con la venta ambulante; comida y movilidad; movilidad de vendedores y consumidores, seguridad alimentaria. Uno de sus análisis se encamina a la polémica relación existente entre los vendedores ambulantes

es posible mejorar las condiciones de los vendedores (manipulación de alimentos, ingresos) y garantizar la seguridad alimentaria.

frente a proyectos urbanos y autoridades y con la población que la consume. Refiere que esta se puede comprender a partir del nexo de la movilidad cotidiana y la seguridad alimentaria de un sector de la población que la consume (desde su propuesta analítica, la clase trabajadora).

Conjuntamente, Villagómez-Ornelas (2018), desde una óptica sociológica, propone un acercamiento en el contexto en México y sus implicaciones, específicamente vinculado a las experiencias alimentarias en estratos en situación de pobreza en la Ciudad de México (2019). Asimismo, desde un enfoque de género, sus estudios referentes al tema en cuestión, se han enfocado al trabajo informal de mujeres dedicadas a la venta de alimentos, en contraste con la labor de alimentar en un espacio familiar, es decir del trabajo no remunerado. Concluye que, en ambos espacios (público y privado), existe una notable desvalorización de dicha labor. El reconocimiento de esas tareas, no obstante, puede comprenderse a partir de los resultados y/o rendimientos obtenidos según sea el caso (2021). Luego, Crossa-Niell (2018), especialista en estudios urbanos y de la ciudad, analiza el uso del espacio público y el comercio en la calle en donde si bien, no se aboca en la venta de comida callejera propiamente, lleva a cabo un análisis del comercio en general en espacios de la ciudad, menciona la correlación entre: habitante de la ciudad-comerciante ambulante-Estado, para la comprensión del orden urbano, en donde existe una resistencia y negociaciones latentes para formar parte de él, al margen de políticas neoliberales y programas de reordenamientos y embellecimiento de la ciudad.

En resumen, los aportes en torno al estudio de comida callejera, particularmente en México, muestran posturas diversas: aquellas que desatacan su importancia en el tema de seguridad alimentaria, sobre todo en países en desarrollo, frente a políticas que la ubican al margen de la irregularidad e ilegalidad (Tinker, 1997; Villagómez-Ornelas, 2019; Bakić-Hayden, 2020); su relación con discursos respecto a la salud e higiene, ante respuestas a problemáticas de acceso a la alimentación (Delgado-campos y Bertran-Vilá, 2010; Santa Cruz, 2023). En ese mismo orden de

ideas, se han llevado a cabo estudios en los que se analiza la comida callejera y su vínculo con necesidades psicológicas (Villagómez-Ornelas, 2017) y sociales (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Villagómez-Ornelas, 2017). Análogamente, se ha abordado el tema, desde un enfoque de género, sobre el papel de las mujeres vendedoras de comida callejera y la labor de alimentar, que trasciende de un espacio privado (familia) al público (comercio ambulante) (Tinker, 1997; Villagómez-Ornelas, 2021) aunado a cómo su venta contribuye de manera significativa en el aspecto económico de los lugares en los que se oferta (Tinker, 1997; Villagómez-Ornelas, 2021; Santa Cruz, 2023).

Finalmente, otro de los tópicos de los que se ha hecho mención, es acerca de la movilidad cotidiana vinculada a la venta de comida callejera en espacios urbanos (Bakić-Hayden, 2020, 2021); desigualdad (Villagómez-Ornelas, 2017) inclusión (Crossa-Niell, 2020) y uso y apropiación del espacio en general, por vendedores informales (Crossa-Niell, 2018).

Conceptualización de gastronomía de calle

Ahora bien, para fines del presente trabajo se considera importante realizar un acercamiento al concepto de gastronomía de calle con base también en las investigaciones realizadas por autores que han estudiado aspectos acerca de la comida callejera. Bernáldez-Camiruaga (2015) señala que “gastronomía” es “un conjunto de normas o reglas que orientan sobre lo que se ‘debe’ comer y beber, dónde, cuándo, con qué, por qué, para qué, de qué manera y en qué combinaciones” (p. 57). El autor, alude a la cuestión de naturaleza y lo social, respectivamente, es decir, aquello que se instituye. Monroy-de Sada y Martínez-de Flores (2018) mencionan, también, que proporciona conocimiento de las maneras adecuadas para dar un servicio a los demás. Esto permite abarcar un concepto más amplio de lo que significa gastronomía y que desde una perspectiva propia alude a la suma de conocimientos, actividades y normas que se relacionan con el arte de comer en

un contexto determinado. Paralelamente, para Iturriaga (2015), “la gastronomía es una de las manifestaciones culturales más importantes del ser humano” (p. 24). En ese sentido, la GC tiene particularidades específicas como el uso del espacio y la dinámica social que de ella se desprenden (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Villagómez-Ornelas, 2018; Crossa-Niell, 2020; De la Cruz, 2023).

Por otra parte, Contreras (2012) señala que el término “calle” se entiende como “un espacio público parcialmente o no edificado” (p. 3); no obstante, el uso del espacio y la socialización principalmente en las ciudades ha ocasionado que en la utilización de la vía pública con fines de venta se adecúe en instalaciones fijas o semifijas (Bautista-Hernández y Meléndez-Torres, 2020b), lo que permite el acceso y convivencia de distintas personas al ser un espacio público, en donde comer se convierte en una actividad singular (Larcher y Camerer, 2015; Villagómez-Ornelas, 2018; De la Cruz, 2023). Por su parte, Beaugé (citado en Bautista-Hernández y Meléndez-Torres, 2020b) menciona que la GC basa sus orígenes en un ámbito privado y se traslada al ámbito público, sometiéndose a ciertas modificaciones que permiten su reproducción y prevalencia en el mercado.

La GC, involucra un proceso de satisfacción de necesidades económicas (de los vendedores) y alimentarias (consumidores). Generalmente, hace uso de ingredientes y recetas propios del contexto, aunque no es exclusivo, pues el intercambio cultural en el tema culinario es efímero. Entonces, tanto alimentos como bebidas pueden ser el resultado de innovaciones de recetas originales, mezcla con otras cocinas o provenientes de otras regiones o países, incorporando ingredientes, procesos y formas de transmitir, comunicar información o mensajes a los comensales (Chaisatit, Bautista-Hernández, Sosa-Rodríguez y Silvestre-Campos, 2020).

Ahora bien, entre los rasgos característicos de la GC, se pueden destacar los siguientes: responde a una necesidad de alimentación y a su vez de socialización (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Santa Cruz, 2023), una de sus principales motivaciones para los consumidores es la

satisfacción, antojo, gusto, socialización y la disposición de encontrarla en espacios públicos; aunado a las ventajas sobre el tiempo y disponibilidad al estar en espacios como las calles o la vía pública. En contextos urbanos, se vincula con el proceso de movilidad cotidiana y forma parte de la infraestructura de estos (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Villagómez-Ornelas, 2018); una de sus ventajas es la posibilidad de su consumo inmediato (Tinker, 1997). Garantiza la seguridad alimentaria de sectores en desventaja (Villagómez-Ornelas, 2018; Bakić-Hayden, 2021), empero, conviene subrayar, que actualmente podemos encontrar la GC en lugares no necesariamente urbanos, sino en otros espacios, tal es el caso de aquellos en donde se fomenta la actividad turística (Villagómez-Ornelas, 2018; Jiménez-Rodríguez, Rico-Cánovas y Moltó-Montero, 2023; Santa Cruz, 2023).

Enseguida, la GC, se vincula directamente con el hábito o necesidad de comer en la calle, Santa Cruz (2023) menciona que su significado literal se le atribuye a “comer fuera de casa”, por causas distintas, en el caso de las ciudades, a los consumidores les facilita satisfacer necesidades alimentarias debido a sus horarios laborales, accesibilidad en los precios, variedad (Villagómez-Ornelas, 2018; Santa Cruz, 2023), en ese caso, los “antojitos callejeros” figuran como opción cercana a la comida casera por sus preparaciones y en el sentido de que “son algo culturalmente establecido”, pues forman parte del sistema alimentario de la cultura mexicana (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Santa Cruz, 2023). Mientras que, en el tema turístico, la GC, además de lo antes mencionado, supone experiencias auténticas para explorar, probar, deleitarse y acercarse a la cultura culinaria de los destinos (Villagómez-Ornelas, 2018; Santa Cruz, 2023).

Finalmente, desde el punto de vista de Villagómez-Ornelas (2018), la comida callejera se distingue por la exaltación de todos los sentidos, desorden, fama creciente entre turistas extranjeros y la variedad; hace referencia a que es propia de las clases populares y obreras, pero que en últimas décadas ha experimentado un *boom* para turistas y aventureros; contrario a su postura, De la Cruz

(2023), asevera que este tipo de gastronomía no distingue clases sociales, por el contrario, es un punto de conexión entre las mismas y se guía por motivos como el gusto y antojo.

Para concluir, se puede definir a la GC como una práctica de venta informal de alimentos y bebidas en el espacio de la vía pública, en donde las formas de convivencia principalmente motivadas por la satisfacción de necesidades alimentarias, desembocan en una experiencia singular y práctica para satisfacer, degustar, socializar y experimentar; una de sus principales funciones es ofrecer al comensal variedad, contribuyendo además de la alimentarias, a necesidades recreativas, experiencias sensoriales e incluso psicológicas y sociales que giran en torno a ella (Delgado-Campos y Bertran-Vilá, 2010; Villagómez-Ornelas, 2017; Santa Cruz, 2023); generalmente se oferta en puestos semifijos en donde la interacción entre el vendedor y comensal es cara a cara, y este último tiene la posibilidad de observar los procesos de preparación o bien, los alimentos y/o bebidas terminados, listos para su consumo (Chaisatit, Bautista-Hernández, Sosa-Rodríguez y Silvestre-Campos, 2020).

Patrimonio, gastronomía y turismo

Existe una relación entre el patrimonio, gastronomía y el turismo, por ello abordaremos brevemente este nexo. Existen innumerables discusiones acerca del concepto y alcances del patrimonio ya que se ha ido transformando (Castillo en Zúñiga-Bravo, Vázquez-Medina y Xavier-Medina, 2024), este autor, propone que los elementos imprescindibles para su definición, es el valor histórico y cultural, ligado a los valores ya existentes como el sentido que le otorga la sociedad civil al apropiarse de los mismo, aunado a las instituciones encargadas de decidir respecto al patrimonio y el reconocimiento de otros (Zúñiga-Bravo, Vázquez-Medina y Xavier-Medina, 2024; UNESCO s/f).

Continuando, Zúñiga-Bravo, Vázquez-Medina y Xavier-Medina (2024), refieren que el patrimonio cultural se encuentra ligado íntimamente con el turismo y con el desarrollo

socioeconómico, pues denota gran potencial y figura como un elemento prometedor para el desarrollo local, un ejemplo claro es la cultura alimentaria y, en consecuencia, el patrimonio gastronómico. Nieto-Mejía (2020) propone que la relación que guarda el turismo con la gastronomía se debe a que esta última, es un elemento cultural inherente a la dinámica social a la que se le otorga valor simbólico y material además de que forma parte de su patrimonio e identidad (Iturriaga, 2015). Del conjunto de saberes y conocimientos acerca de sus procesos, métodos, ingredientes, preparaciones, presentaciones y la cosmovisión que gira en torno a cada uno de los elementos en simbiosis, así como su nexos con rituales, conocimientos, técnicas, costumbres y modos de comportamiento (UNESCO, s/f).

En este punto, conviene mencionar que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) menciona que los recursos turísticos⁵ forman parte del patrimonio de las comunidades, en ese sentido, la gastronomía se considera parte del patrimonio cultural inmaterial que de acuerdo a parámetros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s/f), este tipo de patrimonio⁶ posibilita la reproducción de la diversidad cultural frente a la globalización, diálogo entre culturas y respeto hacia otros modos de vida; su relevancia radica en el conjunto de conocimientos y técnicas que se van heredando, así como en el valor social y económico que beneficia a grupos sociales de países desarrollados o en vías de desarrollo.

Por lo anterior, la gastronomía trasciende hacia la actividad turística, al ser un componente imprescindible se convierte en un punto clave para satisfacer las necesidades de la demanda de

⁵ De acuerdo con la OMT (2023), son aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta (p. 5-7).

⁶ La UNESCO (s/f), establece las siguientes características del patrimonio cultural inmaterial: 1) Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo: tradiciones históricas heredadas y contemporáneas que convergen en la actualidad. 2) Integrador: no se limita a un solo uso de la cultura, sino que genera cohesión, identidad y reconocimiento por diversas expresiones. 3) Representativo: surge entre las comunidades y de ellas depende su transmisión al interior de las mismas o entre otras comunidades. 4) Basado en la comunidad: se crea, mantiene, transmite y reconoce por las comunidades (p. 4-6).

dicho sector (OMT, 2023); retomar elementos culturales saberes y conocimientos y basa su oferta en productos locales creando un nexo pasado-presente, e ineludible en el futuro, en donde la tradición y producción otorgan originalidad a la sociedad (Zúñiga-Bravo, Vázquez-Medina y Xavier-Medina, 2024; Jiménez-Rodríguez, Rico-Cánovas y Moltó-Montero, 2023).

Desarrollo social y desarrollo local

Zúñiga-López (2017), lleva a cabo una revisión meticulosa acerca del concepto e implicaciones del desarrollo,⁷ para nuestro caso en particular, hablaremos de desarrollo local y social únicamente; continuando con el autor, menciona que al hablar de desarrollo se advierte el aprovechamiento de actividades para favorecer cualidades y recursos. En términos económicos, se traduce como transformación de una economía hacia mejores niveles de vida, generando “crecimiento económico, social y político, de una sociedad o un país” (p. 10). Ante ello, podemos agregar que el desarrollo es un proceso de transformación encaminado hacia la mejora positiva de una situación o condición inicial menos favorable. Por otra parte, el desarrollo local, “necesita de un conjunto de factores implementados de forma simultánea en áreas locales”, así su relación se caracteriza por la difusión del conocimiento, empoderamiento social y comunitario, gobernanza, entre otros. Este tipo de desarrollo, implica la colaboración de factores como inversión en infraestructura y servicios, estrategias de diversificación económica y participación social. Cabe destacar que este modelo de desarrollo toma en cuenta la generación de riqueza de manera justa, así como estrategias de promoción del empleo, entre otros elementos como considerar el desarrollo de habilidades, potencialidades, recursos físicos, capacidades humanas y capacidades tecnológicas (Alcañiz-

⁷ Para ampliar información, revisar Capítulo I. Consideraciones teóricas conceptuales del desarrollo local (p. 10-34), en donde el autor realiza un a revisión exhaustiva acerca del concepto de desarrollo, tipos de desarrollo, teorías, paradigmas, variables que se consideran para su análisis, entre otros aspectos que apoyan el estado del arte en torno al tema, además de disertaciones del desarrollo local.

Moscardó, 2008). En concreto, el desarrollo local es un proceso que se enfoca en la mejora de la calidad de vida en el contexto comunitario.

Por su parte, el desarrollo social conduce al mejoramiento integral de las condiciones de vida de la población en ámbitos como: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente; “implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados” (Ochoa-León, 2006, p. 11). Se puede decir, que este tipo de desarrollo, abarca aspectos que se desprenden de un nivel macroestructural en donde el estado junto con la colaboración de sectores público y privado, así como de la población se coordinan para lograr objetivos de mejora e inclusión social, en aspectos determinados que atañen a diversos aspectos de la vida de los actores sociales.

El desarrollo social, se puede definir como el resultado de la mejora de los índices colectivos de bienestar, como esperanza de vida, ingresos disponibles, acceso a servicios sociales, entre otros (Uribe-Mallarino, 2004), en conclusión, las condiciones que permitan que la población goce de bienestar integral en el acceso a bienes y servicios para disminuir y garantizar condiciones que vulneren o pongan su vida y seguridad social en riesgo. En conclusión, el desarrollo local se enfoca en la mejora de la calidad de vida en una comunidad y el desarrollo social, en la inclusión social.

Siguiendo en nuestro razonamiento, mencionamos el concepto de desarrollo social ya que se vincula con el concepto de inclusión en diversos aspectos sociales, en ese entendido, la venta de GC ha permitido la generación de empleo, inclusión laboral femenina, diversificación de la economía, asimismo, lo vinculamos con el término de desarrollo local, ya que nos referimos a un espacio determinado, en este caso un municipio, bajo el nombramiento de Pueblo mágico, en donde los vendedores ambulantes de GC mediante sus emprendimientos sociales, buscan mejorar sus condiciones de vida y bienestar; por su parte el desarrollo social, incluye a un grupo vulnerable

frente a la oportunidad de emplearse de manera informal, lo que les ha permitido empoderarse a través de su actividad. Para terminar, el desarrollo local y el desarrollo social se vinculan ya que el primero, busca mejorar la calidad de vida de la comunidad, y el desarrollo social busca la inclusión social.

Impacto social

El impacto social, no se circunscribe necesariamente a criterios económicos (Libera-Bonilla, 2007); más bien, hace referencia, a las transformaciones producidas al implementar un proyecto en determinado período, este debe ser sostenido y demostrar un efecto multiplicador hacia sectores no previstos (Cohen y Franco, 1992; Barreiro-Noa, 2006); asimismo, los efectos que se originan son el resultado de objetivos previstos, o no, que deben demostrar ser positivos y relevantes (Sierra, del Valle, 2021). Pero el impacto⁸ debe conducir al fin que se persigue, y a través de él, se analizan las vías que conducen a acciones que logren tener una repercusión positiva o negativa en torno al grupo o comunidad de interés (Muñoz-Saravia, 2007; Sierra del Valle, 2021).

Siguiendo en nuestro razonamiento, si bien, la investigación no se centra en un proyecto inducido, se lleva a cabo un análisis del retorno social de la inversión, de un sector de la población, que a través de la venta de GC en un Pueblo mágico, han logrado mejorar sus condiciones de vida y a su vez, producir un efecto multiplicador entre los sectores que se involucran directa o indirectamente en dicha actividad, en este caso, los *stakeholders*.

En ese mismo orden de ideas, la evaluación del impacto se refiere concretamente a “tratar de determinar lo que se ha alcanzado”, esto bajo indicadores como: la comparación de una situación inicial a una actual, retorno económico, contribución a la economía local, transformaciones en el

⁸ Libera-Bonilla (2007), estipula que los impactos, de un proyecto se pueden observarse a largo plazo (después de año y medio).

bienestar de los individuos, sus causas y efectos o identificación de factores que incidieron en los resultados, Libera-Bonilla (2007); además de identificar cómo se distribuyen los beneficios y riesgos potenciales que un proyecto puede causar y/o contribuir (Sierra del Valle, 2021). Para indagar respecto a la evaluación del impacto social en términos cualitativos y confirmar la precisión de supuestos iniciales, se emplean instrumentos de recopilación de información, como pueden ser censos, encuestas, grupos focales, entre otros (Santa-María y Rozo, 2009).

La gastronomía de calle en los Pueblos Mágicos. Caso, Tonicato, Estado de México

En México, la Secretaría de Turismo (Sectur) creó en 2001 el Programa Pueblos Mágicos, cuyo propósito es que las comunidades alcancen un mayor desarrollo económico local, generen empleo y eleven el nivel de bienestar de sus habitantes a través de la explotación, con fines turísticos, de los atractivos naturales, patrimoniales y culturales que poseen (DOF, 2014). De acuerdo con Enríquez-Acosta y Vargas-Ochoa (2021), es una política pública, que ha generado expectativas debido a sus pretendidos beneficios locales y la marca Pueblo Mágico (PM) dinamizó la oferta turística ante el dominante turismo de sol y playa característico de México. Dicho sea de paso, nuestro país cuenta con 177 PM, destinos que por sus características naturales, paisajísticas y comunitarias son preferidos por visitantes nacionales y extranjeros de todo el mundo (Sectur, 2020).

Contexto

El municipio de Tonicato es uno de los 125 municipios del estado de México, tiene una superficie de 137,971 km²; limita al norte con el municipio de Ixtapan de la Sal; al sur con el estado de Guerrero; al este con los municipios de Zumpahuacán y al oeste con el municipio de Pilcaya, Guerrero. De acuerdo con el Censo (2020), había un total de 12 mil 912 habitantes; por su parte, el Censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala

que en Tonicato predominan actividades económicas como la agricultura, la ganadería y el comercio, aunado al turismo que cumple una función determinante en la economía local (Plan de Desarrollo Municipal de Tonicato PDMT, 2022-2024, 2022).

Se localiza a una altura de entre 1500 a 1900 msnm, goza de un clima privilegiado semicálido, templado, propicio para actividades al aire libre; es un destino turístico importante ya que por sus características geográficas, ubicación y clima, es posible llevar a cabo diversas actividades, pues cuenta con un patrimonio diverso en donde se practica el turismo religioso, ecoturismo, gastronómico y de salud (aguas termales, terapia con hidromasaje, centros de meditación, spa, entre otros), es una zona de parques acuáticos y balnearios. (Sectur, 2020; PDMT, 2022). En 2020 Tonicato fue distinguido con el nombramiento de Pueblo Mágico, la designación se produjo luego de un proceso de evaluación por parte de diversas instancias gubernamentales, incluyendo la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura del gobierno mexicano.

Durante este proceso, se consideraron aspectos como la preservación de su patrimonio histórico y cultural, oferta de servicios turísticos de calidad, infraestructura para recibir a los visitantes y el compromiso de la comunidad local con el desarrollo turístico sostenible. Tonicato destaca por su belleza natural, con atractivos importantes como el balneario de aguas termales, la cascada y las grutas de la estrella, posee una tradición cultural y arquitectónica de iglesias coloniales; festividades religiosas que atraen a visitantes ávidos de conocer la historia y las tradiciones locales. El nombramiento como PM ha significado un impulso importante para su economía local, pues se han generado empleos en el sector turístico y se ha promovido el desarrollo de pequeños negocios dedicados a la artesanía y gastronomía regional.

En este contexto, se realizó un análisis propiamente de la GC y su impacto en los PM, tomando como estudio de caso de la gastronomía del municipio de Tonicato, Estado de México.

Objetivo: exponer el impacto social y económico del RSI de la gastronomía de calle en el Pueblo Mágico de Tonalico, Estado de México.

Metodología

Se realizaron recorridos etnográficos, para identificar las iniciativas empleando el muestreo mediante la técnica bola de nieve; a través del contacto directo con los actores sociales y el trabajo de campo, se identificaron cuarenta emprendimientos los cuales ofertan variedad de productos gastronómicos; y a los *stakeholders*. Asimismo, hizo uso de técnicas como observación directa no participante y se aplicaron entrevistas semiestructuradas.

Retorno Social de la Inversión (RSI)

El presente documento se desarrolló bajo la metodología denominada Retorno Social de la Inversión (RSI); de acuerdo con la Guía RSI (2009), se evalúa el impacto de proyectos en sus grupos de interés o *stakeholders* con base en los resultados sociales, medioambientales y económicos, para lo cual se utilizaron términos monetarios para representarlos. Lo anterior posibilita calcular la ratio costo-beneficio como representación de valor en lugar del dato monetario. De acuerdo con la Guía RSI, (2009): “El dinero es simplemente una unidad común, y como tal, es la forma más útil y comúnmente aceptada de expresar valor” (p. 10). Frecuentemente se ha utilizado para medir y valorar el impacto social de un proyecto, programa o iniciativa en términos monetarios y aunque tradicionalmente se ha aplicado en el ámbito social y de desarrollo, al evaluar esta metodología se advirtió que es posible adaptarla para analizar el movimiento gastronómico que está sucediendo en las calles objeto de estudio de esta investigación. En la Guía RSI se exponen los pasos a seguir para llevar a cabo la aplicación de dicha metodología:

Tabla 1.

Pasos para aplicar la metodología RSI

Pasos	Acciones
Mapeo de involucrados (<i>Stakeholder Mapping</i>)	Identifica y clasifica a todas las partes interesadas o involucradas en la inversión, incluyendo beneficiarios, donantes, colaboradores, comunidades, entre otros. Este paso es crucial para comprender a quiénes afecta y beneficia la inversión.
Análisis de la teoría del cambio (<i>Theory of Change</i>)	Desarrolla un mapa lógico que conecta los insumos, actividades, resultados intermedios y finales, y el impacto social esperado de la inversión. Este análisis ayuda a comprender cómo se espera que se produzcan los cambios y cómo contribuye cada etapa a los resultados sociales.
Establecimiento de indicadores (<i>Indicator Selection</i>)	Selecciona indicadores específicos que medirán los resultados y el impacto social. Estos indicadores pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos, y deben ser relevantes, medibles y alineados con la teoría del cambio.
Valoración de indicadores (<i>Valuation of Indicators</i>)	Asigna valores monetarios a los indicadores para poder cuantificar tanto los resultados tangibles como los intangibles. Esto implica estimar cuánto valdría cada resultado en términos monetarios si se pudiera traducir en términos de mercado.
Recopilación de datos (<i>Data Collection</i>)	Recolecta datos reales sobre los resultados y los cambios que han ocurrido como resultado de la inversión. Esto puede requerir encuestas, entrevistas, análisis de documentos y otras fuentes de información.
Cálculo del impacto social (<i>Calculation of Social Impact</i>)	Aplica los valores monetarios a los indicadores y cuantifica el impacto social generado por la inversión. Esto implica sumar los valores monetarios de todos los resultados y cambios identificados.
Cálculo del RSI (<i>RSI Calculation</i>)	Calcula la relación entre el valor del impacto social generado y el valor de los insumos invertidos. La fórmula general es: $RSI = (\text{Valor del Impacto Social} / \text{Valor de los Insumos}) \times 100\%$.
Informar y comunicar (<i>Reporting and Communication</i>)	Presenta los resultados y el cálculo del RSI de manera clara y comprensible para todas las partes interesadas. Esto puede incluir informes, presentaciones y otros medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia con información de trabajo de campo (2024).

Resultados

Mapeo de involucrados. Se identificaron los *stakeholders* o grupos de interés que han experimentado un cambio sustancial como resultado de la GC; es decir, con *outcomes* relevantes y significativos, y estos son: vendedores de gastronomía de calle, familiares de los vendedores, proveedores de insumos y gobierno local en sus áreas de Turismo, Salud Pública y Mercados.

Tabla 2.
Mapeo de involucrados (Stakeholder Mapping)

Agente de interés	Justificación de su inclusión
Vendedores de GC (población objetivo)	Este grupo representa a los individuos que se dedican a la preparación y venta de alimentos en los espacios públicos de Tonatico, Estado de México. Son actores clave en el estudio, ya que su participación en la GC es fundamental para comprender el impacto económico y social de esta actividad. Sus experiencias y percepciones sobre el negocio, los desafíos que enfrentan y los beneficios que obtienen son fundamentales para evaluar el retorno social de la inversión en este sector. Se detectaron 40 iniciativas localizadas principalmente en el jardín central y a lo largo de las calles López Mateos e Hidalgo, donde los vendedores ofrecen sus productos en puestos semifijos, en la vía pública.
Familias de los vendedores	Los familiares de los vendedores de GC también son considerados <i>stakeholders</i> importantes en el estudio. Su participación se debe a que al menos un familiar está involucrado en el negocio de forma directa, ya sea que brinde apoyo logístico, ayude en la preparación de alimentos o gestione aspectos administrativos. Comprender cómo este grupo se ve afectado por la actividad de la GC proporciona una perspectiva más completa sobre sus impactos sociales y económicos.
Proveedores de insumos	Estos son los proveedores de materias primas, equipos y suministros necesarios para la operación de los puestos de comida callejera. Su participación es esencial para mantener la viabilidad y la calidad de los productos ofrecidos por los vendedores. Analizar cómo la GC afecta a los proveedores de insumos proporciona información sobre las interdependencias económicas y las oportunidades de negocio, generadas por esta actividad. Incluye pequeños establecimientos locales de venta de frutas, verduras, frituras, tortillerías, carnicerías, verdulerías, panaderías y tiendas de abarrotes, principalmente.
Gobierno local	El gobierno local desempeña un papel crucial en la regulación, promoción y supervisión de la GC en Tonatico. Sus acciones e intervenciones impactan directamente en la operación de los vendedores y en la percepción pública de esta actividad. Los departamentos de Turismo, Salud Pública y Mercados son particularmente relevantes, ya que tienen competencias específicas relacionadas con la promoción del turismo, la garantía de la seguridad alimentaria y la regulación de los mercados locales. Analizar cómo estas áreas gubernamentales interactúan con la GC proporciona una visión completa de su impacto social y económico, así como de las posibles políticas y acciones para mejorar su contribución al desarrollo local.

Fuente: elaboración propia con información de trabajo de campo (2024).

Análisis de la Teoría del cambio. La Teoría del cambio que se analizó incluye las principales actividades que desarrolla la población objetivo a través de la gastronomía de calle, resultados intermedios, resultados finales esperados y el impacto social esperado. Este mapa lógico proporciona una visión holística de cómo se espera que la inversión en la GC genere cambios y contribuya al desarrollo social y económico de un PM, en este caso Tonatico, Estado de México. Como se puede observar, en la tabla 3, cada etapa, desde las actividades hasta el

impacto social esperado, está interconectada y se refuerza mutuamente para lograr resultados significativos.

Tabla 3.

Mapa lógico de la teoría del cambio

Stakeholders:	1. Vendedores de gastronomía de calle 2. Familiares de los vendedores 3. Proveedores de insumos 4. Gobierno local (áreas de Turismo, Salud Pública y Mercados)			
Actividades:	Vendedores de gastronomía de calle:	Familiares de los vendedores:	Proveedores de insumos:	Gobierno local:
	Preparación y venta de alimentos en espacios públicos. Mantenimiento y gestión del puesto de comida. Interacción con clientes y comunidad.	Apoyo logístico en la operación del negocio. Ayuda en la preparación de alimentos. Gestión administrativa y financiera.	Suministro de materias primas y equipos. Mantenimiento de la cadena de suministro. Colaboración con los vendedores para mejorar la calidad y variedad de los productos.	Regulación y licencias para la operación de puestos de comida. Promoción del turismo gastronómico. Inspección y garantía de la seguridad alimentaria en los puestos de comida. Desarrollo y mantenimiento de infraestructuras de mercado.
Resultados intermedios:	<p>Incremento de ingresos: -Aumento de ventas para los vendedores. -Diversificación de fuentes de ingresos para los familiares y proveedores.</p> <p>Condiciones laborales: -Sueldos y empleos generados. -Impacto en proveedores. -Inversión en el espacio físico de ventas</p> <p>Regulación y promoción: -Cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad. -Mejora en la calidad de los productos ofrecidos. -Atracción de turistas y visitantes a la zona. -Capacitación.</p>			
Resultados finales esperados:	<p>Desarrollo económico local: -Crecimiento del sector de la GC como motor económico. -Generación de empleo y oportunidades de negocio para la comunidad local.</p> <p>Fortalecimiento comunitario: -Fomento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia. -Colaboración y cooperación entre los diferentes actores involucrados.</p>			
Impacto social esperado:	<p>Inclusión económica y social: -Reducción de la pobreza y la desigualdad económica. -Mejora del bienestar y la calidad de vida de los habitantes de Tonatico.</p> <p>Dinamización del espacio público: -Creación de espacios de encuentro y convivencia. -Revitalización del centro histórico y comercial de Tonatico.</p>			

Fuente: elaboración propia con información de trabajo de campo (2024).

Establecimiento de indicadores (*Indicator Selection*). Para medir el retorno social de la inversión de la GC en un PM, es importante seleccionar indicadores específicos que aborden los resultados y el impacto social en los diferentes grupos de interés identificados. En la tabla 4 se presentan los indicadores, tanto cuantitativos como cualitativos, alineados con la teoría del cambio.

Tabla 4.
Indicadores alienados a la teoría del cambio

Indicadores	
Incremento de ingresos:	-Ingresos por ventas de los vendedores de GC. -Diversificación de fuentes de ingresos. -Percepción de los vendedores sobre su bienestar económico a partir de vender alimentos en calle.
Condiciones laborales:	-Sueldos y empleos generados. -Impacto en proveedores. -Inversión en el espacio físico de ventas
Regulación y promoción:	-Número de cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad (número de inspecciones). -Inversión en el espacio físico para mejora de los alimentos ofrecidos. -Inversión en capacitación. -Incremento porcentual en el número de turistas y visitantes a la zona.

Fuente: elaboración propia con información de trabajo de campo (2024).

Valoración de indicadores (*Valuation of Indicators*). Asignar valores monetarios a los indicadores es un ejercicio complejo; sin embargo, se realizaron aproximaciones a través de entrevistas a los *Stakeholders* aplicando diversas técnicas de evaluación para cada indicador, especialmente enfoques económicos proxys, dado que su cuantificación resulta desafiante. De esta manera, se tomaron en cuenta salarios mínimos (248.93 diarios), horas de trabajo por valor de hora trabajada (promedio \$31.11, por hora), ventas adicionales (5% de aumento según *Stakeholders*), costo de inversión en locales (\$4 000 aproximado por emprendimiento), promedio en el mercado de cursos de capacitación, inversión en insumos y pago de derechos de piso, principalmente.

En la Tabla 4 se evidencia que de entre las cuarenta iniciativas observadas se registraron ingresos, análisis de condiciones laborales, regulación y promoción, empleo, capacitación, mejoras de infraestructura en el negocio. Los indicadores incluyen la tasa de empleo local, el aumento del

ingreso promedio de los residentes, la proporción de la población que se beneficia económicamente de la actividad gastronómica callejera, así como la reducción de la brecha entre los ingresos de distintos grupos socioeconómicos. Además, se evaluó la satisfacción del cliente con la oferta gastronómica, la accesibilidad a alimentos de calidad y precios accesibles, la mejora de la salud pública debido a una alimentación más variada y saludable, y la percepción de seguridad en el espacio público. Para asignar un valor específico a cada uno de estos aspectos, se utilizaron técnicas de valoración económica, encuestas de percepción, análisis de datos estadísticos y consultas con expertos locales y partes interesadas, lo anterior con el fin de tener una evaluación integral del valor generado por la actividad de GC en un PM.

Tabla 5.
Valoración de indicadores

Teoría del cambio/indicadores	Forma de valoración	Valoración monetaria (anual)
Incremento de ingresos: -Aumento de ventas para los vendedores. -Diversificación de fuentes de ingresos para los familiares y proveedores.	40 emprendimientos analizados. Entrevista a vendedores de gastronomía de calle: -Ventas brutas -Ventas adicionales mensuales por emprendimiento por diversificación de fuente de ingresos	Total: \$13 676 000
Condiciones laborales: Sueldos y empleos generados. Impacto en proveedores. Inversión en el espacio físico de ventas. Número de empleos generados.	40 emprendimientos analizados Entrevista a familiares y proveedores: -Horas trabajadas X valor de hora, 240 horas en promedio de trabajo al mes por familia x 31.11. -Inversión de insumos para producción. -Inversión en espacio físico de ventas -Generan 80 empleos directos	Total: \$6 590 872
Regulación y promoción: -Cumplimiento de normativas sanitarias y pago de impuestos. -Capacitación -Mejora en la calidad de los productos ofrecidos. -Atracción de turistas y visitantes a la zona. -Capacitación.	Entrevista a vendedores de GC y gobierno local: -Cursos de capacitación -Pago de piso a gobierno local	Total: \$596 000
Total		\$13 676 000

Fuente: elaboración propia (2024).

Para determinar el Retorno Social de la Inversión (RSI) de la actividad gastronómica de calle en Tonicato con los datos disponibles, se empleó la fórmula elemental del RSI.

$$\text{RSI} = ((\text{Beneficios} - \text{Costos}) / \text{Costos}) * 100$$

Debido a que los beneficios económicos son de \$13 676 000 y los costos de inversión son de \$7 186 872, podemos sustituir estos valores en la fórmula:

$$\text{RSI} = ((13\ 676\ 000 - 7\ 186\ 872) / 7\ 186\ 872) * 100$$

$$\text{RSI} = (6\ 489\ 128 / 7\ 186\ 872) * 100$$

$$\text{RSI} \approx 0.903 * 100$$

$$\text{RSI} \approx 90.3\%$$

Por lo tanto, el Retorno Social de la Inversión (RSI) es aproximadamente de 90.3%. Un retorno con ese porcentaje en la GC de un PM implica que, por cada peso invertido en esta actividad, se generan beneficios sociales equivalentes a 90.3% de esa inversión. Ahora bien, de acuerdo con la metodología empleada durante la investigación, a través de los recorridos etnográficos y observaciones llevadas a cabo, asimismo mediante la aplicación de encuestas y pláticas con los informantes clave, se puede proponer que el RSI se evidencia en efectos como:

Tabla 6.
Efectos del RSI derivado de la gastronomía de calle

Efectos	Resultados
Eficiencia de la inversión	Indica que la inversión en la GC es altamente eficiente en términos de generar impacto social positivo en el PM. Es decir, cada peso invertido está generando un retorno significativo en términos de beneficios sociales inclusión social de un grupo social que por características socioeconómicas no tienen un empleo formal; generación de fuentes de empleo, retorno social de la inversión, efecto multiplicador hacia <i>stakeholders</i> y sectores involucrados, como el turismo y comercio en el municipio y la popularización de una parte de la cultura culinaria del municipio, mediante la venta de gastronomía de calle.
Desarrollo económico local	Una alta tasa de retorno social sugiere que la GC está contribuyendo de manera sustancial al desarrollo económico local del PM. Esto puede manifestarse en un aumento del ingreso promedio de los residentes, en que se han creado empleos y se han generado oportunidades de negocio para los residentes locales.
Cohesión social y cultura	La GC puede servir como un punto de encuentro para la comunidad, promoviendo la cohesión social y preservando la identidad cultural del PM a través de la promoción de platos y recetas tradicionales.
Empoderamiento femenino y sostenibilidad económica	Se destaca el importante papel de las mujeres, quienes lideran el 90% de las iniciativas de GC, lo que implica un significativo empoderamiento económico y social en la comunidad. Además, el hecho de que 50% de los casos representen el único ingreso de la familia subraya su relevancia para la sostenibilidad económica local.
Atracción turística	La GC puede atraer a visitantes y turistas al PM, lo que puede tener un impacto positivo en la economía local al aumentar los ingresos por turismo y mejorar la reputación del destino.

Fuente: elaboración propia (2024).

En resumen, un Retorno Social de la Inversión (RSI) de 90.3% en la GC de un PM sugiere que esta actividad es una inversión sólida y rentable en términos de generar beneficios sociales y contribuir al desarrollo regional sostenible de la comunidad.

Conclusiones

Después de un análisis detallado, se han extraído conclusiones significativas sobre la GC en el PM de Tonatico, Estado de México como son:

Impacto multisectorial e interdependencia: la investigación revela que la gastronomía callejera no solo impacta directamente a los vendedores y sus familias, sino que también implica a proveedores locales de insumos y al gobierno local en áreas como Turismo, Salud Pública y

Mercados. Esto subraya la interdependencia de diversos sectores de la sociedad y resalta la importancia de considerar múltiples actores en el análisis de iniciativas de desarrollo local.

Contribución significativa al desarrollo económico: los resultados indican que la inversión en la GC genera un retorno social de la inversión de 90.3%, evidenciando su alta eficiencia en la generación de beneficios sociales y su impacto en el desarrollo económico local. Además de aumentar los ingresos de los vendedores, también se observa un beneficio económico para los proveedores de insumos, mejorando así las condiciones económicas de la comunidad en general.

Fortalecimiento de identidad cultural y colectividad: la GC juega un papel crucial en el fortalecimiento de la cohesión social y la preservación de la identidad cultural local al ser un punto de encuentro para la comunidad. Promueve la colaboración y el intercambio cultural, pues se preservan las tradiciones culinarias y se fortalecen los lazos comunitarios.

Atracción turística y dinamización del espacio público: la actividad gastronómica callejera atrae al turismo, lo que impulsa la economía y mejora la reputación del destino. Además, contribuye a la dinamización del espacio público, revitalizando el centro histórico y comercial de Tonatico.

Importancia de la regulación y promoción gubernamental: la intervención del gobierno local es esencial para garantizar el éxito y la seguridad de la GC. La regulación efectiva y la promoción del turismo gastronómico son aspectos críticos que contribuyen al desarrollo sostenible de la actividad.

Generación de empleo y apoyo a la economía local: la GC no solo crea más de 80 empleos directos, sino que promueve el consumo local al utilizar productos de temporada y adquirir insumos de proveedores locales; de esta manera, se impulsa la economía y se fortalece la comunidad empresarial.

Preservación cultural y turismo: la GC no solo es una fuente de ingresos económicos, también desempeña un papel crucial en la preservación de la cultura local y la promoción del turismo, atrayendo tanto a residentes como a turistas, contribuyendo al atractivo y la vitalidad del PM.

Referencias bibliográficas

- Alcañiz-Moscardó, M. (2008). El desarrollo local en el contexto de la globalización. *Convergencia*, 15(47), 285-315. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000200011&lng=es&tlng=es
- Álvarez-Contreras, C. P., Vieira-Cardoso, R., Nunes-da Silva, L.N., González-Cuello, R. E. (2020). Comida callejera, seguridad alimentaria y regulación: ¿cuál es el panorama en Colombia?: una revisión. *Revista de protección de alimentos*, 83(8), 1345-1358. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362028X22103819#bb0145>
- Bakić-Hayden, T. (2020). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Culture & Society* 24(1), 98-111.
- Bakić-Hayden, T. (2021). On Street Food as Infrastructure. *Food, Culture & Society* 24(1).
- Barreiro-Noa, A. (2006). Evaluación social de proyectos. La Habana: Universidad de la Habana.
- Bautista-Hernández, A. D. y Meléndez-Torres, J. M. (2020a). Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México. *Periferia*, 25(3), 4-29. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.808>
- Bautista-Hernández, A. D. y Meléndez-Torres, J. M. (2020b). Comer en la calle. Rasgos, espacios y prácticas en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), 2-25. doi: <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.842>
- Bernaldez-Camiruaga, A. I. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.
- Chaisatit, N., Bautista-Hernández, A. C., Sosa-Rodríguez, J.O., Silvestre-Campos, M. A. (2020). Comida callejera como una alternativa del emprendimiento en el desarrollo turístico-gastronómico en la zona Las Brisas, Manzanillo. *Emprennova*, 1(2), 74-85. Recuperado de <https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/view/333/343>
- Cohen, E. y Franco, R. (2005). *Gestión social: cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales*. México: CEPAL-Siglo XXI.
- Contreras, J. (2012). Comer en la calle. *Papeles de Cocina*, 8(2), 6-10.
- Crossa-Niell, V. (2018). *Luchando por un espacio en la Ciudad de México. Comerciantes ambulantes y el espacio público urbano*. México: El Colegio de México.
- Crossa-Niell, V. (2020). Street Vending: Politics and Possibilities for Inclusion, en M. Chen y F. Carre (ed). *The Informal Economy Revisited: Looking Back, Thinking Forward*. Nueva York: Routledge.
- Delgado-Campos, V. I. y Bertran-Vilá, M. (2010). *Consumo de comida callejera y riesgo de obesidad en la Ciudad de México: una aproximación antropológica*. en F. Peña y B. León (coords.) *La medicina social en México IV. Alimentación cuerpo y corporeidad*. México: Eón Sociales, pp. 43-53.
- Diario Oficial de la Federación (DOF, 2014). *Lineamientos Generales para la Incorporación y Permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014#gsc.tab=0
- Enríquez-Acosta, J. A. y Vargas-Ochoa, R. Y. (2021). El estudio de los Pueblos Mágicos. Una revisión a casi 20 años de la implementación del programa. *Dimensiones Turísticas*, 5(8), 9-38. doi: <https://doi.org/10.47557/SYWY9441>
- García, H. y Lara, F. (2000). Comida callejera: proveedores informales de servicios a la industria maquiladora en Nogales, Sonora. *Región y sociedad*, 12(20), 43-74. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252000000200002&lng=es&tlng=es
- Guía para el Retorno Social de la Inversión (RSI, 2009). Recuperado de https://vinculacion.uam.mx/documentos/convocatorias/MATERIALES_DE_CONSULTA/GUIA_DE_RSI_GRUPO_CIVIS.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/enoe_ie/enoe_ie2018_08.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018). *Estadísticas a propósito del Día de los preparadores de comida rápida*. Recuperado de <https://inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia/4118>
- Iturriaga, J. N. (2015). *Historia Ilustrada de México: Gastronomía*. México: Penguin Random House Grupo Editorial S. A. de C. V.
- Jiménez-Rodríguez, A., Rico-Cánovas, E. y Moltó-Mantero, E. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: criterios de funcionalidad y jerarquización. *Revista BAGE*, 97, 227-236. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9164670>
- Larcher, C. y Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Temas de diseño*, 31, 70-83. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5922546>
- Libera-Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=pt
- Monroy-de Sada, P. y Martínez-de Flores, G. (2018). *Introducción a la Historia de la Gastronomía*. México: Limusa.
- Muñoz-Saravia, A. (2007). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.
- Nieto-Mejía, A. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Colombia: Fundación Universitaria San Mateo.
- Ochoa-León, S. M. (2006). *Desarrollo Social*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2023). *Alimentos que se venden en la vía pública*. Recuperado de <https://www.fao.org/food/food-safety-quality/a-z-index/street-foods0/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, S/f). *El patrimonio cultural*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023). *Recursos turísticos*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Plan de Desarrollo Municipal de Tonatico 2022-2024. (2022). *Desarrollo económico*. Recuperado de https://www.tonatico.gob.mx/publicaciones/2022/Plan_de_Developmento_Municipal_Tonatico_2022-2024.pdf
- Santa Cruz, D. (2023). Informal, pero cumplidora: la comida callejera en México. *COMESTIBLE. Periodismo y análisis crítico sobre alimentación*. Recuperado de <https://comestible.info/comida-callejera-en-mexico/>
- Santa María S., M. y Roza, S. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, (63), p. 269-296. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842009000100008&lng=en&tlng=es
- Secretaría de Turismo (Sectur, 2020). *Pueblos Mágicos de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es>
- Sierra- del Valle, M. C. (2021). *Aplicación de un modelo del retorno sobre la inversión social (RSI) de los proyectos del área de innovación de la Caja de Compensación Familiar Comfenalco Antioquia*. Medellín. Antioquia: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press.
- Uribe-Mallarino, C. (2004). Desarrollo social y bienestar. *Universitas Humanística*, 31(58), p. 11-25. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9509/7725>
- Vázquez-Medina, J. A. (2019). Jeffrey Pilcher y las miradas académicas a la gastronomía mexicana. *INTER DISCIPLINA*, 7(18), 219-223. Recuperado de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/70613>
- Villagómez-Ornelas, P. (2018). Comida callejera entre la celebración y el desprecio. *NEXOS. Economía y Sociedad*. Recuperado de https://economia.nexos.com.mx/comida-callejera-entre-la-celebracion-y-el-desprecio/#_ftn3
- Villagómez-Ornelas, P. (2017). Entre el deber y el poder: percepción y satisfacción de las necesidades alimentarias en la Ciudad de México. Entre lo que se debe hacer y lo que se puede hacer: percepción y satisfacción de las necesidades alimentarias en la Ciudad de México. *ACTA SOCIOLOGICA* (70), pp. 99-128.
- Villagómez-Ornelas, P. (2019). *La constitución social de experiencias alimentarias en la pobreza: un estudio cualitativo con familias de estratos populares en Iztapalapa, Ciudad de México*. (Tesis de Doctorado). México: El Colegio de México.
- Villagómez-Ornelas, P. (2021). Alimentar a otros para alimentar a los propios: dualidades y desigualdades de la venta del trabajo de alimentar en la Ciudad de México. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, (7).

- Zúñiga-Bravo, F. G. (2017). *Patrimonio cultural, etnicidad y turismo: procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización en el Totonacapan veracruzano*. (Tesis de Doctorado). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zúñiga-López, L. F. (2017). *El desarrollo impulsado por el turismo en Pueblos Mágicos de México: propuesta de un modelo autogestionado. El caso de Chiapa de Corzo*. (Tesis de Doctorado). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zúñiga-Bravo, F. G., Vázquez-Medina J. A. y Xavier-Medina, F. (2024). *Patrimonio, turismo alimentario y políticas públicas. Etnografías entre lo local y lo global*. México: Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia.

ANEXO

Propuestas

A continuación, se hacen algunas propuestas que se consideran pertinentes vinculadas al tema de GC en el municipio de Tenancingo, Estado de México.

Tabla. 7
Propuestas

Propuesta	Recomendación
Impacto multisectorial e interdependencia	Se recomienda implementar políticas de desarrollo local que consideren la interdependencia entre los diferentes sectores implicados en la GC en Tonicato, Estado de México. Esto implica la colaboración de vendedores, proveedores de insumos y el gobierno local en áreas como Turismo, Salud Pública y Mercados para maximizar los beneficios sociales y económicos de esta actividad.
Contribución significativa al desarrollo económico	Se sugiere la promoción de inversiones en la GC como una estrategia para impulsar el desarrollo económico local en Tonicato, Estado de México. Esto puede lograrse mediante la implementación de políticas que fomenten la inversión en este sector, así como el apoyo a los vendedores y proveedores locales para mejorar las condiciones económicas de la comunidad.
Fortalecimiento de la identidad cultural y la colectividad	Se propone la creación de espacios y eventos que promuevan la GC como un medio para fortalecer la identidad cultural y la cohesión social en Tonicato, Estado de México. Esto incluye llevar a cabo festivales gastronómicos e implementar programas educativos que enfatizan la importancia de las tradiciones culinarias locales.
Atracción turística y dinamización del espacio público	Se recomienda la promoción de la GC como un atractivo turístico en Tonicato, Estado de México, mediante la creación de rutas gastronómicas y la participación en eventos regionales y nacionales. Además, se sugiere mejorar la infraestructura y la seguridad en los espacios públicos, a fin de garantizar una experiencia positiva para los visitantes.
Importancia de la regulación y promoción gubernamental	Se propone implementar políticas de regulación y promoción por parte del gobierno local para garantizar la seguridad y el éxito continuo de la GC en Tonicato, Estado de México. Esto incluye la elaboración y aplicación de normativas sanitarias y de seguridad, así como la capacitación y promoción de los vendedores locales.
Empoderamiento femenino y sostenibilidad económica	se recomienda desarrollar programas y proyectos que impulsen el empoderamiento económico de las mujeres involucradas en la GC en Tonicato, Estado de México. Lo anterior, puede lograrse mediante la capacitación empresarial, el acceso a recursos financieros y el apoyo a iniciativas lideradas por mujeres en este sector.
Generación de empleo y apoyo a la economía local	se propone crear empleo y apoyar a la economía local a través de políticas que promuevan la GC en Tonicato, Estado de México. Esto incluye ofrecer ayuda a pequeños negocios, crear redes de colaboración entre vendedores y proveedores locales, así promover el consumo de productos locales.

Fuente: elaboración propia (2024).

Finalmente, es importante considerar, que el RSI de la GC en los PM, en este caso en Tonicato, Estado de México, evidencia el impacto e importancia que tiene en los ámbitos social, cultural y económico, así como en el desarrollo regional y en el turismo de dichos destinos.