

Innovación disruptiva en la gastronomía tradicional mexicana: un modelo de emprendimiento para la revalorización cultural en El Oro, Pueblo Mágico del Estado de México

M.C.T y E. Gloria Georgina Icaza Castro

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México

0000 0001 9064 2872

ggicazac@uaemex.mx

Dra. en A. Mónica del Valle Pérez

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México

0000-0002-1512-3885

mdelvallep@uaemex.mx

L.T. Juan Roberto Anzaldo García

Universidad Autónoma del Estado de México

jranzaldog@uaemex.mx

RESUMEN

En El Oro, Estado de México, Pueblo Mágico conocido por su rica historia basada en el desarrollo de la minería, se observa una notable carencia en la difusión y valorización de su gastronomía tradicional. A pesar de contar con un legado culinario diverso desde la cocina tradicional mazahua y hasta las nuevas tendencias gastronómicas, las estrategias actuales de promoción turística tienden a subvalorar este aspecto, centrando la atención en otros atractivos turísticos como su arquitectura y su historia minera, esta situación contribuye a una percepción limitada de lo que puede ofrecer. La capacitación insuficiente sobre gestión turística entre los prestadores de servicios locales agrava el problema, ya que muchos de los actores clave en la industria gastronómica, incluidos chefs, restauranteros y otros empresarios, no cuentan con los recursos o el conocimiento necesario para innovar y promocionar su oferta gastronómica y responder a las expectativas de un turismo más informado y exigente. Como parte de los procesos de aprendizaje de la Maestría en Gastronomía Tradicional Mexicana se desarrolló una investigación deductiva, de corte cualitativo, mediante el desarrollo de la metodología Design Thinking se estructuró una estrategia integral y eficaz cuyo resultado fue un Diplomado para la Difusión de la Gastronomía Tradicional en los Pueblos Mágicos, dirigido al sector público, privado e interesados en general para abordar los desafíos en la promoción y gestión de la gastronomía en El Oro, Estado de México.

Palabras clave: Innovación, gastronomía tradicional, emprendimiento, revalorización cultural metodología.

Disruptive innovation in traditional Mexican gastronomy: an entrepreneurial model for cultural revaluation in El Oro, a Magical Town in the State of Mexico

ABSTRACT:

In El Oro, State of Mexico, a Pueblo Mágico (Magical Town) known for its rich history based on mining, there is a notable lack of awareness and appreciation of its traditional cuisine. Despite boasting a diverse culinary heritage, ranging from traditional Mazahua cuisine to new culinary trends, current tourism promotion strategies tend to undervalue this aspect, focusing attention on other tourist attractions such as its architecture and mining history. This situation contributes to a limited perception of what it has to offer. Inadequate training in tourism management among local service providers exacerbates the problem, as many key players in the gastronomy industry, including chefs, restaurateurs, and other entrepreneurs, lack the resources or knowledge necessary to innovate and promote their gastronomic offerings and meet the expectations of a more informed and demanding tourism industry. As part of the learning processes of the Master's Degree in Traditional Mexican Gastronomy, a deductive, qualitative research was developed. Through the development of the Design Thinking methodology, a comprehensive and effective strategy was structured, resulting in a Diploma for the Dissemination of Traditional Gastronomy in the Magical Towns, aimed at the public and private sectors and those interested in general to address the challenges in the promotion and management of gastronomy in El Oro, State of Mexico.

Key words: Innovation, traditional gastronomy, entrepreneurship, cultural revaluation, methodology.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la gastronomía y su notable relación con el sector turístico en México, donde la búsqueda de experiencias auténticas y significativas cobra mayor relevancia, los Pueblos Mágicos se presentan como escenarios idóneos para la promoción de la rica diversidad cultural del país, en este sentido, se propone la creación de una consultoría especializada en el sector turístico gastronómico, misma que se posicionaría como un actor clave en la articulación de estrategias que potencian el valor de la gastronomía local como eje central de desarrollo turístico y económico.

De acuerdo con el portal Arena Pública (2018), el turismo gastronómico es un área de oportunidad importante para México, ya que no existen métodos o estrategias puntuales para aprovechar su potencial, hace una crítica importante a espacios como el *Atlas Turístico de México* y la plataforma digital *Visit México*, ambas creadas por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo en este mismo nivel y donde el sector gastronómico de acuerdo con sus palabras “ocupa un lugar por debajo de lo secundario”.

El presente trabajo se enfoca en El Oro, Estado de México, un Pueblo Mágico que, a pesar de su riqueza cultural y gastronómica, enfrenta retos significativos en la difusión y valorización de su cocina tradicional, prevalece la falta de una estrategia integral que englobe tanto la promoción como la capacitación de los actores locales, esto, limita su potencial para atraer un turismo que aprecie y respete su herencia culinaria.

Innovación

Para esta investigación se optó por utilizar los conceptos de innovación planteados por Ríos y Marroquín (2013) y Machuca Contreras et. al (2023) así como Si y Chen (2020) y Reinhardt y Gurtner (2018).

Gastronomía Tradicional

Para el entendimiento de la gastronomía tradicional se tomaron como referentes los estudios de Acevedo (2021), Sánchez et.al. (2023), la “Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco” (CCGM, 2016), (Venegas, 2017).

En El Oro zona objeto de esta investigación, la cocina tradicional es la mazahua, que tal como afirma Salazar 2023, es resultado de la simbiosis gastronómica europea y de la propia etnia, tiene como distintivo entre otros la particularidad de la cocina agraria resultado de la mezcla de insumos locales y técnicas europeas de fermentación, cuya base es el maíz, que ha sobrevivido a los cambios culturales y sociales durante varios siglos y sigue siendo base de su gastronomía actualmente.

Cano (1993), Morales (2000), Vizcarra) resaltan que la gastronomía mexiquense es reflejo de la gran riqueza vegetal, animal y mineral del Estado de México.

Emprendimiento

Para comprender y utilizar paradigmas factibles para nuestro objeto de estudio se analizaron las aportaciones sobre emprendimiento de Serenari et al. (2016), Dawson y Henley (2012), Kantis et al. (2014) y Romero & Restrepo (2016).

Revalorización cultural

La cultura está influenciada por el lugar donde vive la gente, su economía, sociedad y tradiciones, lo que hace que cada una sea única. Las personas se expresan de distintas formas según sus creencias, costumbres, valores, religión, idioma, música, hábitos de salud y experiencias personales. Todos estos elementos forman una cultura diferente a las demás.

Para entender realmente la cultura de alguien, necesitamos observar su contexto social y cultural con una actitud abierta y reflexiva María 2004, reflexiona sobre su significado y la importancia de tratar de comprender a la persona en relación con el entorno en el que vive.

La revalorización de la gastronomía tradicional mexicana implica reconocer y apreciar la riqueza cultural, histórica y nutricional de sus platillos y técnicas ancestrales, incluye promover el uso de ingredientes locales, preservar técnicas de cocina tradicionales y fomentar la participación de las comunidades locales.

Problema

En El Oro, Estado de México, Pueblo Mágico conocido por su rica historia basada en el desarrollo de la minería, se observa una notable carencia en la difusión y valorización de su gastronomía tradicional. A pesar de contar con un legado culinario diverso desde la cocina tradicional mazahua y hasta las nuevas tendencias gastronómicas, las estrategias actuales de promoción turística tienden a subvalorar este aspecto, centrando la atención en otros atractivos turísticos como su arquitectura y su historia minera, esta situación contribuye a una percepción limitada de lo que El Oro puede ofrecer.

Antolín (2014), comparte desde su experiencia en El Oro dos panoramas adversos que contribuyen a la falta de coordinación entre los actores involucrados, gobierno, empresarios y comunidad local. En una primera instancia, desde el orden de gobierno municipal, existen esfuerzos fragmentados entre pares, es decir, no hay integración entre municipios aledaños para realizar un posible frente regional, teniendo como resultado acciones que no trascienden a nivel estatal, nacional e internacional. Aunado a ello, Rosas-Jaco et al. (2017), mencionan que existe una brecha de desigualdad en el destino, ya que aseguran que el área beneficiada por el nombramiento de Pueblo Mágico únicamente permea en la cabecera municipal, por lo que la intervención del Comité Ciudadano de Pueblo Mágico tiene un papel fundamental en la implementación de estrategias que contribuyan a la inclusión de las localidades del municipio que cuenten con recursos gastronómicos y turísticos para su difusión.

La falta de programas de difusión permanente enfocados en la gastronomía local no solo impide que los visitantes experimenten la profundidad de la cultura culinaria del municipio, sino que también limita las oportunidades económicas para los residentes locales, además de ello, los esfuerzos desarticulados y las iniciativas aisladas que existen actualmente no logran crear una experiencia cohesiva y atractiva que pueda atraer a un segmento más amplio de turistas interesados en la gastronomía.

De tal suerte que, la capacitación insuficiente sobre gestión turística entre los prestadores de servicios locales agravará el problema, ya que muchos de los actores clave en la industria gastronómica de El Oro, incluidos chefs, restauranteros y otros empresarios, ¿contarán con los recursos o el conocimiento necesario para poder

innovar y promocionar su oferta gastronómica y responder a las expectativas de los turistas que cada día se encuentran más informados y son más exigentes?

Objetivo

Promocionar de forma innovadora la gastronomía del Pueblo Mágico de El Oro para responder a las expectativas de los turistas.

METODOLOGÍA

Es una investigación producto de los procesos de aprendizaje realizados en la Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana enfocados en potencializar en forma disruptiva el emprendedurismo de los alumnos por lo que se realizó en forma individual con pensamiento deductivo, de manera cualitativa y mediante la metodología *Design Thinking* definida por Arias (2019) como un proceso analítico y creativo que involucra a una persona en oportunidades para la generación de ideas innovadoras y que toma como centro la perspectiva de los usuarios finales para experimentar, modelar y crear prototipos, recopilar comentarios y rediseñar una idea ó producto.

El enfoque de *Design Thinking* proporciona una estructura flexible y creativa para abordar los desafíos de la promoción de la gastronomía en El Oro. Este método se basa en la empatía con los usuarios, la definición de problemas, la ideación de soluciones, la creación de prototipos y la evaluación, enfocándose en las necesidades reales de los actores involucrados y en la búsqueda de soluciones innovadoras que sean viables y efectivas.

Los segmentos de la población considerados para esta investigación fueron personas que viven ó desempeñan diferentes trabajos relacionados con este pueblo mágico como son: los responsables de marketing turístico, y líderes comunitarios que juegan un papel crucial en la promoción y gestión de la gastronomía como atractivo turístico.

Los empresarios turísticos, que incluyen dueños de restaurantes, hoteles y otros establecimientos, segmento clave, se puede afirmar que estos profesionales buscan no solo mejorar la calidad y la presentación de sus servicios, sino también desarrollar las competencias necesarias para integrar la gastronomía local en experiencias turísticas más amplias e integrales que incentiven la visita de viajeros nacionales e internacionales, ya que mediante este programa de capacitación se les facilitarán herramientas en gestión turística y marketing digital, capacitándolos para aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales para promocionar sus productos y servicios de forma eficiente.

También se consideran a los líderes comunitarios, incluidos los representantes de cooperativas y asociaciones locales como el Comité de Pueblos Mágicos y que en conjunto trabajan para promover el desarrollo económico a través del turismo, y forman parte del segmento objetivo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para complementar la información cualitativa se aplicaron 25 encuestas para recolectar datos cuantitativos que ofrecen una perspectiva más amplia sobre las tendencias de consumo y las preferencias de los actores involucrados, que indican claramente áreas de oportunidad y carencias en habilidades críticas.

Tabla 1.

Principales categorías definidas para el proyecto

Habilidad	Puntuación Media
Uso de redes sociales	1.84
Elaboración de inventario gastronómico	1.36
Identificación del perfil del turista gastronómico	2.96
Conocimiento de Mercadotecnia	2.04

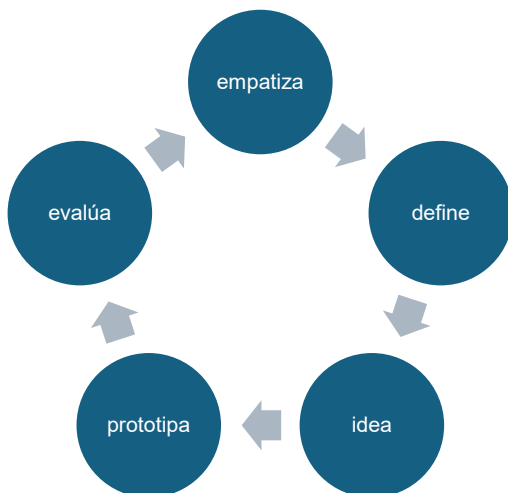
Fuente: elaboración propia, 2025.

Esta combinación de métodos asegura una comprensión global del entorno, permitiendo que las soluciones propuestas estén profundamente arraigadas en las realidades locales y en las verdaderas necesidades de la comunidad y los turistas, así mismo se realizó un trabajo completo mediante la técnica del mapa de la empatía, a través del cual el gestor se coloca en la posición del usuario para así conocer de forma concreta sus necesidades y expectativas.

La metodología Design Thinking implica seguir los siguientes pasos:

Figura 1:

Metodología Design Thinking



Fuente: elaboración propia, 2025.

Paso 1. Empatizar

La fase de empatía es fundamental para comprender a fondo el contexto y las necesidades de los actores involucrados en la gastronomía del destino en cuestión, durante esta etapa, se llevan a cabo sesiones de observación directa en diferentes entornos donde la gastronomía local es la protagonista, como mercados, restaurantes y festivales, además se organizan entrevistas y grupos focales con una amplia gama de *stakeholders*, incluyendo a turistas, chefs, empresarios, residentes locales y de forma muy particular a los integrantes de la Dirección de Turismo del municipio, este acercamiento permite capturar una imagen detallada de las expectativas, frustraciones y deseos de los usuarios finales, que a menudo revelan áreas no atendidas por las iniciativas actuales.

Paso 2. Definir

Con la información recogida durante la etapa de empatía, se procede a la definición clara y precisa de los problemas, este aspecto involucra sintetizar los hallazgos para identificar los desafíos y oportunidades más críticos que enfrenta la gastronomía en El Oro, principalmente se priorizan aquellos problemas que tienen un impacto directo en la capacidad de atraer y satisfacer a los turistas, como la falta de coherencia en la oferta gastronómica, la baja visibilidad de los atractivos culinarios en plataformas digitales y la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en el ámbito local.

Se organizan talleres con los principales interesados para asegurarse de que la definición de los problemas sea inclusiva y representativa de todas las perspectivas, este proceso colaborativo ayuda a crear un sentido de propiedad y compromiso entre los participantes, facilitando una base sólida para las soluciones.

Paso 3. Idear

En la fase de ideación, la creatividad es clave, los participantes, grupo de desarrollo o persona interesada en la aplicación de la metodología, son alentados a pensar libremente y a proponer ideas que puedan resolver los problemas definidos con anterioridad, regularmente las sesiones de *brainstorming* son guiadas por facilitadores que aseguran un ambiente donde todas las voces pueden ser escuchadas, ya que en muchos sentidos para el caso específico de este proyectos, se exploraron soluciones que van desde nuevas formas de comercializar la gastronomía local hasta la creación de experiencias turísticas que integren otros aspectos culturales de El Oro.

Cada idea es evaluada por su originalidad, factibilidad y potencial impacto en la experiencia del turista, se anima a los participantes de la dinámica para construir sobre las ideas de los demás, lo que a menudo lleva a soluciones híbridas que combinan varios elementos innovadores, este, es un proceso dinámico que puede generar una variedad de soluciones viables para ser prototipadas, a partir de ello se encamina el proceso sobre una de las necesidades principales asociadas a la problemática: la falta de capacitación.

Paso 4. Prototipo

La fase de prototipado convierte las ideas seleccionadas en modelos tangibles y funcionales que pueden ser testeados en el entorno real, es así que se crean prototipos de bajo costo que representan las soluciones propuestas, desde campañas de marketing digital hasta nuevos menús que incorporan ingredientes locales de manera creativa, estos prototipos se introducen gradualmente a un grupo limitado de usuarios para obtener retroalimentación concreta y observar la interacción real de los usuarios con el producto.

La retroalimentación recogida durante esta fase es crucial para iterar y refinar los prototipos. Se realizan ajustes basados en las respuestas reales, mejorando la usabilidad y la eficacia de las soluciones propuestas, este ciclo de retroalimentación continua asegura que los productos finales estén bien adaptados a las necesidades y expectativas del mercado.

Es por ello por lo que se propone el desarrollo del Diplomado **para la Difusión de la Gastronomía Tradicional en los Pueblos Mágicos, dirigido al sector público, privado e interesados en general** con el siguiente contenido:

Tabla 2.

Propuesta: Diplomado para la Difusión de la Gastronomía Tradicional en los Pueblos Mágicos

Módulo 1: Construcción del Inventario de Recursos Gastronómicos	Objetivo: Capacitar a los participantes para identificar y documentar los platillos típicos,
--	---

	bebidas y productos gastronómicos tradicionales del municipio de El Oro.
Módulo 2: Difusión del Inventario Gastronómico	Objetivo: Enseñar a los participantes a difundir el inventario a través de diferentes canales para sensibilizar a la comunidad y promover los recursos identificados
Módulo 3: Perfil del Turista Gastronómico	Objetivo: Comprender las características, motivaciones y comportamientos del turista gastronómico para adaptar la oferta local a sus expectativas
Módulo 4: Estrategia de Marketing Digital para la Difusión de la Gastronomía Tradicional	Objetivo: Desarrollar habilidades para promover el inventario gastronómico mediante estrategias de marketing digital utilizando diversas plataformas.

Fuente: elaboración propia, 2025.

Paso 5. Evaluación

Finalmente, la última fase del modelo Design Thinking es la evaluación que mide la efectividad de los prototipos en condiciones de mercado reales, en este sentido, se realizaría un análisis exhaustivo para entender cómo las soluciones implementadas están funcionando y cuál es su impacto en la experiencia del turista y en la visibilidad de la gastronomía de El Oro, los criterios de evaluación incluyen la satisfacción del consumidor, el aumento en la visibilidad digital y el impacto económico en los negocios locales. A fin de obtener retroalimentación, corregir posibles errores e iniciar la mejora continua.

CONCLUSIONES

El proyecto presentado para el desarrollo de un programa de capacitación en el sector turístico gastronómico a través de procesos de consultoría especializada mediante la metodología *Design Thinking*, ha mostrado ser una estrategia integral y eficaz para abordar los desafíos en la promoción y gestión de la

gastronomía en El Oro, Estado de México. A través de un enfoque empático y colaborativo, se ha podido identificar y definir con precisión los problemas clave que enfrentan los actores locales, lo que ha permitido la generación de soluciones disruptivas, creativas y pertinentes que están directamente alineadas con las necesidades reales del sector gastronómico y turístico del pueblo.

La implementación de este programa no solo promete mejorar la visibilidad y el atractivo de la gastronomía de El Oro como un pilar fundamental del turismo local, sino que también se anticipa que contribuirá al fortalecimiento económico de la región, además, al capacitar a empresarios, gestores culturales y líderes comunitarios en habilidades clave como marketing digital, gestión de proyectos turísticos y creación de experiencias gastronómicas auténticas, se espera una mejora significativa en la oferta turística del pueblo, haciendo que sea más atractiva para un público tanto nacional como internacional.

Cabe mencionar que esta metodología permite realizar un primer acercamiento para poder ser replicable a otros pueblos mágicos y/o con encanto que los posicione en el gusto preferido del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antolín, D. (2014). *Desarrollo local, turismo y políticas públicas en el Pueblo Mágico El Oro, Estado de México* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMéx. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/1372/416697.pdf>
- Arias, H., Jadán, J., & Gómez, L. (2019). Innovación educativa en el aula mediante design thinking y game thinking. *Hamut'ay*, 6(1), 82-95. <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1576>
- Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana. (2016). Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana. <https://www.ccgmx.mx/ccgm/es/quienes-somos> (Consultado el 5 de agosto de 2025)
- Fusté, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S079736912016000100001
- Machuca, F., Canova, C., & Castro, M. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. *Región Científica*, 2(1), 202324.
- Rosas-Jaco, M. I., Almeraya-Quintero, S. X., & Guajardo-Hernández, L. G. (2017). Los Comités Pueblos Mágicos y el desarrollo turístico: Tepetzotlán y El Oro, Estado de México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(1), 105-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36055054500>

- López, A., López, R. H., & Mendoza, M. (2021). Gastronomía y patrimonio. Estética de lo intangible. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Maria, L. (2004). La cultura y los procesos de revalorización en el marco de la alfabetización - Nazareno - Provincia de Salta. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (22), 107-118.
- Pérez, J. M. (2020). Cinco sabores tradicionales mexiquenses. Cocina Mazahua, Otomí, Nahuatl, Matlatzinca y Tlahuica. En L. Cano Garduño & D. Gómez Sánchez, *Anales de Antropología*, 54(2), 133-134. <https://doi.org/10.22201/ia.24486221e.2020.2.72783>
- Reyes, A. C., Guerra, E. A., & Quintero, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El Periplo Sustentable*, (32), 00009. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009 (Consultado el 13 de agosto de 2025)
- Sánchez, A., Millán, C. y Icaza, G. (2024). Incursión de la gastronomía tradicional mexicana en la esfera pública a partir del reconocimiento de la UNESCO. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/141763>