



**REVISTA
de GASTRONOMÍA
y COCINA**

Artículo

La calle del hambre. Gastronomía tradicional y dinámicas territoriales

Hunger Street. Traditional gastronomy and territorial dynamics

 Iván García Hinojosa ¹,  Andrea Edurne Jiménez Ruíz ²

¹Facultad de Turismo y Gastronomía. Universidad Autónoma del Estado de México

²Centro Universitario UAEM Tenancingo. Universidad Autónoma del Estado de México

*Correspondencia: igarciah@uaemex.mx

Recibido: 25 de abril 2025. Aceptado: 9 de mayo 2025

Publicado en línea: 12 de mayo 2025.

Volumen 4 número 1



Resumen

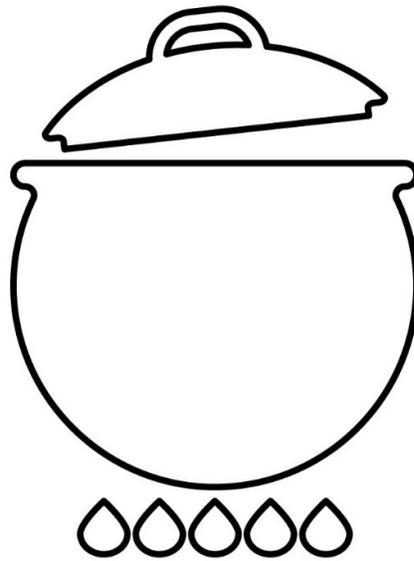
En México, los establecimientos de comida callejera son considerados epicentros gastronómicos y culturales que desempeñan un papel fundamental en la construcción de identidad territorial debido al uso de ingredientes locales, la elaboración de platillos tradicionales y permitir entre las personas una conexión emocional, cultural y de pertenencia a su comunidad. Bajo este referente, esta investigación se enfoca en identificar y analizar dichas dinámicas en la “Calle del Hambre”, uno de los núcleos de comida callejera más representativos de Zitácuaro en el Estado de Michoacán, México; combinando análisis territorial, demográfico y sociocultural. Los principales resultados permiten identificar un perfil del consumidor de comida tradicional callejera y una dinámica territorial donde el espacio gastronómico funge como centro económico que fortalece el proceso de atracción turístico-gastronómica.

Palabras clave: gastronomía tradicional, dinámicas territoriales, desarrollo turístico

Abstract

In Mexico, street food establishments are considered gastronomic and cultural epicenters that play a fundamental role in the construction of territorial identity due to the use of local ingredients, the elaboration of traditional dishes, and allow people to connect emotionally, culturally and belonging to their community. Under this reference, this research focuses on identifying and analyzing these dynamics in the “Calle del Hambre” (Hunger street), one of the most representative street food centers of Zitacuaro in the State of Michoacan, Mexico; combining territorial, demographic and sociocultural analysis. The main results allow us to identify a consumer profile of traditional street food and a territorial dynamic where the gastronomic space serves as an economic center that strengthens the process of tourist-gastronomic attraction.

Keywords: traditional gastronomy, territorial dynamics, tourist development.





Introducción

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el Censo Económico de 2019 (INEGI, 2019) se registraron aproximadamente 420 mil establecimientos dedicados a la venta de comida en las vías públicas de México. Generando un valor de mercado estimado en 200 mil millones de pesos, lo que representa alrededor del 1.5 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Estas cifras evidencian no solo la magnitud económica de la gastronomía callejera, sino también su relevancia en la generación de empleo y el sustento de miles de familias en todo el país.

Además de su impacto financiero, los establecimientos de comida callejera desempeñan un papel crucial en la configuración del paisaje urbano y en la preservación del patrimonio gastronómico (Bautista-Hernández & Meléndez-Torres, 2020:5). Ya que, no solo ofrecen platillos tradicionales accesibles para la población, sino que también constituyen puntos de encuentro social, reforzando la identidad y el sentido de pertenencia de quienes los frecuentan.

Asimismo, el dinamismo del sector también se refleja en su capacidad de adaptación a las tendencias y necesidades del mercado. A pesar de los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19, la venta de comida en general y específicamente la callejera ha mostrado una notable resiliencia, incorporando nuevas estrategias como el uso de plataformas digitales para pedidos y pagos, así como medidas sanitarias reforzadas para garantizar la seguridad alimentaria (Lámbarry-Vilchis, 2023:6). Lo cual, ha generado nuevos escenarios donde la gastronomía popular se entrelaza con la vida cotidiana; representando la historia

de los saberes culinarios y la diversidad cultural de los lugares donde se desarrolla. Además de responder a la demanda de los comensales y reforzar las relaciones comunitarias, la economía local y la transmisión intergeneracional del patrimonio alimentario.

Bajo este contexto, entre los diversos y múltiples espacios gastronómicos urbanos que existen en México, destaca uno cuya particularidad de su nombre coloquial “La Calle del Hambre¹” se ha mantenido por más de 30 años como un punto de referencia para residentes y visitantes que buscan disfrutar de una amplia variedad de antojitos mexicanos; principalmente aquellos preparados a base de maíz y otros ingredientes locales como son los tacos, enchiladas, tostadas, atoles y sus icónicos tamales “corundas”, por mencionar algunos. Y que, en esta ocasión funge como área de estudio para descubrir y analizar algunas de las dinámicas socio territoriales que rodean a este tipo de espacios culinarios.

Aunque no se cuenta con las cifras exactas sobre la cantidad de visitantes que acuden diariamente, la afluencia de comensales observada en días festivos, fines de semana y periodos vacacionales sugiere una participación significativa tanto de comerciantes como de consumidores, subrayando el papel esencial de este espacio en la vida social y económica de Zitácuaro.

¹ Emblemático corredor gastronómico ubicado en la calle 5 de mayo, entre las intersecciones de las calles Hidalgo y Melchor Ocampo, Zitácuaro, Michoacán. México.

Figura 1

Establecimientos de alimentos y bebidas. Calle del Hambre, Zitácuaro, Michoacán, México.



Fuente: Toma propia con base a recorridos de campo, 2024.

Siendo así, este estudio se respalda en una investigación de enfoque mixto que combina análisis territorial, demográfico y sociocultural. Cuyos principales instrumentos fueron encuestas aplicadas *in situ* a comensales o transeúntes que hayan tenido la experiencia de visitar el lugar y encargados de la administración y/o preparación de alimentos.

Con lo anterior, se identificó que el consumo de comida tradicional callejera muestra una intersección entre la alimentación con dinámicas territoriales que permiten identificar las características del consumidor y la influencia de la gastronomía popular en el desarrollo económico y turístico de una región. Elementos que facilitan la definición de estrategias para incentivar el desarrollo gastronómico desde los enfoques económico, social y cultural; además de permitir analizar la influencia de la alimentación tradicional en el bienestar emocional y los nexos territoriales de producción agroalimentaria.

Método

El objetivo de esta investigación fue identificar las dinámicas inmersas en los procesos de venta y consumo de alimentos tradicionales del área de estudio; así como, el perfil de sus consumidores, a modo de analizar el impacto que los establecimientos de comida callejera generan en la identidad cultural, económica, social y territorial.

Para ello, la metodología se desarrolló en tres fases. En la primera, se realizó un análisis descriptivo del lugar, a partir de recorridos de campo que permitieron observar y documentar las características físicas del espacio en estudio, su oferta gastronómica, y las dinámicas socioeconómicas como son los horarios y días de mayor afluencia; así como los costos aproximados y algunas de las medidas sanitarias implementadas en los establecimientos. En la segunda fase, se diseñó un instrumento para la recolección de información referente a las preferencias de consumo y a las características demográficas, sociales y económicas de los comensales. La tercera fase corresponde a la identificación del proceso de compra y venta de insumos para la preparación de alimentos a partir de un instrumento dirigido a los propietarios o en su defecto empleados a cargo de los establecimientos.

El cuestionario dirigido a comensales, se estructuró con un total de 15 preguntas agrupadas en 4 secciones; a) datos generales: preguntas sobre edad, género, nivel de estudios y ocupación, con el fin de caracterizar el perfil sociodemográfico de los consumidores; b) lugar de origen y residencia: para identificar la procedencia de los consumidores y su lugar de residencia actual, posibilitando así, diferenciar entre clientes locales y visitantes foráneos; c) hábitos de consumo: se enfoca en preguntas referentes a la frecuencia de visita, tipo de alimentos consumidos, gasto promedio y



horario de consumo; y d) preferencias y satisfacción: preguntas que evalúan los factores que influyen en la elección del consumidor, su nivel de satisfacción y posibles mejoras en la oferta gastronómica, así como la seguridad e infraestructura del sitio.

Dado que no se cuenta con un registro oficial de la cantidad exacta de visitantes a esta zona gastronómica, se realizó una estimación basada en la afluencia promedio observada en días de actividad regular (fines de semana). El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, dado que el universo de consumidores es dinámico y no está completamente definido, dando un total de 56 encuestas para garantizar la representatividad de los resultados.

En lo que respecta al instrumento para propietarios o encargados de los establecimientos, las principales preguntas abordan desde el lugar de origen de las materias primas para la preparación de alimentos, costos promedios y días de mayor carga para el servicio. Así como, la percepción del lugar como nodo de atracción turística y relevancia económica para la región.

La aplicación de los instrumentos se realizó de manera presencial, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque se adoptó debido a la accesibilidad y disponibilidad de los encuestados en el momento de la recolección de datos.

Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la participación en las encuestas:

- Criterios de inclusión: Personas que consumieran algún producto alimenticio o que al momento estuvieran de visita en la Calle del Hambre durante el periodo de levantamiento de datos y que accedieran voluntariamente a

responder el cuestionario. Personas encargadas de los establecimientos en dirigir las compras de insumos, hasta la preparación y despacho de alimentos.

- Criterios de exclusión: Menores de edad sin el consentimiento de un adulto responsable y personas que no desearan participar en la encuesta.

Resultados

Con relación al perfil del consumidor, se identificó un predominio del grupo de 18 a 35 años (63%), lo que sugiere que la Calle del Hambre es un destino gastronómico popular entre las generaciones más jóvenes. En términos de género, la distribución es equilibrada, con una ligera mayoría de hombres (52%) sobre mujeres (47%), y un 1% que prefirió no especificar su género.

En cuanto al nivel educativo, casi la mitad de los consumidores (45%) cuenta con estudios de bachillerato, seguido de un 35% con estudios universitarios. Esto indica que gran parte de los visitantes tienen un nivel educativo medio o superior. En cuanto a la ocupación, el 40% de los encuestados son empleados, mientras que el 30% son estudiantes, lo que refuerza la idea de que este espacio es frecuentado por personas con una vida laboral o académica activa.

Resulta interesante que el espacio gastronómico, como es de esperarse, tiene una clientela mayoritariamente local, con un 43.7% de consumidores. Sin embargo, su influencia rebaza la frontera municipal como se aprecia en la tabla 1, extendiéndose a otras entidades como es el caso de Toluca, Estado de México e incluso hasta la Ciudad de México, donde algunos de los comensales son originarios de la zona de

estudio y de otros municipios circundantes que por costumbre o nostalgia visitan el lugar como paso previo a sus destinos finales.

Tabla 1
Procedencia de comensales

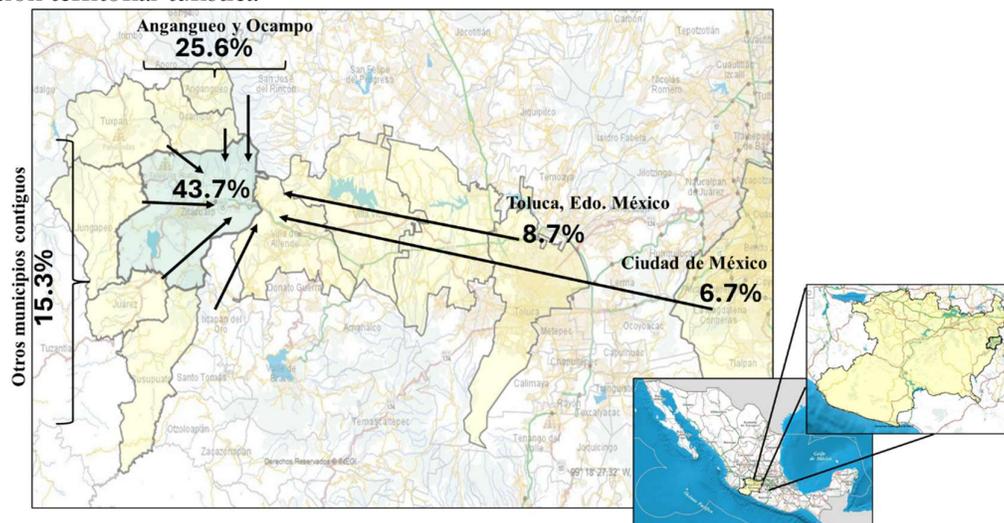
Procedencia	Porcentaje (%)
Zitácuaro (zona de estudio)	43.7%
Angangueo	25.6%
Ocampo	
Tuxpan	15.3%
Jungapeo	
Susupuato	

Juárez	
Ciudad de Toluca, Estado de México	8.7%
Ciudad de México	6.7%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, 2024

Lo anterior, demuestra que, en el plano territorial se desarrolla una dinámica articuladora (ver figura 2) donde la “Calle del Hambre”, funge como centro de atracción turístico-gastronómica, lo cual fomenta las dinámicas socioeconómicas y culturales en torno a la venta, preparación y consumo de alimentos.

Figura 2
Articulación territorial-turística



Fuente: elaboración propia con base a Mapa Digital de INEGI

Otro de los hallazgos clave fue la frecuencia de visita de los consumidores. Un 35% asiste entre dos y tres veces por semana, seguido de un 30% que acude al menos una vez a la semana. Esto indica que la Calle del Hambre es un punto de consumo recurrente para una parte significativa de la población. Además, el

52% de los consumidores prefiere acudir por la noche (entre las 18:00 y 24:00 horas), lo que sugiere que es un espacio gastronómico con mayor actividad en horarios nocturnos.

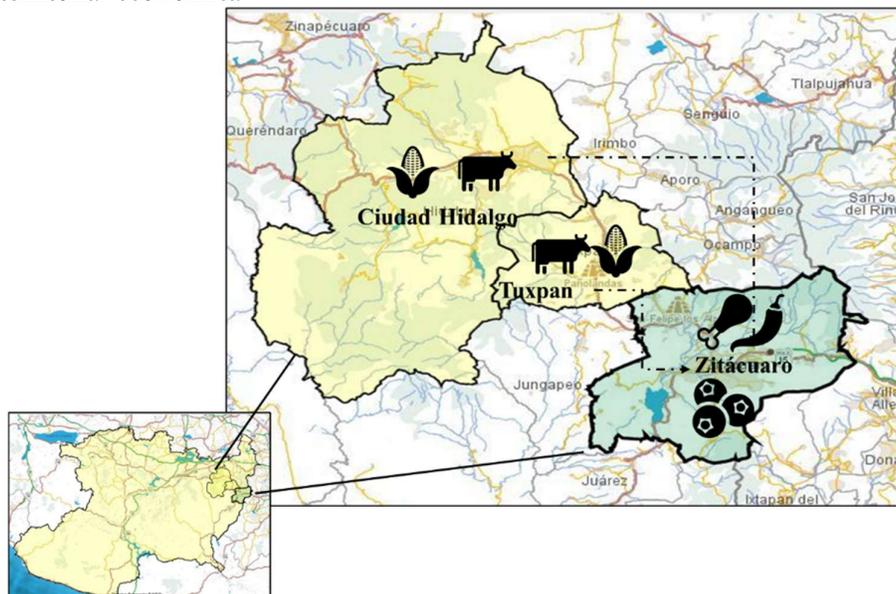
En cuanto al gasto promedio, este se encuentra mayoritariamente entre \$50 y \$100 MXN (45%), aunque

un 30% gasta entre \$100 y \$200 MXN, demostrando una tendencia a realizar consumos moderados a accesibles. Siendo los alimentos de mayor consumo: tacos y antojitos diversos a base de maíz con un 60%. El 40% demostró preferencia de consumo por alimentos alternativos a la dieta base mexicana (hamburguesas, pizzas, entre otros).

El nivel de satisfacción general es alto, con un 85% de los consumidores calificando su experiencia entre 4 y 5 en una escala de 5 puntos. Sin embargo, al preguntar sobre áreas de mejora, los encuestados identificaron una falta en la diversidad de alternativas; esto, aludiendo a que los productos ofertados entre un local y otro es similar, siendo el sabor, la limpieza, el servicio y el precio, los factores que determinan la decisión del consumo.

Respecto a la compra de insumos básicos para la preparación de alimentos, resalta el hecho de que productos como el maíz en diferentes presentaciones (grano, masa o tortillas), la carne de res y porcino, provienen de municipios cercanos a Zitácuaro, principalmente de Ciudad Hidalgo y Tuxpan, debido al precio por mayoreo que se oferta en los días de tianguis² o directamente en el mercado establecido o central de abastos, mientras que productos como la carne de pollo, los chiles y otras verduras necesarias para salsas, mayoritariamente se adquieren en establecimientos locales. Siendo así, es posible identificar otra dinámica, denominada territorial-económica (ver figura 3). Es decir, además de fungir como nodo de atracción turística-gastronómica, también favorece el desarrollo económico de la región.

Figura 3
Articulación territorial-económica



Fuente: elaboración propia con base a Mapa Digital de INEGI

² Nombre de origen prehispánico asignado al mercado ambulante o sobre ruedas.



Discusión

Los hallazgos obtenidos en torno al perfil del consumidor revelan dinámicas socio territoriales significativas que permiten vincular a la gastronomía con procesos económicos y de desarrollo turístico. Lo cual, desde una perspectiva teórica, comprueba el concepto de espacio turístico-gastronómico, que de acuerdo con Gimenes-Minasse, (2023:8) es una construcción social donde convergen elementos de identidad, economía y cultura, articulados por el acto de comer y compartir alimentos.

Analizando el predominio de consumidores jóvenes, se logra identificar la veracidad de lo planteado por López Eraso, *et al.*, (2024: 307) quien identifica en las nuevas generaciones un interés creciente por experiencias gastronómicas auténticas y accesibles que les permitan conectar con la cultura local de manera informal. En este sentido, la Calle del Hambre se posiciona como un nodo urbano de consumo experiencial que, aunque no formalizado como destino turístico tradicional, genera una forma de turismo cotidiano, gastronómico y de nostalgia, caracterizado por la visita de poblaciones cercanas y foráneas en busca de sabores, memorias y sociabilidad.

Por otro lado, la recurrencia de visitas y la concentración del consumo en horarios nocturnos identificados en los resultados subrayan la importancia del tiempo libre y las formas de socialización contemporáneas. Esto coincide con los planteamientos de Castellón Valdez y Fontecha-Fontecha (2018: 168) sobre la gastronomía como una motivación turística y como práctica cotidiana que estructura la vida urbana. La Calle del Hambre; por lo tanto, actúa como un espacio gastronómico que difumina los límites entre lo cotidiano y lo turístico, permitiendo una apropiación constante

tanto por consumidores locales como por visitantes regionales y nacionales.

En términos de articulación territorial, se observa un flujo económico que beneficia tanto a los prestadores de servicios como a los productores agroalimentarios regionales. Esta red de abastecimiento de insumos, proveniente de municipios cercanos a la zona de estudio, da cuenta de una relación funcional entre espacios rurales y urbanos que sustenta lo que Schenkel, (2022: 19) denomina un "sistema turístico territorializado", donde los recursos, las prácticas y las personas se conectan en torno al fenómeno del turismo gastronómico.

El alto nivel de satisfacción, junto con las observaciones sobre la escasa diferenciación de productos entre puestos, permite abrir una reflexión sobre la innovación gastronómica local. Como señala López Eraso, *et al.*, (2024b: 307), la gastronomía no solo cumple una función alimenticia, sino que también desempeña un papel simbólico y de diferenciación cultural. La homogeneidad en la oferta puede limitar el potencial creativo del espacio y su proyección como destino turístico singular. De ahí la importancia de promover estrategias de diversificación culinaria que incorporen productos locales y técnicas tradicionales para fortalecer la identidad gastronómica del lugar.

En síntesis, la "Calle del Hambre" representa un caso ejemplar de cómo un espacio urbano cotidiano puede consolidarse como un eje articulador de dinámicas gastronómicas, turísticas y económicas. Su estudio permite visibilizar el papel del consumo alimentario como práctica social, y sugiere la necesidad de políticas públicas y estrategias comunitarias que reconozcan el valor patrimonial, cultural y económico de estos espacios para un turismo sustentable y territorialmente enraizado.



Conclusión

El estudio sobre la “Calle del Hambre”, amplía la información en temas referentes a la gastronomía, su relación al territorio y la identidad cultural proporcionando mayor comprensión respecto al papel que desempeñan los espacios de consumo como plataformas de interacción social, desarrollo económico y turístico.

A partir de la metodología cuantitativa-descriptiva mediante la aplicación de encuestas, se logró caracterizar el perfil del consumidor y analizar las dinámicas territoriales que se configuran en torno a la zona de estudio.

Los principales resultados evidencian la consolidación de este corredor como un nodo turístico-gastronómico de creciente relevancia regional. Entre sus principales fortalezas destacan la alta frecuencia de visitas por parte de una clientela joven, con niveles educativos medios y superiores, y con ocupaciones activas en los ámbitos estudiantil y laboral. Este perfil demográfico revela no solo una preferencia habitual por este espacio, sino también su potencial como escenario de experiencias gastronómicas significativas, alineadas con las nuevas tendencias del turismo gastronómico, urbano y contemporáneo.

Autores

Dr. en G. Iván García Hinojosa

Candidato al Sistema Nacional de Investigadores CONAHCYT- México.

Doctor en Geografía por la UNAM. Maestro en Análisis Espacial y Geoinformática; Especialista en el uso de Sistemas de Información Geográfica para el análisis de fenómenos sociales y Licenciado en Planeación Territorial por la Universidad Autónoma del Estado de México.

Autor de la mejor Tesis de Doctorado en Geografía Social, versión 2021. Distinción otorgada por la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y por la Academia de Geografía.

Docente en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex.

Líneas de investigación y producción científica relacionada a los estudios del territorio, sus desigualdades socioeconómicas y propuestas de alternativas de desarrollo regional y local basadas en el aprovechamiento de recursos turísticos y gastronómicos.

Dra. En C.A y R. N. Andrea Edurne Jiménez Ruíz

Dra. en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

Maestra en D. Territorial y Turismo Agroalimentario. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales U.A.E.M.

Licenciada en Turismo. Facultad de Turismo. U.A.E.M.



Referencias

- Bautista-Hernández, A. D. C., & Meléndez-Torres, J. M. (2020). 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). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.842>
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronómico: Conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2791. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- GOe Tech Center. (s. f.). Plan Estratégico de Turismo Gastronómico. <https://goe.bculinary.com/techcenter/proyectos/plan-estrategico-de-turismo-gastronomico-sostenible-de-la-republica-dominicana/>
- INEGI. (2019). Sistemas de Consulta. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/siscon/>
- INEGI. (s.f.). Mapa digital. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://gaia.inegi.org.mx/mdm6/>
- Lámbarry-Vilchis, F. (2023). Resiliencia en la industria restaurantera: Indicadores y estrategias de la pandemia de covid-19. *Acta Universitaria*, 33, 1-19. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3718>
- López Eraso, N. L., Rosero Sarasty, Ó. M., & Riascos Eraso, S. C. (2024a). Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012- 2023. *Tendencias*, 25(1), 296-321. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>
- López Eraso, N. L., Rosero Sarasty, Ó. M., & Riascos Eraso, S. C. (2024b). Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012- 2023. *Tendencias*, 25(1), 296-321. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>
- ONU Turismo. (s. f.). Gastronomía Sostenible. <https://www.unwto.org/es/gastronomia>
- Schenkel, E. (2022). El desarrollo de destinos turísticos a partir de áreas naturales protegidas en Argentina: Un análisis territorial de las políticas de valorización turística. *Revista Reflexiones*, 103(1), 1-24. <https://doi.org/10.15517/rr.v103i1.52319>