

I

Territorio, producción y cadenas de valor sostenibles

Capítulo 1

Modelo conceptual del consumo local de agroproductos desde el patrimonio gastronómico

Sandra Nelly Leyva-Hernández¹
*Paola Miriam Arango-Ramírez² **
Eduardo Cruz-Cruz³

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26005270>



¹ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México | <https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

² Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México | <https://orcid.org/0000-0001-5983-4008>

* Autora de correspondencia.

³ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México | <https://orcid.org/0000-0002-1036-7151>

Resumen

El consumo local de alimentos tiene un impacto social, económico y ambiental en las comunidades. Así, la presente investigación tuvo como objetivo proponer un modelo conceptual para analizar el consumo local de agroproductos en comunidades con patrimonio gastronómico. Para ello, se realizó una revisión de la literatura y se identificaron variables que actúan como conductores de la intención de compra local de agroproductos. Se incluyeron en el modelo las variables de gastronomía tradicional, boca a boca e identidad como predictores de la intención de compra local. Se propuso que estas variables actúan como independientes y mediadoras entre los predictores de la Teoría del Comportamiento Planeado y la intención de compra. Este modelo puede servir de base para investigaciones que busquen ampliar la comprensión de la relación entre identidad, cultura y alimentación.

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) destaca la importancia de abordar la producción y el consumo de alimentos, ya que el sector de la alimentación representa el 34 % de las emisiones de CO₂ (Puerto de la Cruz, 2022). Es en este contexto que el consumo local constituye una tendencia hacia una alimentación más responsable y consciente, lo que se traduce en beneficios en un entorno determinado (Márquez, 2021). Si bien en países como Estados Unidos ha cobrado mayor relevancia, en México no ha logrado desarrollarse (Bustamante y Gracia, 2021); por lo que, debido a su importancia, es deseable que el Estado continúe participando en el fortalecimiento de los sistemas locales de producción y consumo de alimentos mediante el diseño e implementación de diversas políticas (Bustamante y Gracia, 2021; Agredano et al., 2026).

Desde un punto de vista económico y de mercado, en el estado de Oaxaca, la producción agrícola representa una mejora en la calidad de vida

de las comunidades y, a su vez, es una fuente importante de suministro de productos y alimentos para el consumo local y para mejorar la calidad de vida (López-Cruz y Bautista-López, 2024). Con respecto a la producción con fines de comercialización, en Oaxaca destacan productos como el mango, la papaya, la miel, el mezcal, el café y el limón. Si bien estos productos representan ingresos significativos para las regiones del estado y las familias oaxaqueñas, se ha identificado que su consumo a nivel local favorece la economía, el comercio justo y la obtención de productos de calidad bajo un cuidado al medio ambiente (Cuevas, 2025). En cuanto al consumo local, a nivel federal se han implementado estrategias y acciones para promoverlo debido a su impacto en la mejora de la calidad de vida de las comunidades, tanto en términos económicos como sociales, y a su contribución a la preservación del medio ambiente (Gobierno de México, 2020). Estas mejoras se deben al flujo circular del dinero en las localidades, lo que fomenta la actividad económica local (Severino-González et al., 2021).

El beneficio del consumo local se extiende al exterior de las localidades, llegando a las nuevas generaciones de consumidores, en quienes se identifican tendencias hacia el consumo de productos y alimentos locales, incentivadas por una mayor responsabilidad y apreciación de temas ecológicos y sostenibles (Leyva-Hernández et al., 2024), además de por percepciones sobre su valor intrínseco, con términos como tradicionales, biológicos, ecológicos o con denominación de origen (Salvador, 2023; García et al., 2024). Así, se ha propuesto que, para favorecer a las familias de los productores y sus comunidades, se utilice la comercialización directa entre productor y consumidor (Zavaleta-González, 2023). En este sentido, la compra de productos va más allá de su función al verse mediada por motivaciones psicológicas y simbólicas a partir de la propia identidad del consumidor (Martínez-Aquino et al., 2023).

En la literatura, el consumo local se ha analizado bajo diferentes marcos teóricos, como la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1974, 1986), el modelo Actitud-Comportamiento-Contexto (Guagnano et al., 1995) y la Teoría del Marco de Objetivos (Lindenberg, 2001). Asimismo, se han considerado dos enfoques para su análisis: uno desde los aspectos económicos y otro desde las motivaciones (Torres, 2014).

En tanto que la alimentación, pese a que existen localidades con fuertes tradiciones y riquezas gastronómicas representadas, entre otras vertientes, por el consumo de productos locales, existen evidencias que demuestran que el consumo de productos ultraprocesados o chatarra sigue siendo un desafío para la implementación de hábitos de consumo responsable (Antúnez, 2024). Ante esta complejidad, se ha identificado que el tema económico constituye un condicionante para el consumo saludable, por lo que resulta relevante abordarlo desde la salud familiar (Hernández-Islas et al., 2024).

Por lo tanto, la producción, la distribución y el consumo local son reconocidos como agentes económicos a partir de los cuales se impulsa el desarrollo sostenible (Vásquez y Tomalá, 2025) y el desarrollo económico (De Santiago-Zamora et al., 2025), lo que da como resultado variables de estudio importantes a considerar en un contexto de patrimonio gastronómico. En este sentido, resulta relevante el papel que desempeñan los mercados locales, en los que estos agentes económicos, manifestados en productores y consumidores, interactúan activamente mediante el intercambio de bienes y productos alimenticios. Por lo tanto, estos espacios se caracterizan por constituir canales directos de comercialización de productos con altas cargas nutritivas y constituyen uno de los escenarios principales para la resiliencia de la alimentación local y la preservación de la identidad comunitaria (Monroy-Sánchez y Baca-Tavira, 2025).

El patrimonio gastronómico es inherente a la diversidad cultural de los pueblos, y trasciende la esfera del comer como acto primario del ser humano (Lino et al., 2023), en el que toman cabida el alimento y la comida, siendo esta segunda la que se relaciona con conductas y comportamientos que han motivado al ser humano, a lo largo de la historia de la humanidad, a la búsqueda de significados a través de la satisfacción de una necesidad. Actualmente, se reconoce en la alimentación y el consumo una diversidad de códigos semánticos, simbólicos y sociales, a su vez ligados a conceptos, culturas, tradiciones e idiosincrasias, que se extienden más allá del acto de la nutrición (Breitenbach y Brandão, 2025; Gimenes-Minasse, 2023). Para Quezada (2022), la valoración de los alimentos como recurso turístico gastronómico de las comunidades constituye una alternativa para generar ingresos mediante el desarrollo de proyectos de emprendimiento gastronómico. El mismo autor, citando a Mancera-Valencia (2020), resalta

que el patrimonio gastronómico contempla las siguientes dimensiones e indicadores: materiales (materias primas, tierra, herramientas y utensilios, productos manufacturados), organización (fiestas tradicionales, producción colectiva, práctica comunal), conocimiento (transmisión de conocimiento), simbólico (significados), emotivo (sentido de la práctica que la sociedad considere de valor para ser conservada).

Lope-Quispe y Cayo-Velázquez (2025), Ortega y Robalino (2024) y Núñez (2024) declaran que la globalización de los sistemas agroalimentarios industrializados ha amenazado la permanencia y la trascendencia generacional de los sistemas de producción y consumo locales. A raíz de lo expuesto, resultan importantes el estudio y el fortalecimiento del consumo local para favorecer la seguridad y la soberanía alimentaria de los pueblos, así como el buen desarrollo de las comunidades. Además, a partir de la intervención en una comunidad oaxaqueña, el análisis de los sistemas alimentarios en relación con el patrimonio gastronómico resulta importante, ya que al comprender su conformación a partir de aspectos sociales, culturales y políticos, es posible favorecer el desarrollo de estrategias para la atención de necesidades específicas de segmentos de mercados específicos y la adhesión de valor agregado a la cocina como recurso turístico de las poblaciones (Reyes-Santiago et al., 2024), quienes participan de dicho patrimonio mediante la estimación que le tienen como experiencia social, cultural y turística (Méndez et al., 2023).

En esta línea de ideas, las cocinas regionales o mestizas se constituyen como ambientes en los cuales se da una narrativa nostálgica compuesta por elementos simbólicos de identidad cultural capaz de incidir en la memoria colectiva de una nación (Delia y Alberca-Sialer, 2022). Ejemplos de lo expuesto y de la importancia de reconocer la identidad de las comunidades a partir de la toma de decisiones en conjunto respecto de un estilo o tipo de alimentación se encuentran en España, con el reconocimiento de la dieta mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Castaño Prieto et al., 2025; Nieto Lucas et al., 2025), así como en el fortalecimiento del desarrollo local mediante el comercio y el turismo en Ecuador (Sangoquiza, 2022).

En este sentido, los consumidores se ven influenciados por los cambios en los estilos de vida y la urbanización (Zúñiga et al., 2025), y basan su

toma de decisiones de alimentación en criterios como la calidad y su gestión (Valverde, 2021), la contribución a la sostenibilidad (Vásquez, 2025) y la capacidad de la comunidad para refinar su gastronomía según las demandas de los consumidores de experiencias singulares derivadas de la cultura (Briceño-Núñez, 2024). Además, los consumidores valoran el patrimonio gastronómico al brindar una serie de experiencias que los involucran activamente, lo que fomenta la memorabilidad de la actividad (Noyola-Aguilar et al., 2024). Dados estos efectos, el consumo local aumenta su potencial de relevancia en términos de atractivo de mercado y turístico.

A raíz de lo expuesto, el objetivo de esta investigación es proponer un modelo conceptual para analizar el consumo local de agroproductos en comunidades con patrimonio gastronómico. La originalidad del presente capítulo radica en sustentar un modelo conceptual de consumo local de agroproductos en el que, a partir de la Teoría del Comportamiento Planeado, se propone un estudio que incorpora variables como la gastronomía tradicional, la identidad y el proceso de boca a boca como potenciadores del consumo local como actividad, así como sus beneficios para el desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

2. Marco conceptual

La cultura se concibe como un término tan amplio que abarca prácticas, tradiciones, conocimientos, saberes y valores compartidos por un conjunto de individuos en un entorno determinado (Real Academia Española, 2014). Una de las expresiones más destacadas de este tipo es la gastronomía, que no solo ayuda a cubrir necesidades fisiológicas, sino que también comunica identidad, pertenencia y memoria colectiva. En este sentido, se construye el patrimonio gastronómico enlazando los elementos que conforman la identidad de las comunidades a partir de su conocimiento, sus ingredientes, su preparación y sus festividades (Mancera-Valencia, 2020; Dedeoğlu et al., 2022).

El patrimonio gastronómico puede considerarse parte de la memoria de la comunidad y contribuir a la preservación de su cultura (Villavicencio y Nechar, 2025). De esta manera, el consumo de alimentos tradicionales es una forma de mantener viva la cultura de la comunidad y fortalecer su

identidad (Carfora y Catellani, 2023; Komariah et al., 2020). El consumo de estos alimentos nos lleva a formar parte de la autenticidad, del orgullo cultural y, sobre todo, del deseo de preservar las tradiciones locales (Mancera-Valencia, 2020; Chen et al., 2023).

El patrimonio gastronómico, dado que es un reflejo del comportamiento de la comunidad, también se relaciona con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), por lo que se puede señalar que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen en el consumo de alimentos tradicionales. En este sentido, las actitudes, que, como manifiesta Ajzen (1991), son evaluaciones de un comportamiento, pueden evaluar las características y el valor cultural de los alimentos locales tradicionales y así reafirmar su identidad cultural (Chen et al., 2023; Palmieri et al., 2021; Carfora y Catellani, 2023).

Además, el consumo de alimentos locales tradicionales puede verse como una vía para preservar la cultura y también tiene un componente económico relevante. Al consumir productos locales, las personas no solo apoyan la economía regional, sino que también reafirman su identidad con las comunidades y las tradiciones gastronómicas que la definen (Bouwman et al., 2024; Effendi, 2020). El consumo local adquiere una relevancia especial cuando es analizado por la TCP, ya que promueve la intención y el comportamiento de consumo de productos gastronómicos tradicionales con identidad cultural, donde se muestra cómo las actitudes fortalecen las normas sociales y promueven el control conductual percibido.

Desde la TCP, las normas subjetivas reflejan expectativas sociales y culturales que influyen en el comportamiento alimentario. En el caso de los alimentos tradicionales, las normas subjetivas juegan un papel muy importante al estar relacionadas con el entorno social y comunitario, lo que, día a día, promueve la participación de las comunidades locales en estas prácticas gastronómicas. Investigaciones recientes encontraron que las personas que pertenecen a comunidades locales valoran y preservan más sus tradiciones gastronómicas, además de que les agrada enseñar a cocinar a otras personas, lo que evita que se pierda esa alimentación y les da un sentido de pertenencia comunitaria (Ghali-Zinoubi, 2021; Kurtsal y Viaggi, 2020).

A su vez, desde la TCP, el control conductual percibido desempeña un papel importante, pues las personas creen contar con los recursos y el co-

nocimiento necesarios para fomentar la aceptación de las prácticas gastronómicas tradicionales al consumir dichos alimentos. No obstante, la gastronomía tradicional va en aumento debido a la disponibilidad de productos locales actuales, al acceso a recetas tradicionales y al conocimiento sobre cómo preparar estos alimentos (De Canio et al., 2021; Ting et al., 2016).

Debido a ello, la identidad cultural se presenta como símbolo de la herencia y del vínculo emocional con la comunidad, sin olvidar que los alimentos tradicionales constituyen una fuente importante de nutrición (Carfora y Castellani, 2023; Komariah et al., 2020). La gastronomía tradicional da identidad cultural cuando los platillos se interpretan como reflejo de las memorias y recuerdos, lo que refuerza la pertenencia y la continuidad cultural a lo largo del tiempo (Chatcharawan et al., 2023; Komariah et al., 2020).

Es por esta razón que estos alimentos son difundidos de boca en boca, los cuales son entendidos como un símbolo de transmisión de experiencias y recomendaciones, que lleva a la construcción de actitudes y normas sociales hacia una gastronomía tradicional.

De acuerdo con Boase et al. (2019) y Angelakis et al. (2023), recomendar un platillo tradicional genera confianza al momento de consumirlo, ya que esta recomendación proviene de amigos y sobre todo de experiencias compartidas, lo que hace que se despierte la curiosidad y sobre todo el interés por consumirlos, haciendo que las personas se sientan identificadas con la historia y cultura del lugar, dando valor al boca a boca como una práctica gastronómica tradicional.

Por eso, estas variables en estudio ofrecen una perspectiva sobre cómo las elecciones de consumo, en especial en la cocina tradicional, se ven influidas por factores individuales y por el entorno social, cultural, ambiental y económico. Al integrar la teoría del comportamiento planeado con el patrimonio gastronómico, se puede lograr una comprensión más completa de las conductas de consumo y de su vínculo con la identidad cultural, así como del sentimiento de pertenencia, a fin de preservar las costumbres culinarias en las comunidades locales.

3. Métodos

La presente investigación se realizó mediante una revisión bibliográfica de la literatura científica, cuyo propósito fue identificar aportaciones teóricas y variables analíticas relacionadas con el consumo local de agroproductos en contextos de patrimonio gastronómico durante el período comprendido entre 2015 y 2025. Este tipo de revisión permite identificar el conocimiento existente y reconocer relaciones conceptuales importantes para comprender un fenómeno de estudio y sustentar la construcción de modelos teóricos (Ramos López, 2024).

La búsqueda de información se realizó en la base de datos Scopus, debido a su amplia cobertura de publicaciones científicas internacionales. Con el fin de identificar la evolución reciente de la literatura sobre el consumo local de agroproductos, el análisis se limitó a publicaciones publicadas entre 2015 y 2025. Para la localización de los documentos se utilizó una ecuación de búsqueda aplicada en los campos de título, resumen y palabras clave (TITLE-ABS-KEY), utilizando los términos “consum*”, “intention” AND “food” AND “local”. La búsqueda inicial arrojó un total de 53 documentos.

Al total de documentos se le aplicaron criterios de inclusión y exclusión: en la fase uno se restringió el tipo de documento a artículos científicos (n=4), lo que redujo el número de resultados a 49 publicaciones. En la fase dos se delimitó la búsqueda por áreas de conocimiento, considerando aquellas relacionadas con el comportamiento del consumidor y los sistemas alimentarios: Agricultura y Ciencias Biológicas, Negocios, Gestión y Contaduría, Ciencias Sociales y Psicología (n=3), quedando seleccionados 46 artículos.

En la fase tres se aplicó un filtro adicional en el que se seleccionaron únicamente documentos de acceso abierto, con el propósito de asegurar la disponibilidad completa de los textos para su análisis (n=25), lo que redujo la muestra a 21 artículos. Finalmente, en la fase cuatro, mediante una revisión del contenido de los artículos, se excluyeron tres publicaciones (n=3) que no abordaban directamente el consumo local de alimentos ni la intención de consumo, por lo que la muestra final quedó integrada por 18 artículos. A partir de esta depuración, que cumplió con los criterios establecidos, se realizó un análisis de contenido, orientado a identificar

conceptos recurrentes, enfoques teóricos y variables asociadas al consumo local de agroproductos, como se puede ver en la Figura 1.

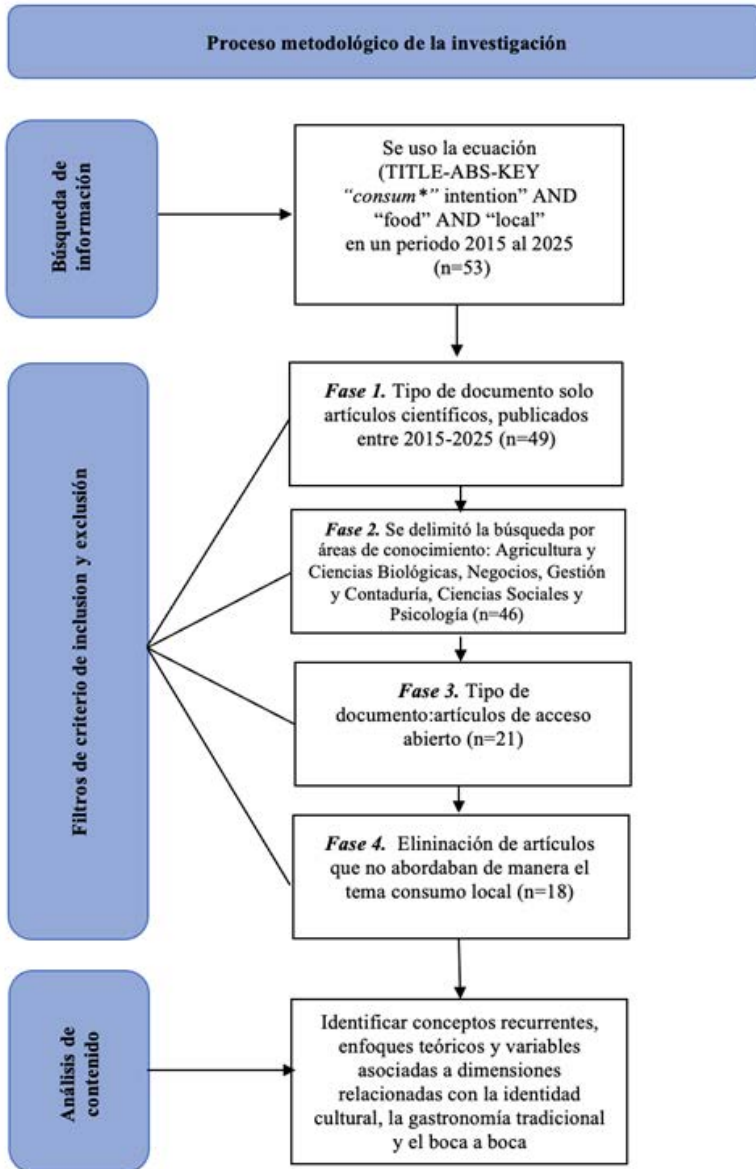
La selección geográfica de los artículos analizados responde a la necesidad de examinar la intención de consumo en diversos contextos culturales, a fin de asegurar que el modelo propuesto cuente con una base robusta y aplicable a nivel global. La revisión incluyó investigaciones de Asia (China, Indonesia, Tailandia y Malasia), Europa (Reino Unido, Holanda, Turquía, Alemania, Hungría, Grecia e Italia), América (Canadá) y África (Argelia y Túnez).

Análisis de contenido

Para el análisis de los documentos seleccionados, se siguió un procedimiento de revisión conceptual basado en la propuesta metodológica de Leyva-Hernández (2024), orientado a identificar categorías teóricas que sustentaran la construcción del modelo conceptual. Este procedimiento se desarrolló en tres etapas.

En la primera etapa, se examinaron los textos con el propósito de identificar los términos y conceptos que presentaban mayor recurrencia o estaban directamente vinculados al tema de estudio, en particular aquellos relacionados con el consumo local de alimentos. En la segunda etapa, los términos identificados se compararon y agruparon según su similitud conceptual, lo que permitió integrar conceptos afines en categorías analíticas más amplias. Finalmente, en la tercera etapa, las categorías obtenidas sirvieron de base para estructurar la propuesta de modelo conceptual, en el que se integran las variables derivadas de la teoría del comportamiento planeado, propuesta por Icek Ajzen, así como otras dimensiones relacionadas con la identidad cultural, la gastronomía tradicional y el boca a boca.

Figura 1. Proceso metodológico de la investigación.



Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda documental.

4. Resultados

El análisis de documentos seleccionados permitió identificar que el marco teórico predominante en los estudios sobre consumo local fue la teoría del comportamiento planeado, propuesta por Icek Ajzen. Esta teoría ha sido ampliamente utilizada para explicar la intención del comportamiento del consumidor, en particular en relación con la elección de alimentos y las prácticas de consumo responsable.

Además, durante la difusión de los resultados, se identificaron otras categorías conceptuales recurrentes, de acuerdo con los artículos analizados. Estas categorías fueron patrimonio gastronómico, identidad y boca a boca, que reflejan que el consumo local no solo se explica a partir de variables psicológicas individuales como lo plantea la teoría del comportamiento planeado, sino también mediante factores socioculturales asociados con la identidad territorial, las tradiciones alimentarias y las dinámicas de interacción social.

El resumen de este análisis se presenta en la Tabla 1, donde se muestra la presencia de las principales variables teóricas en los documentos revisados. Para la elaboración de esta tabla se consideró la inclusión de cada categoría cuando esta era abordada de manera explícita en el marco teórico, en el modelo de análisis o en la discusión de resultados de los artículos analizados. Asimismo, a partir del análisis exhaustivo de los documentos seleccionados, se realizó una clasificación temática de las principales categorías teóricas abordadas en la literatura.

Tabla 1. Identificación de categorías teóricas en la literatura revisada.

Autores	TCP	Patrimonio gastronómico	Identidad	Boca a boca
Chen et al. (2023)	x			
Ghali-Zinoubi (2021)			x	
Palmieri et al. (2021)		x		
Bouwman et al. (2024)			x	
Effendi (2020)	x			
De Canio et al. (2021)	x			x
Boase et al. (2019)	x			

Autores	TCP	Patrimonio gastronómico	Identidad	Boca a boca
Kurtsal y Viaggi (2020)	x		x	
Mucha (2024)	x	x		
Carfora y Catellani (2023)		x		
Kouarfaté et al. (2024)	x			
Chatcharawan et al. (2023)	x	x		
Komariah et al. (2020)	x	x		
Angelakis et al. (2023)	x	x		
Ting et al. (2017)		x		
Ting et al. (2016)	x	x		x
Dedeoğlu et al. (2022)		x		
Mouchtaropoulou et al. (2024)	x			x
Frecuencia	12	9	3	3

Fuente: Elaborado a partir de la revisión documental.

Nota: La presencia de cada categoría se identificó cuando esta era abordada explícitamente en el marco teórico, en el modelo analítico o en la discusión de resultados de los estudios revisados.

Como se observa en la Tabla 1, la teoría del comportamiento planeado constituye el enfoque teórico predominante en los estudios analizados, al estar presente en 12 de los 18 artículos revisados. Asimismo, se identificó una presencia significativa de categorías asociadas al patrimonio gastronómico (9 estudios), lo que evidencia el interés creciente por analizar el consumo local de agroproductos desde una perspectiva cultural. En menor medida, también se observan variables relacionadas con la identidad y la comunicación de boca a boca, lo que sugiere que el consumo de productos locales puede entenderse como un fenómeno en el que convergen factores conductuales y socioculturales.

Con base en las categorías identificadas en la revisión documental, se elaboró una síntesis conceptual que permite comprender el papel de cada variable en el análisis del consumo local de agroproductos. La Tabla 2 presenta una descripción general de estas categorías y su relación con la explicación del comportamiento del consumidor.

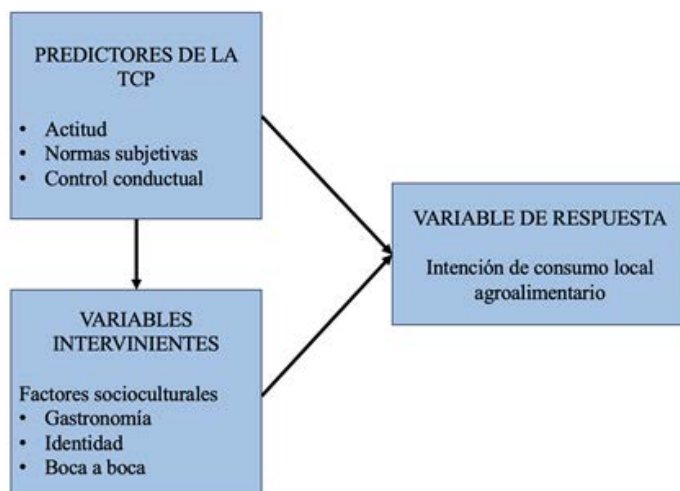
Tabla 2. Síntesis de categorías teóricas identificadas en la literatura

Categoría teórica	Enfoque en la literatura	Principales autores	Implicación para el consumo local
Teoría del Comportamiento Planeado	Explica la intención de comportamiento del consumidor a partir de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido	Chen et al. (2023); Effendi (2020); De Canio et al. (2021); Boase et al. (2019); Mucha (2024)	Permite comprender los factores psicológicos que influyen en la decisión de consumir alimentos locales
Patrimonio gastronómico	Destaca el valor cultural de las tradiciones culinarias y su relación con los alimentos locales	Palmieri et al. (2021); Carfora y Catellani (2023); Chatcharawan et al. (2023); Komariah et al. (2020)	Favorece la valoración cultural de los alimentos vinculados al territorio
Identidad cultural	Relaciona el consumo alimentario con procesos de identificación social y cultural	Bouwman et al. (2024); Kurtsal y Viaggi (2020)	Refuerza la conexión simbólica entre los consumidores y los productos locales
Boca a boca	Analiza la influencia de la comunicación interpersonal en las decisiones de consumo	De Canio et al. (2021); Ting et al. (2016); Mouchtaropoulou et al. (2024)	Facilita la difusión y aceptación de productos alimentarios locales

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión documental.

A partir de las categorías identificadas en el análisis documental, se planteó un modelo conceptual para explicar el consumo local de agroproductos. En este modelo se consideran como variables independientes las propuestas de la teoría del comportamiento planeado, la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Mientras que el consumo agroalimentario, de interés en este estudio, se determinó como la variable dependiente.

Las categorías identificadas durante el análisis de la literatura —patrimonio gastronómico, identidad cultural y boca a boca— se consideraron variables intervinientes, que pueden influir en la relación entre las variables de la TCP y la intención de consumo local agroalimentario. El modelo conceptual derivado de este análisis se presenta en la Figura 2.

Figura 2. *Modelo conceptual propuesto para el análisis del consumo local agroalimentario.*

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión documental.

5. Discusiones

El modelo propuesto utiliza como eje la TCP de Ajzen (1991), ampliamente reconocida en la explicación de intenciones y conductas (Chen et al., 2023; Kouarfaté et al., 2024; Effendi, 2020; Boase et al., 2019). En la literatura, cuando se considera la sostenibilidad o la ética en la toma de decisiones de consumo, la teoría del comportamiento planeado ha sido un marco adecuado para el análisis. El modelo propuesto adopta la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido como los predictores principales, ya que se ha encontrado su influencia en el consumo ético y sostenible. En la literatura, la actitud ha sido la variable que representa mayor influencia en la intención de realizar el consumo (Chen et al., 2023; Effendi, 2020; Kouarfaté et al., 2024). Esto se ha demostrado en regiones de Asia. Chen et al. (2023) señalaron que la actitud y el control conductual percibido afectan positivamente la intención de adoptar patrones alimentarios saludables sostenibles en consumidores chinos. Mientras que Effendi (2020) encontró que la actitud conduce de manera significativa a la intención de consumo de alimentos orgánicos en Sumatra.

En el ámbito de los alimentos cárnicos y mariscos, también se ha confirmado que las investigaciones emplean este marco teórico para identificar los motivadores del consumo (Boase et al., 2019; Kouarfaté et al., 2024). En el Reino Unido, se exploró, a través de la TCP, la baja tasa de consumo local de mariscos y se encontró que las variables de este marco sí afectan la toma de decisiones (Boase et al., 2019). Además, en Canadá, Kouarfaté et al. (2024), desde la TCP, confirmaron que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido explican la intención de compra de carne local cultivada. Además de corroborar su aplicación en el consumo local, esta teoría puede servir como mecanismo para la propuesta de campañas y políticas que afronten los desafíos del cambio climático y de la seguridad alimentaria.

También para el análisis del involucramiento de los consumidores en movimientos que promuevan mecanismos socialmente justos, responsables y saludables para el aprovisionamiento de alimentos, esta teoría ha sido especialmente útil, ya que ha predicho que las tres variables independientes propuestas en la TCP tienen efectos positivos y significativos sobre la intención de colaborar en dichos movimientos comunitarios (Kurtsal y Viaggi, 2020). Así, la TCP es un marco que puede ser empleado no solo para comportamientos de consumo, sino también para participaciones colectivas en pro de causas justas. Como se ha mencionado anteriormente, la TCP explica comportamientos éticos y sostenibles.

Cuando, además de tratarse de alimentos locales, estos son artesanales, también la actitud y el control conductual percibido modifican positivamente la intención y el comportamiento de consumo local-artesanal en Hungría (Mucha, 2024). A su vez, cuando se trata de alimentos étnicos consumidos localmente, se confirma que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen positivamente en la intención de consumir este tipo de alimentos en Malasia (Ting et al., 2016).

En línea con lo anterior, cuando la cultura gastronómica desempeña un papel clave en las comunidades locales y, aunado a ello, existe un gran interés turístico, la TCP permite mejorar la comprensión de la intención de consumo (Angelakis et al., 2023; Komariah et al., 2020; Chatcharawan et al., 2023). Angelakis et al. (2023) comprueban que las actitudes y las normas subjetivas inciden positivamente en la intención de consumo local

y en las actividades relacionadas con la gastronomía en Grecia. En Malasia e Indonesia, Komariah et al. (2020) aseveran que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido conducen a la intención de consumo local de los turistas. En Tailandia, Chatcharawan et al. (2023) encontraron que la actitud es el principal motivador del consumo de alimentos locales cuando se percibe un mayor valor en dichos alimentos. De esta manera, la TCP permite comprender cómo las evaluaciones individuales y las expectativas sociales influyen específicamente en la elección de alimentos tradicionales. Por ejemplo, en contextos con una amplia tradición culinaria, como el de Oaxaca, en este marco es posible analizar los factores que impulsan el consumo local de alimentos.

El consumo de productos locales en Oaxaca, como el maíz criollo, el chocolate artesanal o el mezcal, referentes gastronómicos, puede explicarse mediante la interacción entre los factores expuestos en el modelo propuesto. Desde la TCP, la evaluación de los alimentos y la actitud dependen estrechamente de los componentes de la identidad del destino, como el valor percibido y los atributos sensoriales de la gastronomía tradicional. Los consumidores valoran estos productos porque ofrecen una experiencia auténtica, ligada a la herencia cultural transmitida de generación en generación. Aunado a ello, la evaluación depende de atributos observables, como la apariencia, y de atributos no observables, como el sabor y la frescura, que en mercados locales y tianguis oaxaqueños suelen superar a los productos industriales.

En el consumo de alimentos, existe un creciente atractivo por lo artesanal y lo local (Palmieri et al., 2021; Carfora y Catellani, 2023; Mucha, 2024). En el caso de los alimentos locales, las percepciones de sus atributos también tienen un efecto positivo en la intención de consumo; por ejemplo, atributos como la autenticidad, la responsabilidad ambiental y social, la saludabilidad y la sabrosidad, o su apariencia, conducen a una mayor intención de consumo (Carfora y Catellani, 2023). En el caso de los alimentos locales, las tradiciones culinarias orientan la intención de consumo y, además, permiten desarrollar estrategias diferenciadas para impulsar este tipo de consumo (Palmieri et al., 2021). También el valor percibido de la comida local (cultura gastronómica) es un factor que influye positivamente en la intención de consumir alimentos locales, y se relaciona

con las actitudes hacia esta alimentación (Chatcharawan et al., 2023). Para los alimentos tradicionales y locales, Mucha (2024) sugiere considerar el entorno cultural que resalte los estímulos sensoriales de la comida para incrementar su consumo.

Las normas subjetivas también se vinculan directamente con los canales de distribución cortos observados en Oaxaca, asociados a la identidad y la gastronomía tradicionales. En Oaxaca, la relación directa entre el consumidor y el agricultor es común; el papel del propio productor como factor influyente en la decisión de compra es sumamente relevante. En Italia, en un estudio sobre alimentos locales, la confianza interpersonal es el principal factor que hace que el consumidor perciba el producto como saludable, auténtico y de alta calidad (Carfora y Catellani, 2023). Es así como las normas subjetivas, entendidas como la presión social, suman un nuevo actor como influyente en este tipo de contextos. Además, en estos escenarios la existencia de redes de colaboración fortalece el capital social y aumenta la actitud positiva hacia este tipo de consumo.

Aunque existe una alta valoración cultural, también existen desafíos prácticos que pueden analizarse en el modelo propuesto mediante el control conductual percibido. A pesar de que el consumidor tenga una firme postura a favor de apoyar al productor local, la percepción de la disponibilidad, el acceso y el control que se tengan sobre estos productos puede ser un aliciente o una barrera para el consumo. Si el producto local no es fácil de encontrar en los circuitos de compra cotidianos del consumidor, la intención no se traduce en comportamiento, aunque exista un valor cultural. Aunado a ello, la falta de tiempo para visitar los mercados tradicionales o los tianguis puede limitar la participación activa en estos sistemas alimentarios locales (Kurstal y Viaggi, 2020).

El patrimonio gastronómico no solo es atractivo para los residentes locales, sino también para los turistas, por lo que el alcance del consumo de alimentos locales puede extenderse a estos (Ting et al., 2016). En este caso, Angelakis et al. (2023) y Chatcharawan et al. (2023) consideran que el valor percibido de los alimentos locales es un factor relevante en el análisis de la intención de consumo. Desde el turismo gastronómico, el atractivo sensorial de los alimentos influye positivamente en la intención de los turistas de consumir comida étnica (Ting et al., 2017; Dedeoğlu et al., 2022).

También la experiencia cultural y la novedad son otros motivadores de la intención de consumir alimentos locales (Dedeoğlu et al., 2022). Cuando el patrimonio gastronómico y la alimentación local están conectados, el boca a boca es determinante para impulsar la disposición de las personas a consumir comida local; en estos casos, las recomendaciones de personas significativas para los consumidores tienen un gran poder en la toma de decisiones de estos (Ting et al., 2016). Así, lo gastronómico y el turismo, en sinergia, consolidan la identidad local, la memoria colectiva y la autenticidad de los pueblos (Lope-Quispe y Cayo-Velázquez, 2025).

En este sentido, el boca a boca es un elemento que permite reforzar la credibilidad de los alimentos y, de esta manera, interviene en la percepción de la evaluación de los productos (actitud), en la presión social ejercida (normas subjetivas) y en la percepción de la disponibilidad de los alimentos (control conductual percibido). En los circuitos alimentarios oaxaqueños, las recomendaciones boca a boca son los principales mecanismos para la compra de alimentos, porque muchas veces los negocios que ofertan estos productos no cuentan con un sistema de mercadeo plenamente consolidado.

Para la aceptación de los alimentos locales la conexión que los consumidores, así como la identificación que tengan con ellos son elementos clave para que ellos acepten este tipo de alimentación (Bouwman et al., 2024). Además, cuando se integran y participan activamente en redes comunitarias alimentarias que fomentan esta alimentación, estos efectos son positivos no solo en la difusión de este tipo de alimentación, sino también en la producción de alimentos locales (Kurtsal y Viaggi, 2020). La identidad es una pieza clave para fomentar este tipo de alimentación y, además, para lograr la transición hacia comunidades más justas y responsables, capaces de coproducir sus propios alimentos.

6. Conclusión

En esta investigación, a partir de una revisión documental, se propuso un modelo conceptual que incluyó las variables que inciden en el consumo local en un contexto de patrimonio gastronómico. Las variables de la teoría del comportamiento planeado son las que un mayor número de autores

confirman que conducen a la intención de consumo local, por lo que son los predictores de esta en el modelo propuesto. Además, se identificaron otras variables, como la gastronomía tradicional, la identidad y el boca a boca, que inciden en la comprensión del consumo local. El sustento del modelo es robusto porque aborda el fenómeno no solo desde el ámbito económico, sino también desde los ámbitos social, cultural y ambiental. A su vez, reconoce que el consumo local favorece la soberanía alimentaria y la economía circular. La selección geográfica de los artículos incluidos en la revisión permitió validar la teoría del comportamiento planeado, específicamente las variables que la conforman: la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, en distintos contextos culturales, y presentar un marco con alcance internacional adaptado a las particularidades del patrimonio gastronómico.

De esta manera, la TCP permite comprender cómo las evaluaciones individuales y las expectativas sociales influyen específicamente en la elección de alimentos tradicionales. Así, la originalidad del manuscrito radica en no limitarse solo a este marco teórico, sino en incorporar variables específicas del contexto del patrimonio gastronómico. La identidad y la gastronomía tradicionales sustentan la premisa de que la alimentación comunica pertenencia y memoria colectiva. A la vez, la identidad cultural actúa como un vínculo que refuerza la intención de consumo. Mientras que el boca a boca se integra como un símbolo de transmisión de experiencias que genera confianza y despierta el interés por consumir platillos tradicionales.

Se observó que el consumo local y la cultura gastronómica están entrelazados y que el valor percibido de la gastronomía local es un factor relevante tanto para residentes como para turistas. Por lo tanto, este modelo puede ampliar su alcance al aplicarlo a turistas que valoran la gastronomía local. Además, se identificó que la participación activa y la implicación de los consumidores en los alimentos locales promueven su consumo y la creación de redes colaborativas en pro de comunidades socialmente responsables. Esto representa un potencial para que, en futuros estudios, se analice el papel del patrimonio gastronómico en el fomento de estas redes colaborativas. Además, los hallazgos indicaron que la recomendación de boca a boca favorece el consumo de alimentos locales. Por lo tanto, se

sugiere ampliar la comprensión de este tipo de recomendación de boca a boca no solo desde la perspectiva de los residentes, sino también desde la de los turistas, puesto que este tipo de consumo tiene un gran potencial para el turismo.

La exclusión de perspectivas antropológicas responde a una delimitación metodológica orientada al comportamiento del consumidor y la gestión de mercados. El proceso de filtrado en la fase de investigación priorizó las áreas en las que se analizan los conductores de la intención de compra. Mientras que la antropología de la alimentación se centra en la evolución etnográfica y simbólica de la comida, en esta investigación se propuso un modelo explicativo basado en variables cuantificables, en un marco teórico. En este sentido, el enfoque de estudio consideró la dimensión social del consumo local como una herramienta de desarrollo sostenible más que como una etnografía.

El modelo propuesto no debe considerarse concluyente, sino como una base teórico-conceptual para futuras investigaciones. La principal limitación de este estudio fue que se analizaron documentos de acceso abierto, lo que limitó el alcance de los hallazgos. Además, se reconoce que el alcance del presente capítulo se enmarca en una discusión conceptual a partir de la cual se sustenta un modelo que busca plantear las bases teórico-conceptuales para lograr un acercamiento y un análisis más profundos de las particularidades del consumo local en comunidades con patrimonio gastronómico. Por lo tanto, se recomienda realizar un análisis más amplio de este fenómeno de estudio para determinar si existen otros factores que conduzcan al consumo local.

Otra de las limitaciones fue la restricción de fuentes por su temporalidad y origen, ya que se incluyeron solo investigaciones publicadas entre 2015 y 2025 provenientes de Scopus. Esto pudo omitir contribuciones teóricas relevantes de otros años o de otras bases de datos. Asimismo, esto pudo provocar que no se consideraran factores externos no integrados en el modelo. Futuras investigaciones pueden explorar los desafíos que plantea la gastronomía tradicional, como el consumo de alimentos ultra-procesados o las variables de resistencia al consumo.

A su vez, otra de las limitaciones del estudio fue que solo propone explicar la intención de consumo, mas no el comportamiento. Solo se esta-

blecen los predictores de la intención de compra; sin embargo, es necesario analizar cuáles son las variables que potencian o frenan que la intención se convierta en una acción real. Es necesario que las futuras investigaciones puedan incorporar variables relativas al entorno económico y cultural.

De acuerdo con los desafíos y oportunidades detectados durante la construcción del modelo conceptual, se proponen cuatro estrategias para consolidar el consumo local de alimentos en contextos gastronómicos como el oaxaqueño. La primera estrategia es desarrollar un marketing de *storytelling*, que permita comunicar no solo el producto, sino la historia detrás de su producción, resaltando beneficios individuales, sociales y ambientales para fortalecer la actitud del consumidor. La segunda estrategia es el enfoque en la accesibilidad de los productos; para ello, resulta viable diversificar los canales de comercialización, incluyendo plataformas de e-commerce y estableciendo alianzas con otros puntos de venta. La tercera estrategia es implementar mecanismos para la gestión de la satisfacción del turista, establecer vínculos emocionales para garantizar la lealtad y la recomendación boca a boca del destino oaxaqueño o de contextos similares. Y como cuarta estrategia es la promoción de la justicia social para resaltar la distribución justa de ingresos hacia los agricultores, lo que por un lado beneficia al productor y también incrementa la participación en el mercado ético.

Referencias

- Agredano, C., Toldos, M. P., & Rialp-Criado, J. (2026). Consumer responsibility and local brand preferences in an emerging market: evidence from Mexico. *Management Decision*, 64(2), 565-588.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Angelakis, G., Vecchio, Y., Lemonakis, C., Atsalakis, G., Zopounidis, C., & Mattas, K. (2023). Exploring the behavioral intentions of food tourists who visit Crete. *Sustainability*, 15(11), 8961.
- Antúnez, M. (2024, 27 de octubre). *El consumo de chatarra desplaza a la comida tradicional oaxaqueña, alerta estudio*. Sin Embargo MX. <https://www.sinembargo.mx/4567175/el-consumo-de-chatarra-desplaza-a-la-comida-tradicional-oaxaquena-alerta-estudio/>

- Boase, N. J., White, M. P., Gaze, W. H., & Redshaw, C. H. (2019). Why don't the British eat locally harvested shellfish? The role of misconceptions and knowledge gaps. *Appetite*, 143, 104352.
- Bouwman, E. P., Galama, J., & Onwezen, M. C. (2024). Unravelling consumer acceptance of local food: Physical versus social distance and the important role of social identification. *Appetite*, 198, 107331.
- Breitenbach, R., & Brandão, J. B. (2025). Sustainability and haute cuisine: Exploring the intersection between food, culture, and agricultural practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101257.
- Briceño-Núñez, C. (2024). Preservación cultural y turismo agroecológico: Explorando la gastronomía local en Bueno de Andrada. Raíces, *Revista de Ciencias Sociales y Políticas*, 13-28. <https://doi.org/10.5377/raices.v7i14.17855>
- Bustamante, R. G., & Gracia, A. (2021). Construyendo resiliencia alimentaria local. Experiencias de circuitos cortos en el centro y sureste de México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 18(3), 391-412.
- Carfora, V., & Catellani, P. (2023). Psychosocial drivers influencing local food purchasing: beyond availability, the importance of trust in farmers. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1204732.
- Castañó Prieto, L., García García, L., Solano Sánchez, M. Á., & Aguilar Rivero, M. (2025). *Actuales tendencias turísticas en la nueva era del turismo*, Dykinson, Madrid.
- Chatcharawan, M., Jaruporn, M., & Pongkaew, U. (2023). The influence of perceived value and gender on local food consumption intentions in the northeastern cluster of Thailand. *Malaysian Journal of Nutrition*, 29(2).
- Chen, X., Jiang, X., & Wu, L. (2024). Drivers of consumers' intention to adopt sustainable healthy dietary patterns: evidence from China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1269242.
- Cuevas, A. (2025, 7 de marzo). Consumo de productos oaxaqueños fortalece la economía local. *NVI Noticias*. <https://www.nvinoticias.com/oaxaca/general/consumo-de-productos-oaxaqueños-fortalece-la-economía-local/172187>
- De Canio, F., Martinelli, E., Peruzzini, M., & Marchi, G. (2021). The use of virtual tours to stimulate consumers' buying and visit intentions: An

- application to the Parmigiano Reggiano cheese. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 209-226.
- De Santiago-Zamora, A., Delgado-Díaz, L., y Sandoval-Ballesteros, G. (2025). Aproximación del Sistema Local de Producción de la pulpa de aguacate congelada en la entidad de Nayarit. *Estudios de la Ciénega*, (9), 67-88. <https://revistaestudiosdelacienega.com/ojs/index.php/rec/article/view/159>
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653.
- Delia, S. C., & Alberca-Sialer, F. (2022). *Patrimonio cultural inmaterial y turismo*. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. *Revista Investigaciones Turísticas*.
- Effendi, I. (2020). The Role of Ethics on the Green Behaviour of Organic Food in Indonesia: A Case of North Sumatera. *International Journal of Management (IJM)*, 11(1), 72-80.
- García, E. S., Vera, J. V. A., Tovar, E. S. D., & Rivera, R. C. (2024). Alcances y limitaciones de la denominación de origen del mezcal en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 21(1), 51-63.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local food consumption during the covid-19 pandemic. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), 21.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2791.
- Gobierno de México (2020). *Consume local, respalda a tu barrio*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/consume-local-respalda-a-tu-barrio?idiom=es>
- Hernández-Islas, M., Flores-Novelo, A., y Rachó-Barroso, M. C. (2024). Sustainable Development Through Innovation in Food Security and Eating Habits in Marginalized Families. *Scientia Et PRAXIS*, 4(08), 32-60. <https://doi.org/10.55965/setp.4.08.uady.a2>
- Komariah, K., Razzaq, A. R. B. A., Nugraheni, M., Lastariwati, B., & Mahfud, T. (2020). The Antecedent Factor Of Tourists'intention To Consume Traditional Food. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1209-1215.

- Kouarfaté, B. B., Durif, F., & Pantin-Sohier, G. (2024). Cultured Meat Consumer Acceptance: Addressing Issues of Eco-Emotions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 248-266.
- Kurtsal, Y., & Viaggi, D. (2020). Exploring Collaboration and Consumer Behavior in Food Community Networks and Constraints Preventing Active Participation: The Case of Turkey. *Sustainability*, 12(8), 3292.
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Arango-Ramírez, P. M. (2024). Patrones de consumo alimentario con enfoque socialmente responsable. *Revista de ciencias sociales*, 30(2), 80-95.
- Leyva-Hernández, SN. (2024). Modelo conceptual de enoturismo desde una revisión sistemática. En S. N. Leyva-Hernández & L. Ramos-López (Eds). Desarrollo Agroalimentario. *Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.* pp. 24-45.
- Lino, A. E. P., Moreira, V. T. S., & Pesantes, M. S. C. (2023). Percepción ciudadana sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en Jipijapa. *Turismo y patrimonio*, (20), 31-46.
- Lope-Quispe, N. y Cayo-Velázquez, N. E. (2025). El turismo gastronómico como patrimonio cultural. Revisión de tendencias y enfoques. *Investigación Valdiviana*, 19(3), e2423. <https://doi.org/10.33554/riv.19.3.2423>
- López-Cruz, J. Y. y Bautista-López, V. (2024). *Estrategias de aprovechamiento de frutos orgánicos para promover el desarrollo regional y sustentabilidad ambiental en comunidades de la Sierra Norte de Oaxaca*. En Sarmiento-Franco, J. F. [Coord.]. Sostenibilidad y desarrollo regional de cara a los desafíos socioambientales. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mancera-Valencia, F. J. (2020). Patrimonio cultural gastronómico: consideraciones teóricas. *Diversidad*, (18), 26-39.
- Márquez, A. (2021). *Consumo local: qué es y su importancia*. Ecología Verde. <https://www.ecologiaverde.com/consumo-local-que-es-y-su-importancia-3452.html>
- Martínez-Aquino, V., Hernández-Montes, A., Hernández-Rodríguez, B. E., & Santos-Moreno, A. (2023). La influencia de los valores humanos en el consumo del queso Seco Encerado del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, y sus significados: el efecto mediador de los atributos tangibles. *Acta Universitaria*, 33, 1–23. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3923>

- Méndez, F., Montenegro, M. y Beramendi, F. (2023). *Valoración turística de espacios rurales en La Quebrada de Humahuaca: El patrimonio gastronómico como estrategia*, [Ponencia]. XI Simposio Internacional, XVII Jornadas de Investigación - Acción en Turismo (CONDET 2023).
- Monroy-Sánchez, R., y Baca-Tavira, N. (2025). Productores y productos que otorgan identidad territorial en el mercado-tianguis de Ixtlahuaca, Estado de México. *Región y Sociedad*, 37, e2024. <https://doi.org/10.22198/rys2025/37/2024>
- Mouchtaropoulou, E., Mallidis, I., Giannaki, M., Koukaras, K., Früh, S., Ettinger, T., ... & Argiriou, A. (2024). Consumer willingness to pay for fair and sustainable foods: who profits in the agri-food chain?. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1504985.
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Nieto Lucas, E., Aguilar Rivero, M., Castaño Prieto, L., & López-Guzmán, T. (2025). Turismo y patrimonio cultural inmaterial de la humanidad: La revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (España). Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. *Melilla como destino emergente*, 343-348.
- Noyola-Aguilar, L. Y., Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., y Hernández-Mogollón, J. M. (2024). *Participación activa y pasiva*. Diferencias en la experiencialidad y memorabilidad de experiencias de turismo gastronómico. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 2, 193-213. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8840>
- Núñez, C. B. (2024). Preservación cultural y turismo agroecológico: Explorando la gastronomía local en Bueno de Andrada. *Raíces: Revista de Ciencias Sociales y Políticas*, 13-28.
- Nuttal, C. (2025). Consumer spending trends in 2024/25. GWI. <https://www.gwi.com/blog/consumer-spending-trends>
- Ortega, V. M. S., & Robalino, J. P. C. (2024). Impacto del desarrollo de proyectos gastronómicos en el rescate de la cultura y gastronomía ancestral. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 8(51), 86-97.

- Palmieri, N., Pesce, A., Verrascina, M., & Perito, M. A. (2021). Market opportunities for hay milk: Factors influencing perceptions among italian consumers. *Animals*, 11(2), 431.
- Puerto de la Cruz (2022). Escuela de sostenibilidad unidad didáctica 9. Promoción del consumo local. Productivos por naturaleza. <https://ciudadostenible.puertodelacruz.es/wp-content/uploads/2022/12/UD10-Promocion-del-consumo-local.pdf>
- Quezada, M. D, Luján, G. L., y Segovia, G. J. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. *Siembra* , 9(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3592>
- Ramos López L. (2024). Modelo de los factores que influyen en la intención de emprendimiento sostenible en el sector de acuicultura en el Valle de San Quintín: Un enfoque desde la teoría del comportamiento planificado. En S. N. Leyva-Hernández & L. Ramos-López (Eds). Desarrollo Agroalimentario. *Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.* pp. 126-149.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>
- Reyes-Santiago, M. D. R., Pérez-López, E. I., & Méndez-García, E. M. D. C. (2024). Control cultural en la gastronomía de San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca, México. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 34(63).
- Sabina, E. J., Díaz, R. J. y Gutiérrez, D. (2024). *Análisis del comportamiento de consumo de productos locales en contextos regionales y turísticos a través de modelos basados en la Teoría del Comportamiento Planificado: el caso del vino canario*. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.2024.01>
- Salvador, L. E. M. (2023). Factores de incidencia en el consumo de alimentos con denominación de origen (DO) en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 20(3), 283-303.
- Sangoquiza, G. (2022). *Gestión de la calidad y patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11130>
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K., & Medel-Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso

- de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información tecnológica*, 32(1), 143-150.
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British food journal*, 118(11), 2781-2797.
- Ting, H., Tan, S. R., & John, A. N. (2017). Consumption intention toward ethnic food: determinants of Dayak food choice by Malaysians. *Journal of ethnic foods*, 4(1), 21-27.
- Torres, G. (2014). *Los sistemas agroalimentarios y el consumo local*. Volumen II. Asociación Mexicana de Estudios Rurales A.C.
- Valverde, D. N. (2021). *Gestión de la calidad y patrimonio gastronómico del Cantón Penipe*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7993>
- Vásquez, N., & Tomalá, J. (2025). Estrategias de gestión sostenible para emprendimientos turísticos en zonas rurales. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 3(2), 154-166. <https://doi.org/10.61347/psa.v3i2.102>
- Vásquez, N., Mullo, E., y Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.105>
- Villavicencio, E., & Nechar, M. C. (2025). Las perspectivas de la valorización del patrimonio gastronómico: Revisión sistemática de la literatura académica. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* (CONDET), 23(2), 1-22.
- Zavaleta-González, Y., Ocampo-Ledesma, J. G., Palacios-Rangel, M. I., y Aguilar-Ávila, J. (2022). Pequeños productores y consumidores urbanos: el caso de los Mercados de Productores de la Ciudad de México. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59). <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1122>
- Zúñiga, E. J. L., Pérez, J. A. E., Rateike, L. Á., Trujillo, A. M. Á., Ramos, P. A., & García, M. I. H. (2025). Interconexiones entre cultura y seguridad alimentaria: Factores socioeconómicos y tradicionales: Interconnections between culture and food security: Socioeconomic and traditional factors. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 199-216.