



## Souvenirs agroalimentarios y desarrollo local. Una mirada desde el perfil del turista\*

*Agro-Food Souvenirs and Local Development. A View from the Tourist's Profile*

Elí Albertina García Soto, María del Rosario Villavicencio Gutiérrez,  
Humberto Thomé Ortiz, Ángel Roberto Martínez Campos y Francisco  
Ernesto Martínez Castañeda<sup>1</sup>

### Resumen

El objetivo del artículo fue identificar las oportunidades de desarrollo local a través de la comercialización y dinámicas de mercado de los productos agroalimentarios con potencial de convertirse en souvenirs, localizándolos y evaluando sus interacciones socioeconómicas en el Parque Nacional Los Azufres, México. Se llevó a cabo un estudio de caso simple que integró aspectos cualitativos y cuantitativos, mediante la aplicación de una encuesta, consulta de fuentes secundarias, observación participante, la aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) y la Matriz de Ansoff. Los resultados permitieron vincular el perfil de los turistas que visitan el destino y el potencial que los productos agroalimentarios, hechos con frutas locales, tienen como souvenir turístico. Fue posible identificar una demanda potencial de estos productos, la cual debe ser atendida desde una visión estratégica de la comercialización. Se concluye que los souvenirs agroalimentarios pueden contribuir al desarrollo económico local, sin embargo, es necesario redefinir sus sistemas productivos y modelos comerciales para que su impacto en la calidad de vida de las personas sea perceptible.

**Palabras claves:** agroindustria, turismo, consumo.

### Abstract

The aim of this paper was to identify opportunities for local development through the commercialization and market dynamics of agri-food products with the potential to become souvenirs, locating them and evaluating their socioeconomic interactions in Los Azufres National Park, Mexico. A simple case study was carried out that integrated qualitative and quantitative aspects, through the application of a survey, consultation of secondary sources, participant observation, the application of the Boston Consulting Group (BCG)

---

1 Elí Albertina García Soto: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0001-5994-2420, [garciaeli696@gmail.com](mailto:garciaeli696@gmail.com); María del Rosario Villavicencio Gutiérrez: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0003-0352-3387, [rossyvillavicencio@gmail.com](mailto:rossyvillavicencio@gmail.com); Humberto Thomé Ortiz: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-6714-3490, [hthomeo@uaemex.mx](mailto:hthomeo@uaemex.mx); Ángel Roberto Martínez Campos: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0003-4729-3413, [armartinezc@uaemex.mx](mailto:armartinezc@uaemex.mx); Francisco Ernesto Martínez Castañeda: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0003-0168-921X, [femartinezc@uaemex.mx](mailto:femartinezc@uaemex.mx)

Matrix, and the Ansoff Matrix. The results allowed linking the profile of tourists who visit the destination and the potential that agri-food products, made with local fruits, have as tourist souvenirs. It is possible to identify a potential demand for these products, which must be met from a strategic view of marketing. It is concluded that agri-food souvenirs can contribute to local economic development, however, it is necessary to redefine their production systems and business models so that their impact on people's quality of life is perceptible.

**Keywords:** agribusiness, tourism, consumption.

RECIBIDO: 20/03/2022 · ACEPTADO: 26/04/2022 · PUBLICADO: 01/09/2022

## Introducción

Los alimentos locales, en el ámbito turístico en México, enfrentan varios obstáculos para su posicionamiento como son: la potencial transmisión de una enfermedad, la neofobia y la percepción negativa del consumidor, aspectos relacionados con falta de inocuidad e higiene que pueden presentar muchos productos locales (Leal de Molina, 2013), los cuales no cuentan con la información nutricional, un empaquetado apropiado, etiquetado y algún distintivo que garantice su calidad.

La presente investigación se originó a partir de la deficiencia en las estrategias de comercialización de productos agroalimentarios locales para posicionarlos como souvenirs turísticos, la escasa información sobre las actividades de consumo, del comportamiento del consumidor turístico (Horodyski y Gândara, 2017) y el desinterés de los actores gubernamentales por las empresas rurales en pequeña escala.

La incidencia del turismo en la economía puede ser directa (sobre las empresas turísticas) e indirecta (sobre otros sectores no turísticos), es decir, que la industria turística se caracteriza por su complejidad, debido a la gran cantidad de elementos que la componen y por los distintos sectores que se ven involucrados y beneficiados económicamente en su desarrollo (Orgaz-Agüera, 2013), así como por su capacidad de generar efectos multiplicadores en la economía local y regional.

El sector agroalimentario es un elemento básico en el crecimiento económico y social, el cual se puede beneficiar del turismo a través de la incorporación de los alimentos locales en la cadena de valor turística. Los alimentos forman parte de la experiencia turística, pero en pleno siglo XXI, el alimento es visto como un atractivo turístico, por ejemplo, las rutas agroalimentarias, las cocinas tradicionales, los destinos Gourmet y las ferias alimentarias, entre otros (Barrera y Bringas-Alvarado, 2009). En todos estos casos, los alimentos destacan como recurso turístico; sin embargo, su aprovechamiento como souvenirs (recuerdos) es escaso, a pesar de su potencial para recordar los sabores y el intercambio de las experiencias durante y después del viaje (Medeiros *et al.*, 2017).

Los productos locales de alimentos y bebidas son elementos clave para la generación de souvenirs turísticos (Medeiros *et al.*, 2017). Los souvenirs son importantes en la oferta turística porque generan beneficios para el desarrollo local del territorio (Báez-Regalado *et al.*, 2017), son una herramienta para expresar la cultura del lugar, incentivan el gasto turístico y son portadores de la identidad gastronómica local.

De esta manera, los souvenirs agroalimentarios representan beneficios para el desarrollo local como una estrategia para complementar las necesidades económicas de las unidades familiares, principalmente ayudando a la incorporación económica de las mujeres, la agregación de valor a los productos agroindustriales basados en frutas, el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización y el rescate de las antiguas tradiciones y su “saber-hacer” (Tolentino *et al.*, 2018).

También se procura la preservación de las actividades agrícolas del territorio, la protección de la biodiversidad de especies de frutas nativas e inducidas y la reducción de combustibles fósiles (kilómetro 0); además de sumar a una mayor conciencia ambiental, donde las personas se interesen por la vida rural, un mayor contacto con la naturaleza y con los recursos naturales (López Camelo, 2003).

los destinos turísticos es posible encontrar una infinidad de objetos que son ofrecidos como recuerdos de la experiencia del sitio (Petit-Laurent Charpentier, 2013), estos souvenirs los adquieren las personas por diferentes razones, por ejemplo, el recuerdo tangible de su visita al lugar, un presente o regalo para su círculo social, como un símbolo de status y como trofeo del viaje (Petit-Laurent Charpentier, 2013).

En distintas culturas alrededor del mundo, los turistas tienen diferentes patrones de compra respecto a los souvenirs agroalimentarios. Por ejemplo, en Asia los alimentos son una de las opciones de souvenirs más comunes y preferidas, representando el segundo grupo de recuerdos más comprado por los turistas; lo contrario en occidente, donde son pocos los turistas que compran y prefieren este tipo de souvenir (Lin, 2017).

En los últimos años los turistas han incrementado su demanda de souvenirs agroalimentarios, como resultado de ello, los alimentos locales adquieren mayor importancia, posicionándose como recursos turísticos dentro del destino. Sin embargo, en muchos países en vías de desarrollo, como ocurre en el contexto del centro de México, estos alimentos son producidos en la informalidad, tienen una baja tecnificación y sus productores experimentan condiciones de marginación (Horodyski *et al.*, 2014). En el territorio donde se encuentra el Parque Nacional los Azufres, México, existen algunos productos locales que pueden ser ofrecidos como souvenirs turísticos, a pesar de ello, no se han desarrollado estrategias para su gestión, planificación y comercialización, a través de la oferta turística regional.

Los productos agroalimentarios identificados en la zona de estudio son productos basados en frutas como la mermelada, el licor y la conserva. La fruticultura es la principal fuente de empleo e ingreso de las familias en la comunidad de Jeráhuaro, Michoacán, donde también se hace una feria y las mujeres realizan el proceso de transformación de futas a productos agroalimentarios mencionados anteriormente.

Los souvenirs agroalimentarios no ocupan un lugar relevante dentro de la oferta turística de los Azufres, ni en la región oriente y mucho menos en el estado. El Programa Sectorial de Turismo Michoacano (2015-2021) propuso, dentro de sus objetivos, impulsar la innovación y consolidación de la oferta turística regional y fomentar la creación de nuevos productos turísticos —si bien estos objetivos se enfocaron en mejorar la planta e infraestructura turísticas, como la creación de productos turísticos, específicamente en segmentos nacientes.

## Materiales y métodos

Se llevó a cabo un estudio de caso simple con un enfoque mixto, que integró aspectos cuantitativos y cualitativos, lo que sirvió para desarrollar constructos teóricos a partir de referentes empíricos.

Dado que el diseño del estudio de caso requería de un ejemplo paradigmático, en el que se presentara una vinculación *sui generis* entre la actividad turística y la producción localizada de algún producto agroalimentario, se seleccionó como unidad de estudio al Parque Nacional Los Azufres. La selección de la zona de estudio tiene justificación a partir de tres criterios: (i) se trata de destino turístico consolidado; (ii) existe una agroindustria alimentaria basada en las frutas de la región, y (iii) el turismo es un componente esencial dentro de las acciones específicas para el desarrollo del territorio.

El trabajo se dividió en tres fases: la primera fue la consulta de fuentes secundarias mediante una investigación bibliográfica que condujo al desarrollo de un estado del arte sobre la relación entre turismo y alimentos. A través de esta revisión de literatura, se aportan elementos teórico-conceptuales para comprender los procesos de conversión de un alimento local en un recurso turístico y, de manera muy puntual, en un souvenir. Lo anterior fue una tarea relevante dado que los trabajos sobre souvenirs agroalimentarios son escasos (Medeiros *et al.*, 2017; Lin, 2017; Horodyski y Gândara, 2017; Báez-Regalado *et al.*, 2017). La búsqueda realizada se restringió a la palabra clave souvenir alimentario, tanto en español como en inglés, dado que existen otros conceptos (como edible identities) que se aproximan pero no expresan exactamente el objeto de estudio de esta investigación, que es el souvenir como recuerdo, elemento portable y símbolo del viaje.

La segunda fase consistió en trabajo de campo. Se obtuvo información de diferentes dependencias públicas y privadas, así como de diez visitas de campo en las que se realizó observación participante para conocer los productos agroalimentarios que pueden convertirse en souvenirs.

### **Área de Estudio**

El Parque Nacional Los Azufres se ubica en la región oriente del estado de Michoacán (Figura 1), en la zona turística conocida como “País de la Monarca”, la cual abarca los municipios de Zinapécuaro, Maravatio e Hidalgo, siendo este último donde se encuentran sus principales balnearios. Es importante considerar que al encontrarse dentro de una categoría de protección como Parque Nacional, las opciones de desarrollo económico son muy limitadas para su población. Un Parque Nacional se compone de zonas que ostentan ecosistemas de belleza escénica, valor científico, educativo, histórico, biológico y/o recreativo. En este sentido, este tipo de territorios deben optimizar el aprovechamiento de sus actividades económicas, en este caso el turismo, por lo que el fortalecimiento de su oferta integral, es una acción importante en términos de desarrollo socioeconómico de la población.

Los Azufres pertenecen al Eje Neovolcánico Transversal y tiene una superficie boscosa y la existencia de volcancillos, solfataras, lagunas y manantiales de aguas termales ricos en minerales, sales y arcilla.

El clima es templado con lluvias todo el año y temperaturas que oscilan de 4.1 a 18.4° centígrados. Gracias a su ubicación, el ecosistema y el relieve, Los Azufres tienen dos funciones, la primera es generar electricidad (Campo Geotérmico) y la segunda mejorar la calidad de vida de los turistas (Ortiz-Paniagua y Arévalo-Pacheco, 2015). Laguna Larga es un campamento turístico que tiene reconocimiento a nivel local, regional y nacional, con una oferta turística diversificada, una amplia planta turística e infraestructura adecuada, motivo por el que se seleccionó como la unidad de observación del presente estudio.

**Figura 1.** Ubicación del Parque Nacional Los Azufres

*Figure 1. Location of the Los Azufres National Park*



Fuente/source: Mendoza y Hernández (2004).

Se realizó un estudio de demanda con base en las referencias de los visitantes del campamento Laguna Larga. Para ello se diseñó un instrumento con preguntas de opción múltiple, abiertas y cerradas, divididas en tres apartados: (i) el perfil sociodemográfico, (ii) souvenir turístico utilizando la metodología de Gordon (1986) y la de Báez-Regalado *et al.*, (2017), y (iii) souvenir agroalimentario (Tabla 1). La información fue recopilada en el periodo del ocho de febrero al quince de marzo del 2020.<sup>1</sup> El instrumento se aplicó en fines de semana y puentes vacacionales, con la intención de contar con mayor flujo de visitantes.

<sup>1</sup> En México en estas fechas, la pandemia del Covid-19 aún no había paralizado la economía ni el turismo. Fue a partir del 18 de marzo cuando se comenzó la cuarentena.

**Tabla 1.** Estructura del cuestionario a los turistas

*Table 1. Structure of the questionnaire for tourists*

<b>Apartados</b>	<b>VARIABLES/tipo de pregunta</b>
Mensaje de presentación	Identificación del encuestador Identificación de la entidad Objetivo Confidencialidad Instrucciones
Perfil sociodemográfico	Edad (abierta) Sexo (cerrada) Lugar de residencia (abierta) Escolaridad (opción múltiple) Ingresos económicos (opción múltiple)
	Existencia del lugar (opción múltiple) Medio de transporte (opción múltiple) Motivo del viaje (opción múltiple) Estadía (opción múltiple) Establecimiento de hospedaje (opción múltiple)
Souvenirs turísticos	Adquisición (cerrada) Tipo (abierta) Finalidad (opción múltiple)
Souvenirs agroalimentarios	Conocimiento del producto (cerrada) Consumo (cerrada) Frecuencia de consumo (opción múltiple) Cantidad (opción múltiple) Sabor preferido (abierta)
	Compra del producto (cerrada) Motivo de compra (opción múltiple) Precio (opción múltiple)
Mensaje de finalización	Agradecimiento

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó un método probabilístico, a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple (Larios y Figueroa, 1999) con la fórmula de estimaciones de proporciones o fórmula finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra fue 374 encuestas por aplicar.

La tercera fase fue el análisis e interpretación de los datos recabados mediante estadística descriptiva, con la finalidad de obtener el perfil, el consumo y preferencia de los turistas encuestados. Se utilizaron dos herramientas para el diseño de las estrategias de comercialización. En primer lugar, la Matriz Boston Consulting Group (BCG), para identificar la posición de cada uno de los productos en cada uno de los cuadrantes; esta matriz está construida por dos ejes, la participación relativa y la tasa de crecimiento en el mercado en cuatro estaciones con diferentes situaciones (Arias, 2014). Se realizó una cartera de productos general, integrando los productos agroalimentarios que se comercializan en la zona de estudio.

La segunda herramienta fue la Matriz Ansoff considerando las combinaciones producto/mercado para la propuesta de estrategias comerciales conociendo la relación entre la situación actual de la empresa y los nuevos desarrollos de productos o mercados (Peris-Ortiz *et al.*, 2013).



## Resultados y discusión

### **Perfil del turista**

Michoacán ocupa el lugar 16 en afluencia turística (Secretaría de Turismo de Michoacán), con particular relevancia del turismo interno, representando este último un ingreso fundamental para el sector turístico de esta entidad. El perfil del turista es vital para aprovechar los atractivos del destino, mejorar la calidad de los servicios, modificar o generar nuevos productos turísticos, especializar las ofertas y mejorar sus experiencias.

### **Características sociodemográficas del turista**

De las 374 encuestas obtenidas de la demanda turística en los Azufres, el 55% son menores de 35 años donde el 60% fueron mujeres. El 16% son excursionistas, es decir, permanecen un día mientras que el 82% son turistas (pernoctan). Las personas con nivel superior con el ocho por ciento son menores de 25 años, el 23% menor a 36 años, el 9% menor a 46 años y el resto mayores a 45 años, es decir, la generación “Y” (comienzo de la globalización) son los que cuentan con mayor preparación profesional. Se clasificó a los participantes por grupo generacional, debido a que ello permitió comprender el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Los datos de control administrativo de Expedia® 2020, mencionan que la generación que más gasta son los “Baby Boomers” (personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial) y la generación “X” (personas nacidas a partir de 1960), en esta investigación estos segmentos correspondieron al 37% de manera conjunta.

Para el lugar de residencia (Tabla 2), primero se obtuvo el porcentaje del total de las personas que visitaron el sitio turístico, se dividió en cinco estados, tres regiones <ya que este segmento tenía varios estados, pero con un número no representativo> y el segmento de las personas extranjeras. Posteriormente, se adquirió el porcentaje de los visitantes y turistas encuestados de los diferentes lugares de residencia. Las personas que visitan el campamento son principalmente del mismo estado, en segundo lugar, de los estados colindantes con Michoacán y finalmente de la región occidente.

**Tabla 2.** Lugar de residencia de las personas que visitaron Laguna Larga

*Table 2. Place of residence of the people who visited Laguna Larga*

Visitantes		Turistas	
Lugar de procedencia	Campamento turístico (%)	Lugar de procedencia	Campamento turístico (%)
Michoacán	17%	Michoacán	27%
CDMX	3%	CDMX	6%
Guanajuato	7%	Guanajuato	12%
Querétaro	2%	Querétaro	7%
Jalisco	5%	Jalisco	3%
Occidente	3%	Occidente	0
Sur	0	Sur	3%
Noreste	0	Noreste	4%
Extranjero	0	Extranjero	1%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El 72% de los turistas ganan de 9,001 a 14,000 pesos (432.62 a 672.89 dólares americanos) para el caso de los excursionistas, mientras que en el caso de los turistas con salarios menores a 4,000 pesos (192.26 dólares) en conjunto con los que ganan entre 14,001 a 19 000 (672.94 a 913.21 dólares) representan el 65% respectivamente, es decir que son los turistas que pernoctan entre una y tres noches en el campamento (Tabla 3).

**Tabla 3.** Ingreso mensual aproximado de los visitantes en el campamento turístico

*Table 3. Approximate monthly income of visitors in the tourist camp*

Visitantes		Turistas	
Ingreso mensual <pesos mexicanos>	Campamento turístico (%)	Ingreso mensual <pesos mexicanos>	Campamento turístico (%)
Menor a 4,000 (192.26 dólares)	35%	Menor a 4,000 (192.26 dólares)	65%
4,001-9,000 (192.30 a 432.57 dólares)	49%	4,001-9,000 (192.30 a 432.57 dólares)	51%
9,001-14,000 (432.62 a 672.89 dólares)	72%	9,001-14,000 (432.62 a 672.89 dólares)	28%
14,001-19,000 (672.94 a 913.21 dólares)	35%	14,001-19,000 (672.94 a 913.21 dólares)	65%
19,001-25,000 (913.26 a 1201.60 dólares)	50%	19,001-25,000 (913.26 a 1201.60 dólares)	50%
Más de 25,001 (1201.64 dólares)	40%	Más de 25,001 (1201.64 dólares)	60%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

### **Características del viaje**

Una de las formas en que más frecuentemente se posiciona un destino turístico de proximidad, es través de la recomendación de boca en boca, mediante la cual los turistas que han visitado un destino motivan a personas de su círculo social para realizar el viaje, contando su experiencia, compartiendo un souvenir y recomendado atracciones específicas. En el caso de los Azufres esta estrategia es una de las principales formas por las que los visitantes se enteran del destino. Los motivos de los turistas por visitar Laguna Larga fueron: salud o bienestar, principalmente mujeres, entre 45 a 54 años y por descanso o placer entre los 25 y 34 años. La Tabla 4 resume los motivos de la visita de los turistas al sitio.

**Tabla 4.** Motivo de la visita al campamento turístico

*Table 4. Reason for visiting the tourist camp*

Visitantes		Turistas	
Motivación	Campamento turístico (%)	Motivación	Campamento turístico (%)
Descanso o placer	32%	Descanso o placer	44%
Visitas familiares	8%	Visitas familiares	6%
Salud y bienestar	5%	Salud y bienestar	4%
Otros	0	Otros	1%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.



El medio de transporte que utilizaron para llegar a Laguna Larga principalmente fue el automóvil propio con 69%, después los autobuses o camionetas rentadas con 27% y por último el transporte público con el 3%.

En los datos de Tabla 5 puede observarse que los turistas dependiendo de la duración de su estancia, eligen el establecimiento donde pernoctan, en otras palabras, el 52% de las personas se quedan una noche, siendo la casa de campaña con el 20%, aspecto asociado a la belleza paisajística del ecosistema boscoso en el que se localiza el parque.

**Tabla 5.** Establecimiento de hospedaje que eligen los turistas

*Table 5. Accommodation establishment that tourists choose*

Tiempo de estancia	Cabaña (%)	Hotel (%)	Casa de campaña (%)	Con familiar o amigo (%)
Una noche	19%	12%	20%	1%
Dos noches	3%	1%	6%	0
Más de dos noches	0	0	0.5%	0.5%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El destino turístico Los Azufres es visitado en fines de semana y puentes vacacionales. La temporada alta es Semana Santa. En el periodo de estudio, el tiempo promedio de permanencia fue de dos días.

### **Características de los souvenirs turísticos**

El 81% de las personas encuestadas compran souvenirs turísticos cuando viajan. Los individuos que compran souvenirs para apoyar a los productores locales tienen educación universitaria con una edad de 25 años en adelante.

En Tabla 6 podemos apreciar los tipos de souvenirs que compran las personas cuando viajan al destino destacando los recuerdos turísticos seguidos de las artesanías.

Los motivos por los cuales los visitantes no compran alimentos es principalmente por la falta de un empaque apropiado para su transportación, la falta de información y etiquetado en los productos, así como las condiciones precarias en que se almacenan y preservan los alimentos.

**Tabla 6.** Tipo de souvenir turístico que adquieren las personas en un viaje

*Table 6. Types of tourist souvenirs that people acquire on a trip*

Visitantes		Turistas	
Tipo de souvenir turístico	Preferencia de elección (porcentaje)	Tipo de souvenir turístico	Preferencia de elección (porcentaje)
Gastronomía	5%	Gastronomía	9%
Imagen, fotografía	8%	Imagen, fotografía	4%
Artesanía	23%	Artesanía	23% <sup>00</sup>
Ropa o complemento	12%	Ropa o complemento	12%
Recuerdo turístico	34%	Recuerdo turístico	34%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La mayoría de los visitantes compran por motivo de recuerdo personal con el 40%, al igual que los turistas con el 44%; luego el motivo es un regalo para familiares, amigos y/o compañeros del trabajo con el 33% los visitantes y el 20% los turistas y, por último, los turistas compran con el fin de apoyar a los productores locales más que los visitantes, debido a que cuentan con más tiempo para recorrer el destino y realizar compras (Tabla 7).

**Tabla 7.** Motivo de compra de un souvenir turístico

*Table 7. Reason for purchasing a tourist souvenir*

Visitantes		Turistas	
Motivos	Compra (porcentaje)	Motivos	Compra (porcentaje)
Recuerdo personal	40%	Recuerdo personal	44%
Regalo	33%	Regalo	20%
Apoyo a los locales	7%	Apoyo a los locales	17%
Otro	0.7%	Otro	0.5%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Alimentos con potencial de souvenirs turísticos

Existen diferentes tipos de souvenirs turísticos que se ofrecen alrededor del mundo. Los de alimentos y bebidas se destacan porque son bienes llenos de significados, relacionados con el espacio geográfico y turístico, generando sensaciones y emociones (Horodyski *et al.*, 2014). Los souvenirs turísticos son parte de las experiencias, donde el turista busca productos locales del lugar visitado.

Desafortunadamente, el potencial de los souvenirs turísticos alimenticios no ha sido suficientemente aprovechado en México (Estévez-González, 2007). Sin embargo, debido a los cambios comerciales y las nuevas tendencias de consumo de alimentos ligados al territorio, así como a la valorización del saber-hacer de las personas y sus formas de producción y contribución a la ecología, este tipo de souvenirs turísticos representan una cartera viable de opciones.

Los productos agroalimentarios identificados en la zona de estudio, que presentan potencial para ser ofrecidos como souvenir turístico, fueron productos basados en frutas como las mermeladas, los licores y las conservas (Figura 2).<sup>2</sup> Estos productos son elaborados por mujeres de la comunidad de Jeráhuaro, localizada a diez minutos de campamento Laguna Larga, con la finalidad de comercializarlos para la obtención de un ingreso económico. La mayoría de la población se dedica a la actividad frutícola. Del total de frutas cosechadas, una parte se destina a su comercialización primaria y la otra para la elaboración de productos agroalimentarios.

---

2 Es una receta típica de la región oriente del estado de Michoacán, la cual consiste en cocer las frutas enteras en agua y azúcar (Secretaría de Turismo de Michoacán, s.f.).

**Figura 2.** Productos agroalimentarios existentes en Los Azufres  
*Figure 2. Existing agri-food products in Los Azufres*



Fuente: registro personal. Source: personal record.

Cuando los alimentos locales son valorizados a partir de criterios como su sabor, calidad, precio y origen aumentan sus posibilidades de ser aprovechados como recursos turísticos (Themistoklis *et al.*, 2016). Se observa que la integración de la agroindustria de productos frutales con la cadena de valor turístico del Parque Nacional Los Azufres, encierra la posibilidad de dinamizar la economía local, proteger la biodiversidad del territorio y generar beneficios sociales. Dado que la forma en que se ha desarrollado esta integración tiene un carácter espontáneo y se ha conducido de manera intuitiva es importante analizar las percepciones de los turistas respecto al papel de los alimentos locales dentro de la oferta turística integral.

El 84% de los visitantes están dispuestos a comprar productos agroalimentarios como souvenir turístico. Los turistas eligen un producto alimenticio no solo para disfrutar de su sabor, sino también para comprender el significado detrás de ese sabor. En consecuencia, un souvenir alimenticio puede considerarse un vehículo para capturar la esencia de territorio (Lin, 2017). Entonces, los productos agroalimentarios pueden ser una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas y el desarrollo de la comunidad.

El producto que mostró una mayor disposición para ser comprado fueron las mermeladas con un 39%, un 35% compraría licor y, finalmente, un 26% conserva. Los souvenirs estudiados provienen de la fruticultura local y su transformación se produce mediante procesos agroindustriales en pequeña escala, lo que significa que su valor añadido se asocia con los esfuerzos que las unidades de producción familiar dirigen hacia el mercado.

Los motivos de compra de souvenirs agroalimentarios indican que un nueve por ciento de los encuestados los adquieren como recuerdo para su círculo social cercano, un 23% para apoyar al desarrollo local, el 58% para consumo propio, un tres por ciento por salud y el siete por ciento por tradición. Por ejemplo, en China, tienen la costumbre

arraigada de compartir y regalar alimentos, aspecto que indica que los patrones culturales en relación con la comida determinan los comportamientos de compra de los turistas cuando se trata de souvenirs alimentarios (Lin, 2017).

Los sabores que prefieren los encuestados para los tres productos fueron: el durazno (*Prunus persica*) con un 22%, un 21% prefieren fresa (*Fragaria*), zarzamora (*Rubus ulmifolius*) con un 13%, membrillo (*Cydonia vulgaris Pers*) un nueve por ciento, y capulín (*Prunus salicifolia*) un siete por ciento. Al momento de hacer la pregunta, los consumidores relacionaban el sabor con el que frecuentemente compran.

Por otro lado, los turistas estarían dispuestos a invertir por la mermelada un 50% entre cincuenta y cien pesos (2.40 y 4.81 dólares), el 33% entre treinta a cincuenta pesos (1.44 y 2.4 dólares), un 14% entre ciento un y doscientos pesos (4.85 y 9.61 dólares) y un tres por ciento más de doscientos y un pesos (más de 9.66 dólares). Respecto al licor invertirían un 27% entre cincuenta a cien pesos (2.40 y 4.81 dólares), el 47% entre ciento uno a ciento setenta y nueve pesos (4.81 y 8.60 dólares), un 21% entre ciento ochenta a doscientos pesos (8.65 y 9.61 dólares) y un cinco por ciento más de doscientos y un pesos (más de 9.66 dólares). Para la conserva el 35% entre treinta a cincuenta pesos (1.44 y 2.4 dólares), un 47% entre cincuenta y uno a cien pesos (2.45 a 4.81 dólares), un 16% entre ciento uno a doscientos pesos (4.85 y 9.61 dólares) y el dos por ciento más de doscientos un peso (más de 9.66 dólares).

El precio es un atributo que se debe tomar en cuenta para facilitar la selección del souvenir por parte de los turistas. Los alimentos están a menudo vinculados, plena y claramente, con el terruño, la vida cotidiana y la historia de una atracción turística; además las materias primas pueden contribuir a la autenticidad y el carácter local de un recuerdo (Lin, 2017).

## **Dinámica del mercado en souvenirs turísticos**

La actividad de bienes y artesanías (donde se ubican los souvenirs turísticos) participó con el 15% en el Producto Bruto Turístico y aportó el tres por ciento en la generación de puestos de trabajo en México (INEGI, 2019). En el año 2013, del 59% de los hogares mexicanos que viajaron internamente, el 45% hizo viajes de turismo con pernocta, el 32% hizo viaje de excursionismo y 23% ambos. De los turistas que pernoctaron, el 43% compró un souvenir turístico gastando un promedio de \$1,107.00 pesos mexicanos (53.21 dólares). De las personas que realizaron un viaje de excursión, el 23% compró un souvenir turístico gastando un promedio de \$806.00 pesos (38.74 dólares) (SECTUR, 2013).

Los souvenirs, en el mercado turístico, aportan beneficios económicos a los destinos turísticos, pero no se les ha dado la importancia para impulsarlos como herramientas de dinamización económica, lo que conlleva una falta de estructuración dentro de la oferta turística de algunos destinos. Qi y Hong (2001 citado en Lin, 2017) recomiendan que en la etapa de desarrollo de los souvenirs turísticos se integren las cuestiones de protección ambiental y de bajas emisiones de carbono, y se combinen los recursos locales y tecnologías de producción innovadoras.



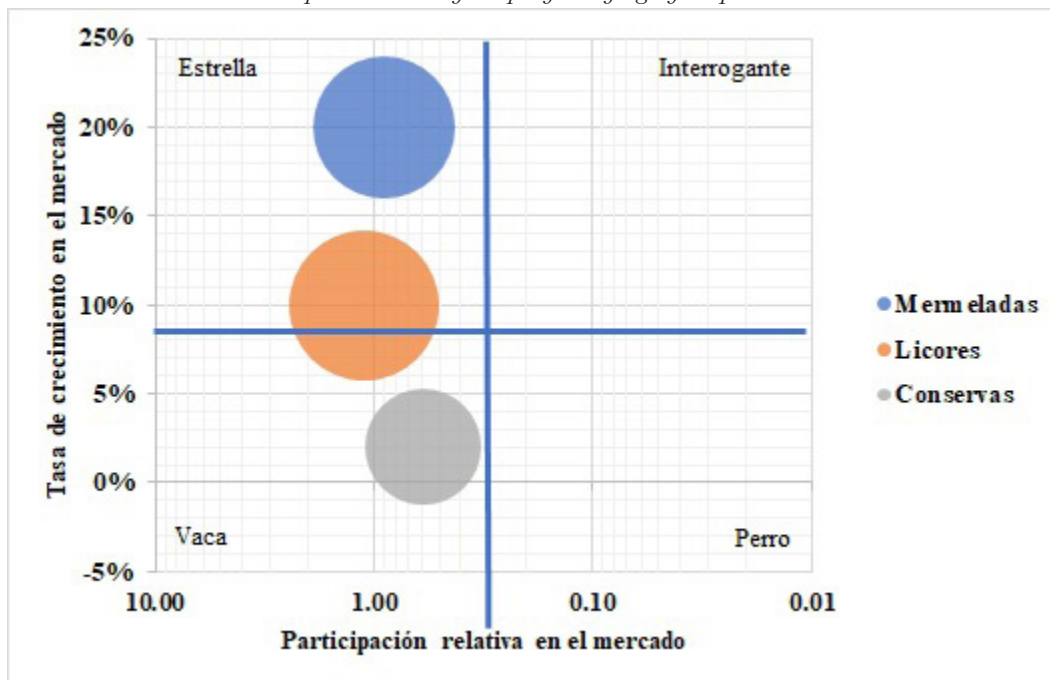
Además, la agregación de valor a los productos, el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización, el rescate de antiguas tradiciones (saber-hacer), la preservación de las actividades agrícolas del territorio, la biodiversidad de especies de frutas nativas e inducidas y la reducción de combustibles fósiles (Kilómetro 0). Los turistas tienen una mayor conciencia ambiental y social, aspectos que impulsan decisiones de consumo más racionales y éticas.

Dado que las tendencias en el consumo se orientan hacia productos ligados al territorio, con calidad diferenciada y saludables, muchos de estos atributos intangibles deben ser explorados hacia los productos agroalimentarios derivados de la agricultura familiar (Serrato y Gámez, 2012). Ante estos escenarios se abre una ventana de oportunidad, en donde los productos agroalimentarios puedan posicionarse y ocupar un lugar en la cadena de valor turística, fortaleciendo las formas de comercialización y el vínculo productor-consumidor. La incipiente oferta de agroalimentos frutales, que intuitivamente se ha desarrollado en el Parque Nacional los Azufres, puede integrarse plenamente a la oferta turística regional en la medida en que responda a los valores, sociales y ambientales, de los nuevos consumidores y a necesidades específicas relacionadas con el desarrollo de la identidad, la salud y el consumo cultural.

Para conocer la posición de los productos agroalimentarios con potencial de souvenirs en el mercado se utilizó la matriz BCG, donde se obtuvo el Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Matriz de la cartera de productos agroalimentarios

*Graph 1. Matrix of the portfolio of agri-food products*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Los productos de las mermeladas se ubicaron en el cuadrante superior izquierdo y fueron un producto estrella, por su alta tasa de crecimiento en el mercado (20%) y alta participación relativa de un producto competitivo dentro del portafolio. Es un producto con cuotas de mercado altas, por lo que se puede alcanzar la venta de muchas unidades.

Las mermeladas requieren de mucha inversión para mantener su competitividad. Esto se debe a que los consumidores demandan productos con calidad y benéficos para la salud. Se podrían diversificar tipos de mermeladas como sin azúcar, gourmet, endulzadas con stevia o miel de agave, de mezclas de frutos, entre otras.

Los licores se encontraron entre el cuadrante vaca y estrella, aportaron la mayor contribución (40%) de las ventas totales, logrando una participación relativa alta (1.1) y de una tasa media de crecimiento del 10%. Es un producto de especial interés, dado que, dependiendo de las estrategias de comercialización, podría lograrse tener una cuota mayor de mercado y convertirse en un producto estrella. En caso de posicionarse como producto vaca, seguirá generando ganancias, pero no tendrán más expectativas de crecimiento.

Las conservas se ubicaron en el cuadrante inferior izquierdo, fueron un producto llamado vaca, si bien tuvieron la participación del 24% de las ventas totales, tanto su tasa de crecimiento como su participación relativa fueron bajos, se observó que están muy próximos al cuadrante perro, esto significa que este tipo de productos en su momento alcanzaron lo más alto de las ventas, pero están dejando de ser del interés del consumidor o no son conocidas por los consumidores ya que al momento de preguntar, muchos de los encuestados no sabían lo que era una conserva.

Estos productos que están en el mercado presentan ventas marginales, porque no se les ha dado la importancia dentro del destino turístico; la mayoría de los turistas no tienen la información sobre el concepto de “productos artesanales” y la ubicación de estos productos es invisible en el campamento turístico. El consumo se clasifica principalmente en las preferencias por productos naturales, saludables y prácticos, así como productos étnicos que resalten los sabores de los territorios mediante experiencias para el turista (Viancha, 2018).

En lo que respecta a sabores de estos productos. Las mermeladas de zarzamora (*Rubus ulmifolius*), fresa (*Fragaria*) y durazno (*Prunus persica*) fueron los productos estrella y el resto de sabores se ubicaron en el cuadrante interrogante, es decir, requieren inversión. Los sabores de los licores estrella fueron membrillo (*Cydonia vulgaris Pers*), uva (*Vitis vinifera*) y arándano (*Vaccinium myrtillus*) y el resto de los sabores se encontraron en el cuadrante interrogante, pero algunos de los sabores como tejocote (*Crataegus mexicana*), piña (*Ananas comosus*) y zapote (*Manilkara zapota*) pueden llevar a ser productos estrella.

En el caso de los sabores de las conservas, la de durazno (*Prunus persica*) se ubicó en el cuadrante vaca y el resto de los sabores se ubicaron en el cuadrante perro, aportando poco a la cartera de productos respecto a la información obtenida mediante dicha matriz, se consideró pertinente implementar estrategias de penetración de mercado o desarrollo del mercado y de producto (crecer o construir) respecto a los productos estrella.

La mermelada requiere una estrategia para productos existentes en mercados existentes, debido a que se trata de contribuir a la generación de ingresos en el destino turístico. Por tanto, las estrategias serán de penetración en el mercado turístico como la presentación de los productos y la habilitación de espacios físicos para su comercialización.

En el caso de los licores, será necesario mantenerlos como productos estrella para poder obtener los mayores beneficios de estos. Se posicionaron en la matriz Ansoff como



productos que requieren estrategias de penetración en el mercado, como la habilitación de espacios físicos y la presentación de los productos, es decir, tratar de vender más a los turistas que llegan a Los Azufres.

Las conservas se identificaron como productos que están perdiendo participación en el mercado, y tienen una baja participación relativa. Al ubicarse en el cuadrante vaca adquieren dos posibilidades de actuación: (1) proteger y (2) mantener, las alternativas para las conservas son: la penetración en el mercado, así como el desarrollo de productos y de mercado.

Al respecto, Tabla 8 destaca de manera general que la frecuencia con la que se consumen los souvenirs son anualmente y en presentaciones “pequeñas”.

**Tabla 8.** Frecuencia y consumo de los productos agroalimentarios  
*Table 8. Frequency and consumption of agri-food products*

<b>Productos Agroalimentarios</b>				
<b>Mermelada</b>		<b>Licor</b>		<b>Conserva</b>
El 78% la conocen El 74% la consumen		El 84% lo conocen El 82% la consumen		El 80% la conocen El 79% la consumen
<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>			
<b>Frecuencia</b>	14% una vez a la semana 7% cada 15 días 20% una vez al mes 59% una vez al año	9% una vez a la semana 6% cada 15 días 24% una vez al mes 61% una vez al año	7% una vez a la semana 4% cada 15 días 28% una vez al mes 62% una vez al año	
<b>Presentación</b>	165g: 64% 270g: 25% 480g: 11%	250ml: 42% 500ml: 27% 1000 ml: 31%	165g: 52% 270g: 29% 480g: 19%	
<b>Sabor</b>	46% fresa 15% durazno 10% zarzamora 8% membrillo 7% chabacano 16% otros	5% fresa 12% durazno 10% zarzamora 21% membrillo 9% capulín 43% otros	11% higo 45% durazno 9% guayaba 8% membrillo 6% tejocote 21% otros	

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

A partir de la información obtenida se puede deducir que ante la comercialización intuitiva y espontánea que han tenido los agroalimentos frutales dentro del Parque Nacional los Azufres, es necesario generar estrategias de penetración de mercado que permitan su integración plena dentro de la cadena de valor turístico del parque. De manera específica, es necesario aumentar el volumen de ventas de estos productos, encontrar nuevos clientes vinculados con los mercados turísticos, y posicionar estos productos agroalimentarios como souvenirs distintivos del destino. Este reto requiere la articulación de diferentes aspectos relacionados con la cadena de producción, la promoción del producto, la gestión patrimonial y la construcción social y territorial de la calidad de estos productos agroalimentarios.

## **Estrategias de comercialización turística para el desarrollo local**

Kim y Littrell (2001 citado en Lin, 2017) clasifican a los souvenirs en dos ámbitos: el primero se refiere a las perspectivas del diseñador y productor de souvenirs respecto al impacto de la comercialización en sus vidas, y el segundo a las perspectivas de los turistas y consumidores respecto al impacto de los patrones de viaje en la selección de souvenirs, incorporando las variables demográficas de los turistas y su comportamiento de consumo respecto a los souvenirs turísticos. Esta investigación considera la segunda categoría abarcando el perfil del turista que visita el campamento y el comportamiento de los turistas respecto a la compra de souvenirs turísticos en sus viajes.

Los productos alimenticios, sin importar su origen, deben de cumplir con las normas y procesos, calidad e inocuidad que merecen. Dichos productos se pueden transformar en souvenirs turísticos. Los requisitos son: disponer de un envasado fácil de transportar, un símbolo o marca que lo identifique y que indique claramente lugar de origen, embalaje, lugar y fecha de producción, historia, autenticidad, practicidad, precios y puntos de venta (Medeiros *et al.*, 2017). La oferta de los productos frutales de los Azufres presenta una relación ambivalente frente a muchos de estos aspectos, motivo por el que el logro de su calidad total deberá afrontarse como una construcción social, integrada a un proceso mayor de desarrollo en el que también se incorpore al turismo.

Las estrategias a implementar serían mejorar la presentación de los productos y la habilitación de espacios físicos y virtuales para su promoción y venta. Respecto a la presentación, se centraría en el envasado con un diseño atractivo para la motivación e incentivo a la compra, ensamble hecho con materiales de la región o diseño con temas locales; el etiquetado teniendo los siguientes datos: origen, ingredientes, cantidad, condiciones especiales, conservación y utilización, fecha de duración o caducidad e identificación de quien lo elaboró.

También se propone la oferta de canastas o kits de souvenirs turísticos locales que incrementen estratégicamente el volumen de las ventas. Existe la posibilidad de impulsar una marca colectiva que incluya a la mayor parte de productoras y productores, destacando características de interés como productos libres de conservadores, elaborados en la región, con profundidad histórica, un saber-hacer y apegados a las especificaciones de las Normas Oficiales Mexicanas que atañen a su calidad específica e inocuidad para el consumo humano.

Es una precondition ineludible la habilitación de espacios físicos para la oferta de los souvenirs en los espacios turísticos, como la promoción y venta de los productos en diferentes espacios públicos. La publicidad y promoción de manera impresa o virtual, en páginas web y redes sociales, ya sean públicas o privadas, pueden aportar importantes elementos para la promoción y comercialización de estos productos agroalimentarios. Todo ello bajo la consideración de la centralidad que ha adquirido el comercio electrónico y la digitalización a partir de la pandemia por Covid-19 y en el contexto de las actuales dinámicas de consumo turístico y agroalimentario.

## Conclusiones o consideraciones finales

De 2015 al 2018 la afluencia de turistas en Michoacán incrementó un 17%, lo que pudo estimular a que se generaran o diversificaran los productos turísticos y sus atractivos específicos, siendo esto una oportunidad para la integración de los productos agroalimentarios dentro de la cadena de valor turística.

La innovación y la calidad en el sector turístico son importantes, porque los turistas cada día requieren nuevos o diferentes productos y/o experiencias (Themistoklis *et al.*, 2016). Sin embargo, el souvenir agroalimentario aún no está posicionado en la oferta turística de los destinos en México, siendo que el país cuenta con un vasto patrimonio agroalimentario, susceptible de ser valorizado como souvenir. Las principales limitaciones para lograr este aprovechamiento son la falta de estrategias para la gestión turística de los recursos agroalimentarios, la escasa planificación productiva, la inexistencia de plataformas de comercialización y la poca difusión que se da a estos alimentos locales.

Se observó que los productores de alimentos pueden integrarse en la oferta turística y fortalecer la conciencia y participación de los turistas en aspectos culturales, sociales y ambientales del territorio, además de contribuir a mejorar la calidad de vida de las unidades familiares de producción agroalimentaria y mantener a las personas arraigadas en el campo.

El sector frutícola es uno de los más dinámicos del estado, siendo el primer lugar en producción de frutas a nivel nacional (Ortega-Gómez *et al.*, 2016), por lo cual es importante conocer la cadena productiva y las posibilidades de agregar valor en los eslabones, en este caso a partir de la vinculación entre la agroindustria y el turismo.

El presente trabajo únicamente se enfocó en la perspectiva de la demanda turística y en los criterios que conforman las dinámicas de consumo de los souvenirs agroalimentarios, por lo que futuras investigaciones deberán incorporar la visión de los productores frutícolas y de las unidades familiares de transformación agroindustrial, para conocer las condiciones de producción y las necesidades específicas de los productores para integrarse de mejor manera en la oferta turística regional.

\*El presente artículo es el resumen de *Estrategias de mercado y dinámica de los productos alimenticios: el caso de Los Azufres, Michoacán*. Tesis de la maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario realizada en la Universidad Autónoma del Estado de México, México.

## Bibliografía

- Arias, J. (2014). “La Matriz BCG, su importancia, su estructura y desarrollo”. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53: 1689-1699. DOI <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barrera, E. y Bringas-Alvarado, O. (2009). “La ruta de la sal prehispánica de zapotitlán salinas, una estrategia de desarrollo comunitario basada en los alimentos con identidad local”. *Cultura, Tecnología y Patrimonio*: 1-19.

- Báez-Regalado, S.; García, C. y Gutiérrez, D. (2017). *Nivel de satisfacción del turista con la compra del souvenir. El caso de la isla de Tenerife*. Tesis de pregrado. San Cristóbal de la Laguna, Universidad de La Laguna.
- Estévez-González, F. (2007). "Souvenirs y turistas". *El País*, 18 de agosto de 2007. En [https://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967_850215.html) (consultado 10/08/2022).
- Gordon, B. (1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary". *The Journal of Popular Culture* 20(3): 135-146. DOI [https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003\\_135.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x)
- Horodyski, G.; Manosso, F.C.; Bizinelli, C. y Gândara, J.M. (2014). "Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil". *Via Tourism Review* 6: 1-19. DOI <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>
- Horodyski, G. y Gândara, J.M. (2017). "O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil". *El periplo sustentable* 33: 636-657.
- INEGI (2019). *Estadísticas a propósito del... día mundial del turismo (27 de septiembre)*. Ciudad de México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Larios, N. y Figueroa, G. (1999). "Muestreo". En <https://bit.ly/2owdE4b> (consultado 10/08/2022).
- Leal de Molina, H. (2013). "Enfermedades infecciosas de riesgo para el turista. Servicios de salud para el turista". En OPS (ed.). *Salud y Turismo*. Washington DC, Organización Panamericana de Salud.
- Lin, L. (2017). "Food Souvenirs as Gifts: Tourist Perspectives and their Motivational Basis in Chinese Culture". *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(5): 439-454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
- López Camelo, A. (2003). "La calidad en frutas y hortalizas". En FAO (ed.). *Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas del campo al mercado*. Roma, FAO.
- Medeiros, M.L.; Horodyski, G.S. y Passador, J.L. (2017). "Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro". *Brazilian Journal of Tourism Research* 11(2): 347-364. DOI <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Mendoza, E. y Hernández, C. (2004). "La protección ambiental en el campo geotérmico de Los Azufres, Mich". *Geotermia* 17(1): 2-9.
- Orgaz-Agüera, F. (2013). "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* 38: 1-13.
- Ortega-Gómez, P.; Infante-Jiménez, Z.T. y Castro-García, Y. (2016). "Desempeño del sector frutícola en Michoacán y sus vínculos con empresas internacionales como factor

- de dinamismo económico”. En *21° Encuentro Nacional Sobre Desarrollo Regional En México*. Mérida, 15 al 18 de noviembre de 2016.
- Ortiz-Paniagua, C.F. y Arévalo-Pacheco, G.J. (2015). “Turismo termal en la Ruta de la Salud, en Michoacán: potencial de desarrollo regional”. *Región y Sociedad* 28(65): 149-186. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a360>
- Peris-Ortiz, M.; Rueda-Armengot, C. y Benito-Osorio, D. (2013). “Matriz de Crecimiento Empresarial”. *Artículos Docentes ETSII*: 1-8.
- Petit-Laurent Charpentier, C.A. (2013). *Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs. El caso de Chiloé*. Tesis de doctorado. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Secretaría de Turismo de Michoacán (s.f.). “Gastronomía Michoacana”. En <http://gastronomiamichoacana.com/es/recetas/frutas-en-conserva.html> (consultado 10/08/2022).
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2013). *Encuesta Nacional de Gasto en Turístico en los Hogares. In Subsecretaría de Planeación y Política Turística*. En [http://www.datatur.sectur.gob.mx/DocumentosPublicaciones/ENGATURH\\_2013.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/DocumentosPublicaciones/ENGATURH_2013.pdf) (consultado 10/08/2022).
- Serrato, H.R. y Gámez, J.M. (2012). “Tendencias de los mercados agroalimentarios, diferenciación por segmentos y principales actores”. En <http://repiica.iica.int/docs/B3219e/B3219e.pdf> (consultado 10/08/2022).
- Themistoklis, A.; Morten, H. y Trude, B. (2016). “Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway”. *British Food Journal* 118(1): 119-131. DOI <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>
- Tolentino, J.; Larroa, R.; Renard, M.C. y del Valle, M.C. (2018). “Sistemas Agroalimentarios Localizados y prácticas agrícolas tradicionales”. En Tolentino, J.; Larroa, R.; Renard, M.C. y del Valle, M.C. *Sistemas agroalimentarios localizados y prácticas agrícolas tradicionales, hacia una propuesta de política pública hacia el desarrollo rural*. Ciudad de México, Red SIAL-México.
- Viancha, Z. (2018). “Tendencias de la industria de alimentos procesados con énfasis en lácteos y frutas”. *Boletín Informativo para la Industria de Alimentos* 2: 1-7.