

El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Patrimonio culinario mexicano y banalización cultural: análisis de restaurantes en Barcelona

Oleg Lazovski¹; Gaspar Berbel²; Rafael Paramo³

¹ EAE - Business School (Barcelona). oleg.lazovski@eae.es. ORCID: 0000-0003-1702-5258. Autor de correspondencia

² EAE - Business School (Barcelona). gaspar.berbel@eae.es. ORCID: 0000-0002-9042-2922

³ rafaparamo01@gmail.com

Cite: Lazovski, O.; Berbel, G. & Paramo, R. (2027). Patrimonio culinario mexicano y banalización cultural: análisis de restaurantes en Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 25(1), 202725002.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.002>

Recibido: 20/11/2025 · Reenviado: 04/05/2026 · Aceptado: 06/05/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: La cocina mexicana, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, constituye un sistema culinario vivo y territorialmente diverso que, al proyectarse internacionalmente, enfrenta riesgos de banalización. Este artículo analiza en qué medida la oferta de restaurantes mexicanos en Barcelona actúa como embajadora cultural auténtica o reproduce procesos de banalización cultural gastronómica. Se aplica un diseño mixto secuencial en dos fases: análisis de cartas y menús de 79 restaurantes mexicanos en Barcelona, y juicio de expertos mediante un grupo focal modificado con diez profesionales de la gastronomía mexicana. La fase cuantitativa describe la presencia de platos, bebidas y postres patrimoniales; la fase cualitativa establece su importancia relativa según criterios de autenticidad y representatividad. Los resultados evidencian una marcada desalineación entre la oferta disponible y las preparaciones consideradas más significativas por los expertos, así como una tendencia a privilegiar opciones estandarizadas frente a elaboraciones de mayor densidad patrimonial. Se concluye que la oferta analizada prioriza la adaptación comercial sobre la integridad cultural, generando una brecha sistemática entre presencia en carta e importancia patrimonial, y poniendo de relieve tensiones entre promoción económica, autenticidad gastronómica y preservación del patrimonio culinario mexicano en contextos turísticos urbanos.

Palabras Clave: Patrimonio culinario mexicano; Banalización cultural; Autenticidad gastronómica; Metodología mixta; Barcelona

Mexican Culinary Heritage and Cultural Trivialization: An Analysis of Restaurants in Barcelona

Abstract: Mexican cuisine, recognised by UNESCO as Intangible Cultural Heritage of Humanity, constitutes a living and territorially diverse culinary system that faces risks of trivialisation when projected internationally. This article analyses the extent to which the offering of Mexican restaurants in Barcelona acts as an authentic cultural ambassador or instead reproduces processes of culinary cultural trivialisation. A sequential mixed-methods design was applied in two phases: analysis of menus from 79 Mexican restaurants in Barcelona, and expert judgement through a modified focus group with ten professionals specialised in Mexican gastronomy. The quantitative phase describes the presence of heritage dishes, beverages and desserts, whilst the qualitative phase establishes their relative importance according to criteria of authenticity and representativeness. The findings reveal a marked misalignment between the available offering and the preparations considered most significant by the experts, as well as a tendency to favour standardised options over dishes with greater heritage density. It is concluded that the analysed offering prioritises commercial adaptation over cultural integrity, generating a systematic gap between menu presence and heritage importance, and highlighting tensions between economic promotion, gastronomic authenticity and the preservation of Mexican culinary heritage in urban tourism contexts.

Keywords: Mexican culinary heritage; Cultural trivialization; Gastronomic authenticity; Mixed-methods design; Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía se ha consolidado como un eje estratégico del turismo cultural, al articularse simultáneamente como práctica identitaria, patrimonio vivo y producto de consumo. La cocina tradicional mexicana constituye un caso especialmente relevante por su implantación global y por las tensiones que emergen cuando se adapta a formatos comercializables en mercados internacionales. En este contexto, el presente estudio examina cómo coexisten los procesos de patrimonialización y de mercado con dinámicas de estandarización y simplificación cultural, con el objetivo de identificar evidencias y mecanismos asociados a la banalización del patrimonio culinario mexicano en un escenario contemporáneo de consumo turístico y urbano como Barcelona (UNESCO, 2003; Loscos Presculí, 2008).

La inscripción de la “Cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva – el paradigma de Michoacán” en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010 constituye un hito que trasciende el reconocimiento de un conjunto de platos concretos (UNESCO, 2010). Esta distinción enfatiza la cocina mexicana como un sistema viviente e integrado que comprende saberes culinarios transmitidos intergeneracionalmente, ingredientes ancestrales vinculados a sistemas agrícolas tradicionales como la milpa o las chinampas, rituales comunitarios y espacios de socialidad, así como objetos, técnicas e identidades territoriales diferenciadas. Desde esta perspectiva, cada región mexicana (por ejemplo, Oaxaca, Yucatán o Veracruz) posee su propia cocina específica, con combinaciones singulares de técnicas, productos e historias que no pueden reducirse a un repertorio homogéneo (UNESCO, 2010; Iturriaga, 2007). El reconocimiento del papel de las cocineras tradicionales como portadoras del patrimonio subraya que no se trata de “recetas” abstractas ni de meros productos comerciales, sino de prácticas vivas, comunitarias y profundamente ancladas en territorios particulares. Esta comprensión holística del patrimonio

culinario es fundamental para entender los riesgos de banalización: la reducción de este sistema complejo a menús simplificados en ciudades globales supone una descontextualización radical que erosiona los elementos que la propia UNESCO pretendía proteger (UNESCO, 2010; Pérez et al., 2025).

En el contexto de la globalización y de la expansión de la oferta gastronómica mexicana en el extranjero, diversos trabajos han advertido que los procesos de patrimonialización orientados principalmente a fines comerciales y promocionales pueden transformar una herencia culinaria diversa y dinámica en un producto unidimensional y fácilmente consumible. La literatura sobre patrimonio gastronómico ha mostrado cómo la idealización de lo “auténtico” y lo “tradicional” puede derivar en etiquetas vacías que simplifican prácticas complejas (Capuzzo, 2019; De la Rosa, 2015; Geyzen, 2014). Desde esta perspectiva crítica, la banalización cultural se vincula con la mercantilización del patrimonio y con modelos de gestión que priorizan la rentabilidad y la proyección turística frente a la diversidad cultural.

De forma complementaria, estudios centrados específicamente en la cocina mexicana han subrayado que, al proyectarse como embajadora cultural en mercados internacionales, esta corre el riesgo de ser reducida a un conjunto de estereotipos visuales y gustativos que no reflejan la complejidad de sus orígenes ni la participación activa de las comunidades que la sostienen (De Jesús Contreras & Thome-Ortiz, 2016; Sánchez y Mújica, 2010; Iturriaga, 2007, 2024). La tensión entre dimensión económica y dimensión cultural de la gastronomía se hace evidente cuando las estrategias de promoción turística priorizan versiones estilizadas y adaptadas de los platos, en detrimento de técnicas tradicionales, diversidad regional y valor simbólico de los ingredientes autóctonos. Más recientemente, una revisión sistemática de la literatura académica confirma que la gastronomía mexicana se ha consolidado como un campo de estudio central para comprender las tensiones entre autenticidad, mercado y patrimonio, reforzando la necesidad de analizar críticamente los procesos de banalización cultural (Pérez, Leyva, Sánchez, Vázquez, & Ibarias, 2025). Barcelona, como hub gastronómico europeo y destino turístico global, constituye un escenario particularmente pertinente para observar cómo se (re)configura la cocina mexicana en contextos urbanos donde confluyen lógicas patrimoniales y comerciales.

En coherencia con este marco, el objetivo general de la investigación es analizar la correspondencia entre los platos considerados más representativos de la gastronomía mexicana por parte de cocineros profesionales y la oferta real de menús en restaurantes identificados como mexicanos en Barcelona, atendiendo tanto a su presencia como a la forma en que son nombrados, descritos y adaptados. De este objetivo general se derivan dos objetivos específicos: (1) evaluar el grado de alineación entre la oferta gastronómica de estos restaurantes y las recomendaciones profesionales, considerando criterios como autenticidad, profundidad cultural, regionalidad y uso de ingredientes patrimoniales; y (2) detectar patrones de banalización cultural en la presentación de la cocina mexicana en Barcelona, tales como estandarización, simplificación, pérdida de contexto o uso de estereotipos.

2. BANALIZACIÓN CULTURAL: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

La banalización cultural puede entenderse como el proceso mediante el cual manifestaciones culturales, tanto materiales como inmateriales, pierden complejidad, contexto y significado al ser transformadas en productos simplificados para el consumo turístico o comercial. Este fenómeno hunde sus raíces en la crítica a la mercantilización del patrimonio y a las formas de patrimonialización orientadas por intereses externos. Desde esta perspectiva, el patrimonio no se concibe como una realidad objetiva y estática, sino como una

construcción social e histórica moldeada por decisiones políticas, económicas y simbólicas (Prats, 2005). Cuando esta construcción se gobierna prioritariamente por la lógica de la rentabilidad y la proyección turística, se favorecen procesos que reducen la diversidad cultural a representaciones estandarizadas y fácilmente consumibles (Campos, 2021).

En este marco, la patrimonialización desempeña un papel ambivalente: puede visibilizar, proteger y dotar de reconocimiento público a prácticas y expresiones culturales, pero también derivar en trivialización cuando el mercado y las políticas turísticas imponen narrativas simplificadas que desplazan la voz de las comunidades (Schmitt, 2022; Erwen et al., 2025). La sustitución de contextos complejos por imágenes “vendibles” y rápidamente reconocibles favorece la consolidación de estereotipos que desdibujan la función identitaria y cohesionadora de la cultura. Desde la antropología del turismo, este proceso se ha vinculado con dinámicas de autenticidad escenificada y comodidad cultural, en las que la demanda global de experiencias “auténticas” genera versiones adaptadas a expectativas externas que homogeneizan las expresiones culturales y las despojan de su diversidad y profundidad simbólica (Cohen & Cohen, 2012).

Más allá del ámbito turístico, se ha señalado que la banalización también se produce en los medios de comunicación y en las industrias culturales, donde significados profundos son sustituidos por clichés fácilmente identificables (Alfonso, 2003). En conjunto, estos enfoques muestran que la banalización cultural supone un desplazamiento de la función social y simbólica de la cultura hacia una función predominantemente económica y promocional, y que su evolución ha ampliado el alcance del concepto desde el patrimonio tangible hacia el inmaterial y las industrias culturales globalizadas. Desde la literatura internacional sobre transmisión cultural se ha subrayado, además, que los rasgos culturales tienden a simplificarse, estandarizarse o distorsionarse a medida que se difunden, reflejando tanto la adaptación a nuevos públicos como la pérdida de riqueza contextual (Mesoudi, 2016).

3. LA BANALIZACIÓN CULTURAL EN LA GASTRONOMÍA

La banalización cultural en gastronomía alude a procesos mediante los cuales cocinas con un fuerte arraigo histórico y territorial se simplifican, descontextualizan o estandarizan para hacerlas más fácilmente consumibles por públicos amplios, especialmente en contextos turísticos. En este ámbito, el patrimonio culinario se entiende como una construcción histórica en la que se entrelazan prácticas, significados e identidades, y cuya forma concreta depende de decisiones sobre qué se incluye en la carta, cómo se nombra y cómo se presenta al comensal (Timothy, 2015). La literatura reciente sobre evolución gastronómica subraya que las cocinas tradicionales se mueven entre la preservación de repertorios heredados y su adaptación a formatos y sensibilidades actuales, generando tensiones constantes entre continuidad cultural e innovación orientada al mercado (Rajan, 2023). Cuando estas lógicas comerciales predominan, lo complejo corre el riesgo de reducirse a símbolos fijos y fácilmente explotables, lo que puede desembocar en una banalización de la identidad gastronómica (Capuzzo, 2019; De la Rosa, 2015; Geyzen, 2014).

En el contexto de la globalización culinaria, diversos estudios han mostrado cómo la internacionalización de cocinas patrimoniales suele acompañarse de simplificación técnica, adaptación de sabores a gustos hegemónicos y estandarización visual de los platos. Esta dinámica se vincula a fenómenos como la autenticidad escenificada y la construcción de repertorios “icono” para el turismo, donde ciertos platos se sobrerrepresentan mientras otros, más complejos o fuertemente contextualizados, quedan relegados (Long,

2003; Cohen & Cohen, 2012). La gastronomía se convierte así en un terreno privilegiado para observar las tensiones entre dinamización económica, marketing territorial y preservación de la diversidad culinaria.

4. COCINA MEXICANA EN LA GLOBALIZACIÓN GASTRONÓMICA

La cocina mexicana se ha convertido en una de las gastronomías patrimoniales más difundidas a escala internacional, circulando entre restaurantes étnicos, cadenas de comida rápida y propuestas gourmet. Este proceso de expansión ha implicado una reconfiguración constante de sus significados, usos y formatos de consumo, donde la condición de patrimonio inmaterial convive con dinámicas de mercantilización y estandarización propias de la globalización culinaria (Ayora-Díaz, 2019). Los análisis históricos sobre la internacionalización de la comida mexicana muestran que la adaptación a mercados foráneos suele traducirse en versiones simplificadas y descontextualizadas de platos originalmente ligados a rituales, festividades o territorios específicos. Pilcher (2012) documenta cómo la transformación del taco en Estados Unidos, de comida ritual y comunitaria en México a “finger food” de consumo rápido, ejemplifica esta tensión entre arraigo local y resignificación comercial. En esta línea, se ha descrito el denominado *ethnic packaging*, en el que sabores, nombres e iconografías se ajustan a expectativas externas, configurando una “mexicanidad” gastronómica reconocible pero parcial (Long, 2003).

Desde el campo del turismo y las políticas culturales, se ha destacado que la cocina mexicana se utiliza como recurso estratégico para proyectar identidades nacionales y regionales, al tiempo que se integra en circuitos globales de restauración y marketing. Esta doble condición, como patrimonio comunitario y como producto turístico, abre un espacio de tensión en el que la búsqueda de visibilidad y rentabilidad puede favorecer repertorios estandarizados y estereotipos culinarios, en detrimento de la diversidad regional y de la participación efectiva de las comunidades portadoras (Sánchez y Mújica, 2010; Putri, 2023). En el marco del *heritage turn* alimentario, la cocina mexicana se ha utilizado como ejemplo paradigmático de cómo etiquetas como autenticidad, tradición o “cocina de la abuela” sirven tanto para revalorizar prácticas locales como para empaquetarlas en formatos fácilmente comercializables (Geyzen, 2014). La expansión de restaurantes que se autodefinen como “mexicanos” en ciudades globales —incluida Barcelona— constituye, en este sentido, un laboratorio privilegiado para observar hasta qué punto las ofertas gastronómicas reproducen repertorios patrimoniales complejos o, por el contrario, consolidan versiones simplificadas que contribuyen a la banalización cultural.

5. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se estructuró para caracterizar la oferta gastronómica de restaurantes identificados como mexicanos en Barcelona y contrastarla con el juicio de expertos sobre la autenticidad y representatividad de la cocina mexicana patrimonial. Se empleó un diseño mixto secuencial en dos fases que combinó el análisis sistemático de cartas y menús con un juicio de expertos mediante *focus group* modificado, permitiendo operacionalizar el concepto de “banalización cultural” a través de la brecha entre presencia de categorías gastronómicas en la oferta real e importancia patrimonial asignada por profesionales de la cocina mexicana.

5.1. Diseño

Se utilizó un diseño mixto secuencial en dos fases (Teddle & Tashakkori, 2009), integrado por: Fase 1, observación y análisis de cartas y menús de restaurantes mediante un checklist de opciones gastronómicas representativas de México; y Fase 2, juicio de expertos aplicando la técnica de focus group modificado, donde se valoraron las opciones gastronómicas mediante un ranking de autenticidad y representatividad. Este enfoque permite, primero, describir la oferta realmente disponible en la ciudad de Barcelona y, en un segundo momento, contrastarla con criterios profesionales sobre su valor cultural y patrimonial (Hsu & Sandford, 2007; Pacheco, 2020).

5.2. Participantes y muestra

La investigación se llevó a cabo entre marzo y junio de 2025. Durante este período se realizó la revisión de cartas y menús en línea, así como visitas presenciales a aquellos restaurantes cuya oferta no estaba digitalizada o requería verificación in situ. Los datos fueron procesados y analizados entre julio y septiembre de 2025, de modo que los resultados reflejan la situación de la oferta gastronómica mexicana en Barcelona durante el primer semestre de 2025. El universo inicial contempló todos los restaurantes identificados públicamente como “mexicanos” en la ciudad de Barcelona, utilizando fuentes abiertas como directorios gastronómicos, plataformas de reseñas, redes sociales y agregadores de menús. Esta información se contrastó con bases de datos oficiales (Ajuntament de Barcelona, 2025; Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2025; INE, 2025), que sitúan en torno a 65 los restaurantes registrados bajo epígrafes vinculados a cocina mexicana en la capital, con mayor concentración en distritos como Gràcia, Eixample, Sant Antoni y Poblenou.

A partir de este universo, y combinando fuentes oficiales y no oficiales, se delimitó la población teórica de locales que se autodefinían como mexicanos en 2025. Sobre esa base se aplicaron criterios estrictos de inclusión relacionados con coherencia identitaria y autenticidad culinaria: autodefinición como restaurante mexicano, correspondencia entre identidad declarada y carta, presencia de platos, técnicas o ingredientes propios de la gastronomía mexicana, ausencia de predominio de propuestas de fusión que diluyeran la base culinaria mexicana y cierta estabilidad mínima de la oferta.

El cribado fue realizado por un único evaluador (chef y especialista en gastronomía mexicana) con el fin de asegurar consistencia en la aplicación de los criterios. El resultado fue una muestra final de 79 restaurantes que cumplían las condiciones establecidas y que pasaron a constituir el conglomerado completo analizado. Esta estrategia de selección busca maximizar la validez descriptiva sobre la oferta auténticamente mexicana disponible en la ciudad y controlar el sesgo de selección, al tiempo que ofrece un caso de estudio relevante para el análisis de procesos de banalización gastronómica en contextos urbanos turísticos.

5.3. Procedimiento

Antes de recoger los datos se definieron las categorías que reflejan platos, elaboraciones y bebidas con arraigo en la cocina mexicana, priorizando denominaciones reconocibles y evitando subespecificaciones excesivas. Este listado se construyó a partir de tres fuentes: (a) la revisión de literatura sobre cocina mexicana patrimonial (Iturriaga, 2007; De Jesús Contreras & Thome-Ortiz, 2016; Pilcher, 2012); (b) la consulta con especialistas para identificar categorías con “arraigo cultural indiscutible” (por ejemplo, pozole, mole, tamales); y (c) la exclusión deliberada de ítems genéricos y de fusión que no permiten atribución

cultural clara. En caso de duda se aplicó un principio de evidencia mínima: solo se marcó presencia cuando el ítem o su familia culinaria aparecían explícitamente descritos en carta.

El cribado de restaurantes combinó revisión documental y verificación directa. Para cada establecimiento se procuró acceder a la carta más actualizada a través de canales oficiales (web, redes sociales, plataformas de menús) y, cuando esta no estaba disponible o actualizada, se realizó una visita presencial; esta situación se dio en 15 de los 79 locales.

La recogida de datos se desarrolló en dos fases complementarias. En la Fase 1 se determinó la presencia o ausencia (0/1) de cada categoría gastronómica —platos salados, bebidas y postres— en las cartas de los restaurantes, utilizando una matriz de doble entrada restaurante $\times$ categoría. Este procedimiento se enmarca en el análisis de contenido con codificación dicotómica, tal y como se ha propuesto en la literatura metodológica (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017; Cohen, 1960).

En la Fase 2, el focus group de expertos determinó el grado de importancia otorgado a cada una de las categorías identificadas en la fase previa. Los participantes —chefs, jefes de sala, docentes de gastronomía y especialistas en cocina mexicana— elaboraron rankings de autenticidad y representatividad dentro de los tres grupos (salado, bebidas y postres), ordenando todas las opciones de menor a mayor importancia. Esta fase se diseñó siguiendo las recomendaciones sobre técnicas de juicio experto y consenso en contextos aplicados (Hsu & Sandford, 2007; Pacheco, 2020), lo que permitió traducir el juicio experto en indicadores comparables con la presencia observada en las cartas.

5.4. Análisis de los datos

Para la Fase 1, la variable “presencia de la oferta” se calculó a partir de las frecuencias absolutas de existencia de cada categoría gastronómica en los restaurantes de la muestra, que posteriormente se transformaron en frecuencias relativas (porcentajes) por grupo: platos salados, bebidas y postres.

En la Fase 2, los rankings de importancia otorgados por los expertos se transformaron a una escala de base 100, de modo que el valor máximo dentro de cada grupo correspondía a 100 puntos y el resto de opciones se reescalaban proporcionalmente. Esta transformación permitió comparar directamente el peso relativo de presencia e importancia patrimonial para cada categoría, donde diferencias cercanas a 0 indicaban consonancia entre ambas dimensiones.

El análisis estadístico se realizó con IBM SPSS Statistics v.27. Se describieron las variables mediante estadísticos básicos y se utilizaron pruebas t para el contraste entre grado de presencia (base 100) y grado de importancia (base 100) en cada categoría. Dado que el grado de importancia no seguía distribución normal en algunas variables, se aplicaron pruebas bivariadas no paramétricas, en particular la prueba de Friedman para analizar la asociación entre categorías y grado de importancia dentro de cada grupo.

6. RESULTADOS

En coherencia con el diseño mixto secuencial en dos fases, los resultados se presentan distinguiendo, en primer lugar, la presencia de categorías gastronómicas en las cartas de los restaurantes y, en segundo lugar, la importancia patrimonial otorgada por el panel experto. Esta organización permite describir la oferta disponible y contrastarla posteriormente con la jerarquización patrimonial establecida por los especialistas.

6.1. Fase 1: Presencia de categorías gastronómicas en las cartas

En la Fase 1 se analizó la presencia de cada categoría gastronómica en las cartas de los 79 restaurantes mexicanos de Barcelona, distinguiendo entre platos salados, bebidas y postres. En los tres grupos se observa una distribución desigual de la oferta, con algunas categorías claramente dominantes y otras con una presencia muy reducida o inexistente.

Tabla 1. Comparación del % de presencia de la oferta (base 100) con grado de importancia de la oferta (transformado en base 100), dentro de cada grupo. En negrita, las categorías donde hay diferencias significativas entre presencia e importancia

Categorías por Grupos	Presencia	Importancia	Diferencia	Valor t	p
Salado:					
Nachos	78,50%	13,08%	65,42	4,3	< 0,0001
Guacamole	73,40%	37,69%	35,71	2,31	0,021
Mariscos	55,70%	32,31%	23,39	1,4	0,1626
Tacos	75,90%	60,00%	15,9	1,08	0,2795
Fajitas	29,10%	15,38%	13,72	0,91	0,3603
Cochinita pibil	59,50%	64,62%	-5,12	-0,31	0,7554
Carnitas	36,70%	50,77%	-14,07	-0,86	0,3885
Birria	17,70%	42,31%	-24,61	-1,82	0,0692
Antojitos varios	40,50%	70,77%	-30,27	-1,82	0,0692
Mole poblano	16,50%	80,00%	-63,5	-4,45	< 0,0001
Tamales	7,60%	71,54%	-63,94	-5,37	< 0,0001
Chiles en nogada	2,50%	76,92%	-74,42	-7,13	< 0,0001
Pozole	0,00%	84,62%	-84,62	-8,59	< 0,0001
Bebidas:					
Michelada	81,00%	21,67%	59,33	4,05	0,0001
Cerveza mexicana	87,30%	39,17%	48,13	3,72	0,0002
Mixología	77,20%	32,50%	44,7	2,97	0,003
Aguas frescas	58,20%	53,33%	4,87	0,29	0,769
Tequila	73,40%	75,00%	-1,6	-0,11	0,9139
Mezcal	59,50%	84,17%	-24,67	-1,52	0,1294
Rompope	2,50%	39,17%	-36,67	-4,39	< 0,0001
Tepache	0,00%	51,67%	-51,67	-6,58	< 0,0001
Café de olla	3,80%	60,83%	-57,03	-5,61	< 0,0001
Atole de grano	3,80%	64,17%	-60,37	-5,85	< 0,0001
Pulque	2,50%	64,17%	-61,67	-6,29	< 0,0001
Xocolatl (chocolate de metate)	2,50%	68,33%	-65,83	-6,57	< 0,0001
Postres:					
Pastel tres leches	62,70%	39,00%	23,7	1,39	0,1638
Flan	31,40%	36,00%	-4,6	-0,28	0,7758
Nieves	23,50%	54,00%	-30,5	-1,95	0,0507
Cocada	0,00%	44,00%	-44	-4,92	< 0,0001
Galletas o gorditas de nata	0,00%	59,00%	-59	-5,77	< 0,0001
Arroz con leche	5,90%	65,00%	-59,1	-4,71	< 0,0001
Buñuelos	0,00%	64,00%	-64	-6,04	< 0,0001
Capirotada	2,00%	75,00%	-73	-6,09	< 0,0001
Tamales dulces	0,00%	78,00%	-78	-6,75	< 0,0001

Fuente: Elaboración propia.

Nota: n = número de restaurantes (N = 79); % = frecuencia relativa transformada a base 100; M = media; t = valor

La Tabla 1 recoge los porcentajes de presencia de cada categoría gastronómica en la muestra de restaurantes, organizados por grupos de platos salados, bebidas y postres.

6.2. Fase 2: Importancia patrimonial otorgada por el panel de expertos

En la Fase 2, el panel de diez expertos en cocina mexicana estableció rankings de autenticidad y representatividad para cada categoría gastronómica dentro de los tres grupos, siguiendo el enfoque clásico de ordenación de rangos propuesto por Kendall y Babington Smith (1939). Estos rankings permiten observar qué elaboraciones concentran mayor consenso patrimonial en cada grupo y cuáles quedan relegadas a posiciones secundarias. Para facilitar la comparación con los datos de presencia en carta, las puntuaciones se transformaron posteriormente a una escala de base 100. Antes de calcular los estadísticos descriptivos y los contrastes, se comprobó el supuesto de normalidad del grado de importancia mediante la prueba de Shapiro y Wilk (1965). Los resultados muestran que, aunque varias categorías cumplen este supuesto, en un número significativo de casos la distribución se aparta de la normalidad, lo que justifica el uso combinado de pruebas paramétricas y no paramétricas en los análisis posteriores.

Tabla 2. Normalidad del grado de importancia de la oferta gastronómica evaluada

Grupo	Categoría	n	Shapiro W.	p	¿Normal?
Bebidas	Aguas frescas	10	0,8415	0,0460	No normal
	Atole de grano	10	0,9565	0,7452	Normal
	Café de olla	10	0,9540	0,7157	Normal
	Cervezas mexicanas o artesanales	10	0,7989	0,0141	No normal
	Mezcal	10	0,8479	0,0549	Normal
	Michelada	10	0,6470	0,0002	No normal
	Mixología/coctelería mexicana (margaritas, mezcalitas, palomas, etc)	10	0,8767	0,1195	Normal
	Pulque	10	0,8836	0,1435	Normal
	Rompope	10	0,8451	0,0508	Normal
	Tepache	10	0,9439	0,5977	Normal
	Tequila	10	0,8955	0,1956	Normal
	Xocolatl (chocolate de metate)	10	0,9287	0,4356	Normal
Postres	Arroz con leche	10	0,9493	0,6599	Normal
	Buñuelos con miel de piloncillo	10	0,9172	0,3341	Normal
	Capirotada	10	0,8373	0,0409	No normal
	Cocadas	10	0,8901	0,1702	Normal
	Flan	10	0,9433	0,5906	Normal
	Galletas o gorditas de nata	10	0,9127	0,2998	Normal
	Nieves de garrafa	10	0,9172	0,3341	Normal
	Paletas de hielo	10	0,9474	0,6377	Normal
	Pastel tres leches	10	0,7353	0,0024	No normal
	Tamales dulces	10	0,8327	0,0361	No normal
Salado	Antojitos (gorditas, flautas, quesadillas, sopes, etc.)	10	0,9522	0,6951	Normal
	Birria	10	0,8676	0,0937	Normal
	Carnitas	10	0,9650	0,8412	Normal
	Chiles en nogada	10	0,9121	0,2960	Normal
	Cochinita pibil	10	0,9460	0,6211	Normal
	Fajitas	10	0,8148	0,0219	No normal
	Guacamole	10	0,7960	0,0130	No normal
	Mariscos varios (preparaciones tradicionales como adobos, aguachiles, etc)	10	0,7105	0,0012	No normal
	Mole poblano	10	0,9029	0,2358	Normal
	Nachos	10	0,6057	0,0001	No normal

Grupo	Categoría	n	Shapiro W.	p	¿Normal?
	Pozole	10	0,9230	0,3828	Normal
	Tacos	10	0,8237	0,0281	No normal
	Tamales	10	0,9140	0,3098	Normal

Fuente: Elaboración propia.

Nota: n = número de expertos participantes en el Focus Group, Shapiro Wilk = prueba de normalidad para muestras pequeñas, p = grado de significación de la prueba Shapiro Wilk

La Tabla 2 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para cada categoría evaluada por el panel experto, diferenciando entre platos salados, bebidas y postres. Sobre esta base, se describió la importancia patrimonial mediante estadísticos de tendencia central y dispersión específicos para cada grupo.

Tabla 3. Grado de importancia de la oferta gastronómica (salados)

Categoría de salado	n	min	max	R	M	DE	Md	Md_lo	Md_hi
Pozole	10	8	13	5	11	1,7	11,5	10	12,5
Mole poblano	10	6	13	7	10,4	2,41	11	9	12,5
Chiles en nogada	10	6	13	7	10	2,21	11	8	11,5
Antojitos (gorditas, flautas, quesadillas, sopes, etc.)	10	5	12	7	9,2	2,25	9,5	8	11
Tamales	10	7	13	6	9,3	2,06	9,5	7	11
Cochinita pibil	10	5	13	8	8,4	2,41	8,5	6,5	10
Tacos	10	4	13	9	7,8	3,85	7	4	12
Carnitas	10	4	10	6	6,6	1,78	6,5	5	8
Birria	10	2	8	6	5,5	1,78	6	4,5	6,5
Guacamole	10	2	13	11	4,9	3,38	4	3	6
Mariscos varios (preparaciones tradicionales como adobos, aguachiles, etc.)	10	1	12	11	4,2	2,97	3	3	5
Fajitas	10	1	3	2	2	0,67	2	1,5	2,5
Nachos	10	1	4	3	1,7	1,25	1	1	2,5

Fuente: Focus Group de expertos en cocina mexicana, Barcelona, 2025.

Nota: n = número de jueces expertos (N = 10); min = rango mínimo asignado; max = rango máximo asignado; R = rango (máx. – mín.); M = media; DE = desviación estándar; Md = mediana; Md_lo y Md_hi = límites inferior y superior del intervalo de confianza (IC 95%) de la mediana. El ranking de importancia/autenticidad es una escala ordinal de 1 (menos importante/auténtico) a 13 para salados, a 12 para bebidas, a 10 para postres (más importante/auténtico).

La Tabla 3 recoge los estadísticos descriptivos del grado de importancia patrimonial en el grupo de platos salados, donde destacan valores medios y medianas más altas en preparaciones como pozole, mole poblano, tamales, chiles en nogada y antojitos, frente a puntuaciones claramente inferiores en opciones estandarizadas como fajitas o nachos.

Tabla 4. Tabla 4. Grado de importancia de la oferta gastronómica —bebida

Categoría de bebida	n	min	max	R	M	DE	Md	Md_lo	Md_hi
Mezcal	10	7	12	5	10,1	1,79	11	8	11,5
Pulque	10	3	12	9	7,7	3,13	9	4,5	10
Tequila	10	5	12	7	9	2,58	9	7	11,5
Xocolatl (chocolate de metate)	10	2	12	10	8,2	3,39	9	5,5	11
Atole de grano	10	3	12	9	7,7	2,71	7,5	6	10
Café de olla	10	2	11	9	7,3	2,63	7	6	9
Tepache	10	3	10	7	6,2	2,2	6	4,5	8
Rompope	10	1	8	7	4,7	2,98	5,5	1	8
Aguas frescas	10	3	12	9	6,4	3,63	5	3	10
Mixología/coctelería mexicana (margaritas, mezcalitas, palomas, etc)	10	2	7	5	3,9	1,85	3,5	2	6
Cervezas mexicanas o artesanales	10	1	11	10	4,7	3,8	3	2	9
Michelada	10	1	10	9	2,6	2,91	1	1	3

Fuente: Focus Group de expertos en cocina mexicana, Barcelona, 2025.

Nota: n = número de jueces expertos (N = 10); min = rango mínimo asignado; max = rango máximo asignado; R = rango (máx. – mín.); M = media; DE = desviación estándar; Md = mediana; Md_lo y Md_hi = límites inferior y superior del intervalo de confianza (IC 95%) de la mediana.

La Tabla 4 presenta los estadísticos descriptivos correspondientes al grupo de bebidas, en el que bebidas tradicionales como xocolatl, pulque, atole de grano, café de olla o tepache tienden a ocupar las posiciones superiores, mientras que la michelada o determinadas propuestas de mixología se sitúan en rangos más bajos de importancia patrimonial.

Tabla 5. Grado de importancia de la oferta gastronómica —postres

Categoría de postres	n	min	max	R	M	DE	Md	Md_lo	Md_hi
Tamales dulces	10	3	10	7	7,8	2,35	9	6	9,5
Capirotada	10	3	10	7	7,5	2,72	8,5	4,5	10
Arroz con leche	10	3	10	7	6,5	1,90	7	5	7,5
Galletas o gorditas de nata	10	1	10	9	5,9	2,96	7	3	8
Buñuelos con miel de piloncillo	10	2	10	8	6,4	2,80	6,5	4	9
Nieves de garrafa	10	1	9	8	5,4	2,80	5,5	3	8
Cocadas	10	2	9	7	4,4	2,27	4	2	6
Flan	10	1	6	5	3,6	1,71	3,5	2	5
Paletas de hielo	10	1	6	5	3,5	1,51	3	2,5	5
Pastel tres leches	10	1	10	9	3,9	3,90	1,5	1	8

Fuente: Focus Group de expertos en cocina mexicana, Barcelona, 2025.

Nota: n = número de jueces expertos (N = 10); min = rango mínimo asignado; max = rango máximo asignado; R = rango (máx. – mín.); M = media; DE = desviación estándar; Md = mediana; Md_lo y Md_hi = límites inferior y superior del intervalo de confianza (IC 95%) de la mediana. El ranking de importancia/autenticidad es una escala ordinal de 1 (menos importante/auténtico) a 13 para salados, a 12 para bebidas, a 10 para postres (más importante/auténtico).

La Tabla 5 muestra los estadísticos descriptivos del grupo de postres, donde elaboraciones como tamales dulces, capirotada, buñuelos, arroz con leche, gorditas de nata o cocadas alcanzan una mayor centralidad patrimonial que otros dulces más difundidos comercialmente. En conjunto, estas tablas permiten visualizar con claridad la jerarquización patrimonial establecida por el panel experto y ofrecen el punto de referencia necesario para interpretar, en el siguiente apartado, la brecha entre oferta disponible y valor cultural atribuido.

6.3. Brecha entre presencia e importancia: evidencias de banalización gastronómica

La comparación entre presencia en carta e importancia patrimonial muestra una desalineación sistemática entre la oferta observada en los restaurantes y la valoración otorgada por el panel experto. Algunas categorías presentan una presencia elevada en la oferta, pero reciben una valoración patrimonial comparativamente menor, mientras que otras apenas aparecen en las cartas pese a concentrar puntuaciones altas de importancia. Este patrón se observa en los tres grupos analizados y apunta a una divergencia estable entre lógica de mercado y lógica patrimonial. Como se observa en la Tabla 1, esta brecha permite identificar las categorías en las que la distancia entre presencia e importancia es mayor, así como los casos en los que estas diferencias

resultan estadísticamente significativas. Dado que el grado de importancia no seguía distribución normal en algunas categorías, se aplicó la prueba no paramétrica de Friedman, complementada con el coeficiente W de Kendall para evaluar la concordancia entre expertos, siguiendo la tradición clásica de análisis de rangos y concordancia entre jueces descrita por Kendall y Babington Smith (1939) y sistematizada posteriormente por Sheskin (2020).

Tabla 6. Comparación del grado de importancia de las categorías por Grupo

GRUPOS	Nº de categorías	n	<i>friedman_X2</i>	<i>p_valor</i>
Bebidas	12	10	41,61	<0,0001
Postres	10	10	25,08	0,00289
Salado	13	10	77,17	<0,0001

Fuente: Elaboración propia

Nota: n=número de expertos que valoran grado de importancia; *Friedman* = prueba no paramétrica para comparar rangos promedio de las categorías u oferta; *p_valor* = grado de significación de la prueba de Friedman.

La Tabla 6 presenta los resultados de la prueba de Friedman para los grupos de platos salados, bebidas y postres. Estos resultados muestran que las diferencias de valoración dentro de cada grupo no son aleatorias, sino que responden a patrones consistentes de priorización patrimonial

Tabla 7. W Kendall, concordancia entre jueces

Grupo	m (categorías)	k (jueces con ranking completo)	W	χ^2	gl	p
Platos salados	13	10	0.643	77.17	12	< 0,001
Bebidas	12	10	0.379	41.67	11	< 0,001
Postres	10	10	0.275	24.72	9	0,003

Fuente: Elaboración propia

Nota: m = categorías u opciones gastronómicas a ordenar, k = número de jueces o expertos, W = valor de la concordancia, χ^2 = valor prueba de la comparación inter jueces; gl = grados de libertad de la prueba χ^2 , p = grado de significación de la prueba de Friedman.

La Tabla 7 recoge los valores del coeficiente W de Kendall, que permiten estimar el grado de concordancia entre los expertos. En conjunto, estos análisis refuerzan la interpretación de que determinadas elaboraciones concentran de forma sistemática una mayor valoración patrimonial pese a su escasa presencia en las cartas, lo que resulta coherente con procesos de simplificación y selección comercial del repertorio culinario mexicano.

7. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación documentan de forma concreta cómo opera la banalización cultural en un contexto de turismo gastronómico internacional, en línea con las críticas a los procesos de mercantilización del patrimonio que han señalado la reducción de repertorios complejos a productos simplificados para el consumo masivo. Desde esta perspectiva, la banalización no aparece como un proceso accidental o neutro, sino como resultado de lógicas comerciales de selección y adaptación que priorizan la visibilidad sobre la autenticidad, la simplificación sobre la complejidad y la consumibilidad sobre el significado, tal y como han

descrito trabajos previos sobre patrimonialización y usos turísticos de la cultura. Este patrón no es exclusivo de Barcelona ni de la cocina mexicana, sino una característica estructural de la globalización de patrimonios inmateriales, coherente con las dinámicas observadas en otros contextos gastronómicos.

Los resultados muestran que la gastronomía mexicana, al proyectarse en el extranjero, cumple una doble función: por un lado, actúa como embajadora cultural al difundir elementos identitarios reconocibles; por otro, corre el riesgo de ser reducida a estereotipos gustativos y visuales que no reflejan la complejidad de sus orígenes ni la participación activa de las comunidades que la sostienen. Esta tensión confirma lo señalado por Cohen y Cohen (2012) respecto a la autenticidad escenificada en el turismo, en la que las prácticas culturales se adaptan a las expectativas del consumidor global, y conecta con las descripciones de Long (2003) sobre la construcción de repertorios icónicos en el marco del culinary tourism. Asimismo, el análisis de cartas y menús evidencia que, aunque algunos platos emblemáticos coinciden con las recomendaciones de chefs mexicanos, la oferta tiende a privilegiar versiones estilizadas y adaptadas a los gustos locales, en consonancia con la “globalización del taco” descrita por Pilcher (2012) y con los procesos de ethnic packaging que ajustan sabores, nombres e iconografías a imaginarios externos.

Desde esta perspectiva, la gastronomía se convierte en un espacio de negociación permanente entre autenticidad y mercantilización, donde la identidad cultural se preserva parcialmente, pero también se distorsiona en función de la demanda internacional. La banalización cultural gastronómica se revela así como parte de un proceso más amplio de patrimonialización y comercialización de la cultura, en el que etiquetas como “tradicional” o “auténtico” pueden operar como marcas vaciadas de contexto si no se anclan en prácticas comunitarias efectivas. Tal como advierte Iturriaga (2007, 2024), la cocina mexicana debe entenderse como un sistema cultural integral en el que convergen ritualidad, religiosidad y memoria colectiva, de modo que la reducción de este entramado a unos pocos símbolos fácilmente reconocibles —como el tequila, el mariachi o los tacos— implica una pérdida significativa de densidad histórica y territorial.

La banalización documentada tiene, además, consecuencias materiales y no solo simbólicas para las comunidades portadoras del patrimonio. Cuando platos como el pozole —alimento ritual y comunitario frecuentemente preparado para festividades religiosas o reuniones familiares en México— son sustituidos en la oferta internacional por productos estandarizados y fácilmente masificables como los nachos, se observan al menos tres efectos: (1) erosión identitaria, al ver las comunidades de origen cómo su patrimonio se representa globalmente mediante versiones simplificadas, lo que puede generar formas de alienación cultural; (2) erosión económica, al desplazar a pequeños productores de ingredientes patrimoniales —molenderas, productores de variedades específicas de chile, entre otros— en beneficio de cadenas de suministro basadas en insumos industrializados más baratos; y (3) debilitamiento de la transmisión intergeneracional, en la medida en que quienes se vinculan a la cocina mexicana desde la diáspora o el turismo pueden internalizar estas versiones simplificadas como “oficiales”, reduciendo el incentivo a mantener saberes complejos. En este sentido, la banalización no constituye solo un problema de representación, sino una amenaza concreta a la viabilidad del patrimonio inmaterial tal y como lo define la UNESCO (2010).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OPERATIVAS

La investigación confirma que la gastronomía mexicana desempeña un papel central como embajadora cultural en el extranjero, pero muestra que su proyección internacional está marcada por tensiones

persistentes entre autenticidad y mercado. Aunque ciertos platos representativos logran mantener su presencia en la oferta internacional, la tendencia general apunta a la simplificación y estandarización de la tradición culinaria, con una sobrerrepresentación de opciones fácilmente comercializables y una subrepresentación sistemática de elaboraciones de mayor densidad patrimonial.

Ante este panorama, resulta imprescindible equilibrar la dimensión económica con la cultural en las estrategias de difusión de la cocina mexicana. En primer lugar, se recomienda asegurar la participación activa de las comunidades portadoras del patrimonio culinario en los procesos de diseño, comunicación y gestión de la oferta, de modo que no se limiten a ser proveedoras de productos, sino que actúen como protagonistas en la transmisión de saberes y prácticas. En segundo lugar, las políticas públicas y los programas de promoción turística deberían garantizar la preservación de la diversidad regional, las técnicas tradicionales y los ingredientes autóctonos, evitando reducir la cocina mexicana a un repertorio acotado de estereotipos gastronómicos.

Otro aspecto clave es la formación de los actores implicados en la cadena gastronómica internacional — chefs, restauradores, promotores— para que comprendan la importancia de mantener la autenticidad y el valor simbólico de la cocina mexicana. En este sentido, mecanismos como certificaciones o sellos de autenticidad pueden contribuir a diferenciar las propuestas que respetan la riqueza cultural de aquellas que reproducen versiones estandarizadas. La implementación de sistemas de certificación internacional, como el Culinary Heritage Certification, permite reconocer y proteger negocios que preservan tradiciones culinarias regionales a partir de indicadores verificables de autenticidad y sostenibilidad, incrementando la visibilidad y el valor patrimonial de la gastronomía en escenarios globales (Culinary Heritage Network, 2024).

Asimismo, se propone favorecer la inclusión efectiva de cocineras y productores de ingredientes patrimoniales mexicanos en la cadena de suministro y de decisión mediante estrategias como la importación directa de ingredientes clave, la consulta a especialistas mexicanos en el diseño de menús y el reconocimiento visible de la autoría y el origen comunitario de determinadas elaboraciones. En coherencia con la UNESCO (2010), que enfatiza que el patrimonio inmaterial requiere la participación activa de sus portadores, se sugiere que administraciones locales como el Ayuntamiento de Barcelona exploren acuerdos bilaterales con entidades mexicanas para reconocer la cocina patrimonial mexicana como bien cultural en la ciudad, ofreciendo incentivos específicos a los restaurantes que cumplan criterios de autenticidad definidos de manera conjunta.

Los principales aportes de este estudio se sitúan en cuatro planos: (1) la evaluación sistemática de la oferta gastronómica mexicana en la ciudad de Barcelona; (2) la identificación de patrones de sobrerrepresentación y subrepresentación del patrimonio culinario inmaterial de México en contextos turísticos urbanos; (3) la aplicación de un modelo mixto de análisis replicable en otras cocinas patrimoniales; y (4) la formulación de implicaciones operativas para gobiernos, agentes turísticos y organismos encargados de salvaguardar tradiciones culinarias.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Las limitaciones de este estudio pueden agruparse en cuatro ámbitos. En primer lugar, una limitación geográfica, derivada del hecho de que el análisis se restringe a la ciudad de Barcelona; los patrones observados podrían diferir en contextos con mayor presencia de población mexicana o con estructuras

turísticas distintas. En segundo lugar, una limitación temporal, ya que los menús se analizaron en un periodo concreto (marzo–junio de 2025) y la gastronomía es un campo dinámico en el que cartas, prácticas culinarias y estrategias de promoción cambian con rapidez, por lo que los hallazgos deben entenderse como una fotografía situada, no como una descripción definitiva del fenómeno.

En tercer lugar, se reconoce una limitación metodológica vinculada al tamaño del panel experto: aunque los diez participantes presentan una concordancia estadísticamente significativa, futuros estudios podrían ampliar el número y la diversidad de perfiles para enriquecer el juicio patrimonial. En cuarto lugar, existe una limitación cualitativa, dado que el análisis de cartas no permite observar cómo se preparan in situ los platos ni cómo son percibidos por las personas comensales, aspectos clave para comprender las experiencias de autenticidad y banalización gastronómica.

De cara al futuro, se considera necesario ampliar la investigación hacia un espectro más amplio de contextos internacionales, incorporando estudios comparativos entre ciudades y países donde la cocina mexicana tenga presencia consolidada o emergente. También resultaría pertinente profundizar en el papel de los consumidores, analizando cómo perciben y valoran la autenticidad de los platos en distintos entornos culturales, y cómo estas percepciones influyen en la configuración de la oferta. Finalmente, se recomienda explorar con mayor detalle la relación entre gastronomía, migración y diáspora mexicana, dado que estos factores condicionan la forma en que la cocina se adapta, se transforma y se proyecta en el extranjero. Estas líneas de investigación permitirán comprender mejor las tensiones entre autenticidad, mercado y patrimonio, y contribuirán al diseño de estrategias más efectivas para preservar la riqueza cultural de la gastronomía mexicana en un mundo globalizado.

REFERENCIAS

- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97–115. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Ayora-Díaz, S. I. (2019). *Taste, politics, and identities in Mexican food*. Bloomsbury Academic.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2025). *Guía de la restauración de Barcelona 2025*. <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/es/guia-de-la-restauracion-de-barcelona>
- Campos, B. S. (2021). Culturizar la naturaleza, naturalizar la cultura: La construcción de las narrativas patrimoniales. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(2), e024. <https://doi.org/10.3989/dra.2021.024>
- Capuzzo, P. (2019). Food and locality: Heritagization and commercial use of the past. En *Food heritage and nationalism in Europe* (pp. 65–82). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429279751-4>
- Cohen, E., y Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Culinary Heritage Network. (2024). *Culinary Heritage Network introduces new certification system for 2025*. <https://www.culinaryheritage.net/post/culinary-heritage-network-introduces-new-certification-system-for-2025>
- De Jesús Contreras, D., y Thome-Ortiz, H. (2016). Traditional Mexican cuisine and tourism: New meanings of heritage cuisine and its sociocultural implications. En C. Henriques, M. C. Moreira y P. C. Bittencourt (Eds.), *Tourism and History World Heritage—Case Studies of Ibero-American Space*. Interdisciplinary Centre of Social Sciences, University of Minho.
- De la Rosa, A. M. (2015). Patrimonialización de elementos culturales inmateriales y desarrollo local sostenible. *Revista Ra Ximhai*, 11(2), 15–29. <https://doi.org/10.35197/rx.11.02.2015.01.am>

- Erwen, I. V., Shielline, P., Poluan, R. C., Wangsa, V., Pratama, W., y Widyawan, I. (2025). Cultural commodification and its implication in tourism: Systematic literature review. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 188–199.
- Geyzen, A. (2014). Food studies and the heritage turn: A conceptual repertoire. *Food & History*, 12(2), 67–96. <https://doi.org/10.1484/J.FOOD.5.108963>
- Hsu, S. J., y Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 12(10), 1–8. <https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Estadística de establecimientos de "restaurantes mexicanos" por provincia y tipología*. <https://www.ine.es>
- Iturriaga, E. (2024). Mercantilización de la cultura maya: consumo y moda en el capitalismo contemporáneo. *Península*, 19(2), 87–110. <https://doi.org/10.22201/cephcis.25942743e.2024.19.2.89178>
- Iturriaga, J. N. (2007). La identidad alimentaria mexicana como fenómeno cultural. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*, 14(56).
- Kendall, M. G., y Babington Smith, B. (1939). The problem of m rankings. *The Annals of Mathematical Statistics*, 10(3), 275–287. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732186>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Long, L. M. (Ed.). (2003). *Culinary tourism*. University of Kentucky Press.
- Loscos Presculí, E. (2008). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 381–384.
- Mesoudi, A. (2016). Cultural evolution: a review of theory, findings and controversies. *Evolutionary Biology*, 43(4), 481–497.
- Ministerio de Hacienda. (2025). *Directorio fiscal CNAE 5610, restaurantes y puestos de comida*. <https://www.agenciatributaria.es>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.^a ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Pacheco, F. D. R. (2020). Grupos focales: Marco de referencia para su implementación. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 20(2), 128–138.
- Pérez, J. A. E., Leyva, F. J. R., Sánchez, I. G., Vázquez, E. P., y Ibarias, M. J. (2025). Gastronomía mexicana y sociedad: Revisión sistemática de su estudio académico. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(2), 1384–1417. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.696>
- Pilcher, J. M. (2012). *Planet taco: A global history of Mexican food*. Oxford University Press.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17–35. <https://doi.org/10.34096/cas.i21.717>
- Putri, J. A. (2023). Global image through local cuisine: Exploring culinary diversity in global tourism. *International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology*, 1(2), 138–144. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.30>
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary food culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62–76.
- Sánchez, M. P., y Mújica, W. D. C. (2010). *El lado cultural del patrimonio gastronómico mexicano*. http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_06.pdf
- Schmitt, T. M. (2022, octubre). The commodification of world heritage: A Marxist introduction. En *50 Years World Heritage Convention: Shared Responsibility—Conflict & Reconciliation* (pp. 377–389). Springer Nature.
- Shapiro, S. S., y Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3–4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Sheskin, D. J. (2020). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (6.^a ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429186196>
- Teddlie, C., y Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483348858>
- Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convencion>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.002>

UNESCO. (2010). *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*.
<https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>