

**El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del Estado  
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 33

Julio / Diciembre 2017

---

## Artículo

## Autores / Authors:

Manuela Camacho Gómez

*Doctora en Educación Internacional.  
Profesora-Investigadora de tiempo  
completo en la División Académica de  
Ciencias Económico Administrativas  
de la Universidad Juárez Autónoma de  
Tabasco.*

## Correspondencia:

[manuela.camacho@ujat.mx](mailto:manuela.camacho@ujat.mx)

## Recibido / Receipt:

03/01/2017

## Reenvió / Forward:

08/05/2017

## Aceptado / Acceptance.

03/07/2017

## Páginas:

658 - 689

## Museos del Chocolate en Europa: historia, marketing y turismo

### *Chocolate Museums in Europe: history, marketing and tourism*

Manuela Camacho Gómez

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.*

**Resumen:** Este trabajo se desarrolló con las técnicas de análisis de contenido y benchmarking competitivo que se fundamentó en una amplia revisión de literatura, producto de una investigación internacional que se orientó hacia cuatro vertientes: producto y turismo cultural, museos y marketing de museos. El objetivo general del trabajo fue conocer el estado del arte que guardan los Museos del Chocolate en Europa, asumiéndoles como productos culturales. Los resultados destacan la relevancia de este continente como poseedor de la tradición museológica mediterránea, sede de los primeros museos del mundo y en este caso, como el territorio que posee el mayor número y los más antiguos museos del chocolate, al sumar un total de 53, distribuidos en 20 países.

**Palabras claves:** Chocolate, Museos del Chocolate, Europa, Marketing de Museos.

**Abstract:** This article is a product of literature review, based on an international research on four aspects: product and cultural tourism, museums and museum marketing. The general objective of the work was to know the state of the art of the Chocolate Museums in Europe, assuming them as cultural products. The results highlight the relevance of this continent as the holder of the Mediterranean museological tradition, home of the first museums in the world and in this case, as the territory with the largest number and the oldest museums of chocolate, adding a total of 53, Distributed in 20 countries.

**Keywords:** Chocolate, Chocolate Museums, Europe, Museums Marketing.



---

## Introducción

Europa ha sido considerada históricamente como la cuna de la cultura. Los países que integran este continente, en general, son sitios obligados para los segmentos turísticos y residenciales que admiran el arte y el refinamiento. En este contexto, los museos como referente y preservadores del patrimonio tangible e intangible; se insertan en el mercado del arte (Hernández, 1992) en el cual participa el sector turístico. Con estas perspectivas, la nueva museología se asume como un conjunto de movimientos que se precisan para que una organización museística satisfaga las necesidades de la sociedad, con servicios reales, innovadores, interactivos, orientados al contacto directo entre el público (cliente) y los objetos (productos) mantenidos en su contexto. Este nuevo esquema contempla el uso del marketing, apoyado con herramientas y estrategias digitales, además de los medios tradicionales para publicitarse.

Enmarcado en esta dinámica, el presente trabajo se concentra en el análisis cualitativo de los Museos del Chocolate, que han sido denominados: exóticos (Urquijo y Bullen, 2009), históricos (Duhart, 2006) o gastronómicos (Girak y Naumenco, 2015). Para fines de este manuscrito se les consideran museos temáticos (González, 2008), de creciente interés a partir de proyectos complementarios, como los festivales y concursos internacionales. Se hace una revisión literaria que va desde las características históricas del chocolate, las particularidades de los museos en general, su importancia, el uso que del marketing que hacen estas instituciones y las tendencias del turismo del chocolate. Los resultados se refieren exclusivamente a los Museos del Chocolate en Europa, en sus dimensiones de territorialidad y marketing. Se espera que este artículo abone al estado del arte un análisis cualitativo referido al producto, a las comunicaciones integradas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y posicionamiento) y a la plaza. El trabajo está estructurado en cinco secciones: A. Resumen, B. Introducción; C. Desarrollo del tema; C. Conclusiones y E) Referencias bibliográficas/electrónicas.



## Revisión de literatura

Los estudios del chocolate siguen en general dos líneas de investigación: funcionalismo cultural y esencialismo biológico. En su primer apartado se localizan aspectos de historia, gastronomía y consumo (Norton, 2008). Por lo tanto, los museos del chocolate recaen en el funcionalismo cultural.

### Historia

El origen, descubrimiento o adjudicación del cacao, son temas controversiales (Ágata, 2011), uno de los supuestos es que los olmecas se apropiaron del cacao hasta convertirlo en una bebida, lo cual ocurrió hace 3000 años aproximadamente (*National Geographic*, 2015). Sin embargo, los mayas difundieron su uso, ya que formó parte sustancial de sus actividades culturales. El grano fue utilizado como alimento, medicina y como parte de su sistema económico (Nisao, 2007; Orellana, 2011 y Attolini, 2011). Como “dinero” el cacao llegó a ser aceptado por todos los gobiernos de América central, sus usuarios eran considerados comerciantes de lujo (*Harwich*, 2011 P. 49). El grano también tenía uso funerario, debido a que los nombres de personajes importantes eran acompañados en su sepultura por vasos cilíndricos que contenían bebidas hechas a base de chocolate y maíz (Nondedeo, 2011). Cuando los españoles llegaron a México describían al cacao como moneda, medicina, alimento y como una exquisita bebida de mucho valor entre las élites (Ogata, 2011 P. 56), aunque reconocían sus propiedades terapéuticas y cosméticas (Galeote, 2002).



El término chocolate en sus raíces mexicanas tiene varios significados, uno de los más divulgados es el que se deriva del náhuatl *xōcoc* que quiere decir "agrio", o bien, *xocolia*, referente a "agriar" y *atl* "agua", lo que equivale a decir bebida fermentada (Flores, 2012, citado por Camacho, 2014). De acuerdo con López y López (1875), proviene del vocablo choco que en el idioma de los antiguos mexicanos significa cacao, y de late, agua; agua de cacao; hay quien dice que viene de choco, sonido, ruido, y *atle*, agua, porque la pasta de cacao se bate con agua hirviendo (P. 20). Esta acepción también es atribuida al maya, del sonido "chacau" que quiere decir "alguna cosa caliente", y de "Kaa", "bebida" (Enríquez y Paredes, 1983). No obstante, Flores (2012), refiere que en esta lengua, la expresión es *chokol*, "caliente" y "a" equivale a "agua". Por su parte, los aztecas dieron el nombre de *cacáoatl* (agua de cacao) que aludía a las diferentes clases de preparados líquidos que se elaboraban con este fruto (Hernández, 2013). El término *cacahua* "grano de cacao" era referido a la mazorca (Galeote, 2002).

El chocolate también conocido como *chocolalt* o *xocolatl* (Flores, 2012, Ruz, 2010), consistía en una combinación de almendras tostadas con maíz, vainilla y chile (McRae, 2007). Al considerarse como un alimento se restringió su consumo por razones religiosas de los colonizadores (McRae, 2007). En 1630, se le añadió pimienta negra, guindillas o pimientos (chile). También podía elaborarse con azúcar blanca, canela, clavo, anís, almendras, avellanas, orejabola, zapoyal, agua de azahar, almizcle y el achiote que se necesitaba para dar color a la masa del chocolate. Los ingredientes dependían del nivel social de los consumidores (Ruz, 2010, citado por Camacho, 2014).

Hacia 1532 el chocolate llegó a España causando sorpresa y admiración, "a pesar de que su exorbitante precio limitó el consumo a las clases elevadas, estableciendo una valla que no permitió más que del recinto palaciego y de ciertas comunidades religiosas" (López y López, 1875; P.21). Al ser un producto exclusivo de la realeza y de la élite social de la época (Quiroz, 2014), era muy apreciado como arte culinario.



Sin embargo, además de los alcázaros, también era posible encontrar la bebida entre los artesanos o jornaleros (López y López, 1875). Fueron los monjes quienes realizaron innovaciones hasta convertirlo en tablillas a las cuales le añadieron azúcar (Ruz, 2010). Este producto también era de gran interés para los expertos botánicos de la época, quienes lo consideraron especialmente seductor. Se sabe que el chocolate fue la primera bebida no alcohólica que se introdujo al continente europeo (Wells y Gaag, 2007). En esta zona geográfica el chocolate tuvo su máximo esplendor entre los siglos XV y XVII. En 1528 Hernán Cortés lo describía como “una copa de preciosa bebida”. Sin embargo, se cree que fue Cristóbal Colón quien llevó la semilla del cacao después de su cuarto y último viaje a las Indias (Wells y Gaag, 2007).

En 1606 el chocolate llegó a Italia, a Francia en 1615 a través de Ana de Austria. A Suiza arribó en 1697, mediante el burgomaestre *Henri Escher* (Lamoyi, 2002, citado por Camacho, 2014). En 1730 fue aceptado en Suecia y en Alemania donde también era una bebida dirigida a la clase acomodada. A Viena se introduce en 1911 derivado de la relación monárquica que sostenían con España. A finales del siglo XVII, mucha de la población europea había sucumbido al chocolate caliente. Para el siglo XIX se inventó el chocolate sólido y se obtuvo el cacao en polvo y se logró producir las primeras bebidas de chocolate instantáneo (Parragón Books, 2009; Wells y Gaag, 2007). En el año 1700 existían en Londres aproximadamente 2000 chocolaterías y en 1728 se abrieron las primeras fábricas de chocolate (Wells y Gaag, 2007; McRae, 2007). Durante el siglo XIX se desarrolló la industria chocolatera y evolucionó la tecnología, interrumpida por razones bélicas y retomada en 1828 (Wells y Gaag, 2007). Europa se apropió del chocolate, le añadió valor y lo honró no solo consumiéndolo, sino transformándolo, innovando en sus presentaciones y sabores (Camacho, 2014).



## Museos

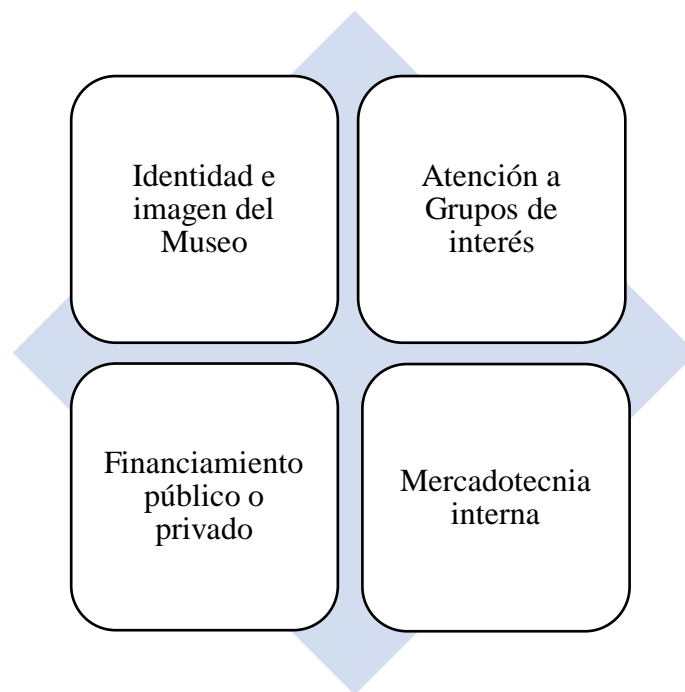
La acepción más antigua que se tiene de los museos, refiere el culto a las musas, más como un lugar de reunión de sabios, no tanto como un espacio de colección (Tomàs, 2012, P 85-86). El primer museo del mundo fue en Alejandría (Docampo, 2010 P. 176), ubicado en la frontera norte de Asia Central. Empero, la idea como ente cultural fue en Italia, y después se difundió a toda Europa en el siglo XVIII (Binni y Pinna, 1980, citado por Pinna 2009). Es en ese siglo donde alcanzan su máximo nivel con el impulso de la monarquía (Hernández, 1992). Con el transcurrir del tiempo, Europa se convirtió en el contenedor de una de las más grandes tradiciones museológicas: la mediterránea (Docampo, 2010).

Según el ICOM (2007), un museo “es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo”. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los museos ofertan servicios culturales (OMT, s/f). En el imaginario museístico prevalecen dos grandes enfoques: el *coleccionismo* y la *ilustración*. El primero de ellos se fomentó con la selección de obras por parte del estado y los particulares. En la Gran Bretaña se concretó con la creación del *British Museum* en 1753; considerado el punto de partida de la construcción social del patrimonio y de la aparición del museo moderno (Tomàs, 2012, P 85-86). El segundo enfoque (ilustración), tiene en el Museo de *Louvre* (1793) el modelo de los grandes museos nacionales europeos (Hernández, 1992). Después de la aparición de estas instituciones, la prioridad al principio estuvo más orientada a salvaguardar las obras más que a la difusión de las mismas (Docampo, 2010 P. 176). En sus inicios, se asumía que el museo debía cumplir con tres funciones básicas: entretenimiento, investigación y educación. Así las obras se agrupaban como objetos de exposición (entretenimiento/educación) y objetos de colección (investigación) (Tomàs, 2012).



La tendencia actual es el museo especializado (Hernández, 1992), considerando que estos prestan un servicio sin fines de lucro que requiere estrategias aplicables a bienes culturales (Dragoni, 2011). Estas instituciones deben tener en cuenta por lo menos, cuatro componentes internos para responder a las necesidades de sus públicos (Ver figura 1).

Figura 1. Elementos corporativos internos para sustentar la calidad del servicio en los museos.



Fuente: Elaboración propia

La identidad del museo la integran el público y los visitantes; los dos generan una especie de publicidad de boca en boca (UNESCO, 2007), lo que junto con otras estrategias crean y proyectan la imagen corporativa. La oferta museística requiere de innovación y de una efectiva cultura del servicio (Dragoni, 2011).



Es aquí donde el marketing interno impulsa la apropiación de conceptos y objetivos de la organización para que todos sus integrantes participen en la selección, la generación y la comunicación de valor para el cliente (Kotler, 2006, P. 697). Los colaboradores deben conocer los programas de investigación, exposición y los servicios que propone el museo (UNESCO, 2007) a sus clientes, financiadores de la organización, comunidad científica, interlocutores sociales, actores políticos y los grupos de interés (Gilodi, 2002; Zorzi, 2002).

Los museos operan a través de numerosas categorías de públicos, endógenos y exógenos y de otras organizaciones similares o relacionadas. Su misión es preservar a la institución en el tiempo, la difusión de los valores estéticos, la protección de los intereses de la comunidad; la calidad de la oferta y la economía de la gestión (Zorzi, 2002). Prestan servicios orientados a la educación no formal y permanente y dependen de autoridades muy diversas (Krebs, 2008), además de tener en cuenta las tres dimensiones de la oferta museográfica: territorial; jurídica y tipológica (Zorzi, 2002).

### **Marketing de Museos**

El marketing se aprecia como herramienta de gestión, análisis y acción (Camacho y Andrade, 2015), compuesto de un conjunto de procesos para crear, comunicar, proveer e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general (AMA, 2013). Para el caso de los museos, el marketing puede darse de tres maneras: centrado en la audiencia, centrado en el servicio y marketing de coordinación (*Smithsonian Institution*, 2001). Estas instituciones utilizan una mezcla de comunicación/marketing/visibilidad para lograr la atractividad de sus productos (UNESCO, 2007). Además, los museos deben llevar a cabo acciones paralelas enfocadas a la investigación de mercados, previsión de tendencias en los cambios del consumidor turístico, perfiles psicográficos y demográficos, desarrollo de productos culturales, precios de entrada, promoción, ventas y distribución (*Smithsonian Institution*, 2001).





Es fundamental que el marketing esté orientado al mercado, a los segmentos con una evaluación permanente apropiada al contexto ambiental (UNESCO, 2007). Como área funcional de las organizaciones, debe ser un lenguaje cotidiano entre los colaboradores del museo, ya que se encuentra estrechamente relacionado con indicadores clave, como el número de visitantes, ventas y márgenes de ganancia. Además, el rol de éste y las relaciones públicas son determinantes para responder a los rápidos cambios mundiales (French & Runyard, 2011). La segmentación procura conocer al tipo de visitante real del museo, su motivación y frecuencia de visitas; definir a los grupos principales de visitantes; determinar prioridades sobre grupos específicos; diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing e implantar estrategias orientadas a mejorar el servicio (Sanguinetti, 2001). En general, los segmentos museísticos pueden clasificarse en al menos cinco tipos: familias, turistas, escolares, patrocinadores e investigadores (UNESCO, 2007).

En el contexto cultural se tiene en cuenta a los diferentes públicos para el desarrollo de productos (Bongiovanni, 2005). "Las colecciones de los museos son una fuente de ideas para la introducción de nuevos productos, contribuyendo así a innovar el sistema de oferta" (Gilodi, 2002; P. 24), como es el caso de programas y actividades no basadas en galerías (Smithsonian Institution, 2001). La demanda global ha generado una progresiva especialización temática de los museos para hacer diferente la oferta del producto o servicio cultural (Zorzi, 2002). Los museos ofrecen productos intangibles básicos y complementarios, donde "el verdadero producto es la experiencia que el visitante tiene durante su visita" (Martínez, 2011 P. 51). Los museos como comunicadores de mensajes, se deben hoy en día, más a sus públicos, que a sus piezas (Rico-Mansard, 2008, P. 33). En este sentido, el plan de marketing cultural considera que el producto (a nivel general) es el propio museo, sus colecciones y su bagaje, además de las exposiciones temporales y excepcionales (Hernández y Aguilar, 2007).



Como parte de las estrategias mercadológicas, los museos, galerías y atracciones culturales han vislumbrado la importancia de una mayor inversión en sus marcas y en la promesa de marca, la cual tiene el propósito de satisfacer necesidades a través de los servicios prestados y la experiencia que se pueda llevar el visitante (French & Runyard, 2011). Añade características para diferenciarse de otros productos o servicios. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca (Kotler, 2006: P. 274). Este componente es imprescindible para el posicionamiento de los museos, la cual "propicia el reconocimiento universal del producto" (UNESCO, 2007, P. 173) y permite que los segmentos la identifiquen, la sientan, reaccionen ante sus promesas y se logre la relación empresa-cliente; a través de mensajes que privilegien la percepción social de la organización como marca (Eguizabal, 2004). Una estrategia clave para este procedimiento es la adhesión a un dominio internacional de alto nivel apoyado por el ICOM (UNESCO, 2007).

Con la promesa de marca definida, se impulsa la publicidad y la promoción de ventas que se orientan al valor simbólico del producto; acentuando la identidad de la empresa (Gilodi, 2002), apoyadas con estrategias en correo directo y telemarketing (*Smithsonian Institution*, 2001). Los medios digitales ayudan a las instituciones culturales a dar a conocer su oferta, lo que permite la accesibilidad a los objetos y colecciones (Gilodi, 2002; Mateos, 2013), además de coadyuvar a la divulgación institucional, garantizando la veracidad del contenido cultural difundido (*Bonacini*, 2010). La comunicación especializada logra que los clientes perciban el valor de una oferta atractiva (Diggles, 1986, citado por Aguilar y Cruz, 2010) y lleguen a una audiencia apropiada (Colbert y Cuadrado 2003) para cautivar a un mayor número de visitantes.



En consecuencia, las estrategias publicitarias descansan en el producto, entorno, comunicación y comportamiento, los mensajes se divulgan de forma gráfica para lograr que el público identifique la marca con los valores que desea transmitir, contemplando las expectativas reales del producto (Martínez, 2011).

Las tendencias innovadoras y diferenciadoras condujeron a que los museos agregaran el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), cine, grabaciones de sonido, proyección de diapositivas, videos, computadoras, medios electrónicos o interactivos, internet, representaciones de teatro, danza, audiciones musicales (Kotler y Kotler, 2001; Krebs, 2008). Las TIC permitieron el impulso de conceptos educativos basados en múltiples inteligencias, estilos diferentes de aprendizaje y una gama de modalidades definidas culturalmente; además de fomentar la creación de museos integralmente virtuales (Kotler y Kotler, 2001; Bonacini, 2010). Estas tecnologías apoyan a los sistemas de información y de control del marketing (Monistrol, 2009), al mismo tiempo que favorecen el posicionamiento de los museos ante sus públicos y atraen audiencias específicas, mediante la comunicación del valor patrimonial de las piezas, la capacidad de convertirse en un multimedia, un espacio social para ofrecer el servicio de forma personalizada y virtual (Rico, 2008).

En cuanto a la distribución de los productos culturales es necesario considerar la historia y nuevos planteamientos del marketing aplicado a este sector (Tellez, 2004), ya que el museo es un canal-atmósfera, dispuesto a crear en el visitante la disponibilidad de recibir una comunicación específica (Gilodi, 2002). El consumo del bien o servicio puede ser de manera indirecta (virtual) o mediante el uso de operadores que actúan en la fase de colocación de los mismos (Zorzi, 2002), considerando que estas instituciones como poseedoras de bienes culturales, tienen la misión de educar al público, así como construir audiencias y obtener resultados (*Smithsonian Institution*, 2001).



## Turismo del Chocolate

El chocolate es explotado turísticamente, y en este contexto, el imaginario es construido alrededor de un producto internacionalmente comercializado, cuyo proceso de elaboración es al mismo tiempo atracción turística y representación cultural (Urquijo y Bullen, 2009 P. 61). El desarrollo del turismo del chocolate es una rama del turismo gastronómico que genera gran interés en la gente (Girak y Naumenco, 2015) y sus significados pueden orientarse hacia la connotación exótica, la fantasía, la sensualidad y la fabricación-comercialización (Urquijo y Bullen, 2009).

El Continente Europeo al estar dotado de un rico patrimonio cultural, se está convirtiendo en un gran museo en sitio, donde la fuente de ingresos más importante será, consecuencia del turismo cultural (Middleton, 1991 P. 148 citado por Hernández, 1992). Es justo en esta región donde los Museos del Chocolate también se han ganado un sitio privilegiado, aunque éstos no alcanzan el nivel de los grandes organizaciones de arte, sí corresponden al patrimonio de las culturas llamadas primitivas (Tómas, 2012). Los museos temáticos como los de chocolate son una alternativa para el turismo de catedral y museo tradicional (González, 2008). Al ser Europa el gran contenedor de museos, es determinante para la apreciación cultural de éstos, ya que las sedes (países) donde se localizan los museos del chocolate están asociadas con la historia y la cultura del lugar y éstos a su vez, con la identidad urbana (Hernández, 2013). Esos son los casos de Bayona y París en Francia; Euskal Herría ubicada entre Francia y España, y Astorga, España. En el caso de Bayona, el consumo de chocolate apareció en la segunda mitad del siglo XVII, allí se desarrolló una actividad chocolatera cuyos productos gozaron pronto de buena fama en toda Francia, aún cuando se consideraba como un privilegio social, accesible a una élite muy restringida (Duhart, 2006). En esta ciudad, la patrimonialización del chocolate descansa en la historia relacionada con el puerto; considerado actualmente como un alimento portuario (Duhart, 2006).



Por su parte en Euskal Herria, la cultura del chocolate descansa en el proceso de elaboración y comercialización, lo cual recae en la vertiente museística patrimonializadora en la explotación turística del chocolate (Urquijo y Bullen, 2009). El Museo de los Secretos del Chocolate, donde está ubicado? el patrimonio se encuentra en la historia acerca de la producción y degustación del chocolate utilizando estrategias creativas (Girak y Naumenko, 2015). El museo del chocolate en Astorga, España recibe muchos visitantes, se encuentra asociado al sector chocolatero ubicado en toda la ciudad (Alonso, 2008).

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la historia, la cultura y los sabores son las bases del turismo del chocolate. Después de su exportación de México a Europa, con el devenir del tiempo se sucedieron transformaciones que lograron el posicionamiento y aceptación de este producto en el mundo. En la actualidad el chocolate es motivo de museos, fábricas, tiendas, academias, carreras profesionales, exposiciones especializadas, parques temáticos y ciudades que tienen al producto como su principal recurso y atractivo turístico (Camacho, 2016).

### **Método**

El método utilizado en el proyecto general, del cual se deriva esta investigación sobre los museos del chocolate, fue cualitativo con un diseño fenomenológico, apoyado con técnicas de revisión documental impresa y digital, análisis de contenido y benchmarking competitivo o de rendimiento. Para fines de este artículo, se privilegian los resultados obtenidos con la técnica del benchmarking (Camp, 1989, citado por Cuadrado y Colbert, 2010), que permitió valorar el funcionamiento mercadológico de los museos del chocolate a través de la comparación con organizaciones del mismo campo (Cuadrado y Colbert, 2010).



---

## Resultados

Con el reconocimiento documental, se identificaron los trabajos de Hernández (2013), relativo a museos, antimuseos y otros espacios expositivos en la Europa del siglo XXI; Pinna (2009), aborda la Europa del sur y sus museos: el caso de Italia, en tanto que, Badell (2015), realiza un análisis de la comunicación de actividades de museos catalanes en redes sociales y la visibilidad de sus sitios web.

En apego al objetivo de este trabajo de revisar el estado del arte que guardan los museos del chocolate en Europa, se localizaron las propuestas de Parrando (2011) en su artículo "Turismo cultural: museos en Asturias", donde analiza diferentes tipos de instituciones y hace una breve mención del Museo del Chocolate en Villajoyosa en Alicante, España. Pérez (1999), describe características propias de esta organización, destacando su distribución, colecciones, utensilios y otros atractivos. "El museo del chocolate de Astorga" de Urquijo y Bullen (2009) subrayan el "Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate", discurren acerca del turismo del chocolate, y reconocen en este producto una "vertiente museística patrimoniolizadora" Duhart, F. (2006) analiza la relevancia del chocolate en Bayona, alude a su historia, alimentos, cocinas e intercambios culinarios y Girak & Naumenko (2014) en su trabajo *Touring the chocolate museums in Europe* hace énfasis en cinco museos del chocolate europeos.

En las indagatorias realizadas no se encontraron fuentes formales que concentraran información sobre los Museos del Chocolate en Europa. Sin embargo, se localizaron datos en una diversidad de sitios web, redes sociales y en bitácoras web y sitios con contenidos colaborativos, las cuales "si bien no gozan de credibilidad científica y académica, fueron un elemento de comparación con hallazgos proveniente de las otras fuentes" (Camacho, 2016).

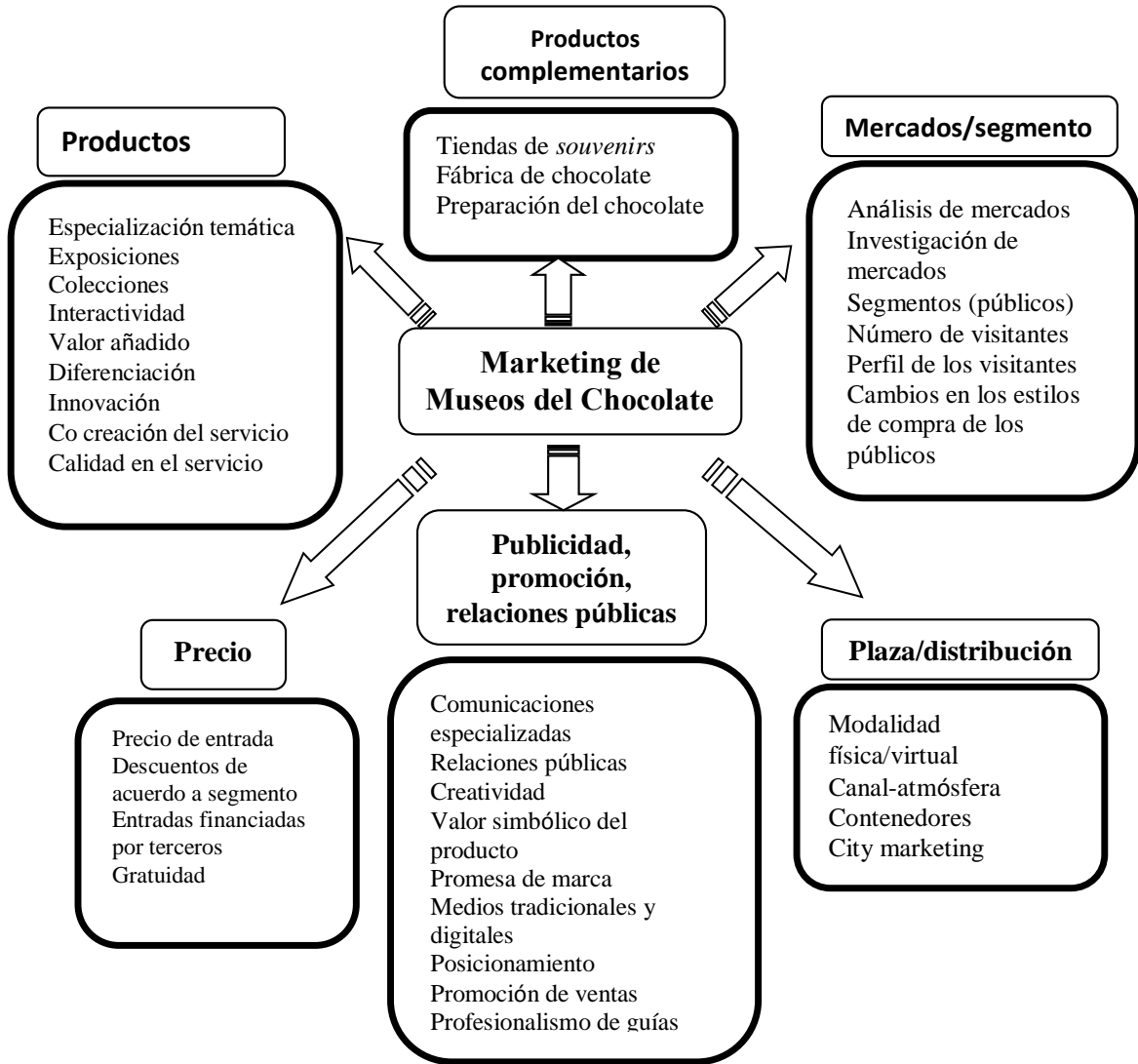


La oferta de los principales productos y servicios basados en el chocolate son: museos, fábricas, ciudades y parques temáticos, exposiciones internacionales, concursos internacionales que tienen lugar en Europa -Salón del Chocolate en París- donde participan especialistas que dejan ver las tendencias mundiales en el chocolate, apoyados en la creatividad, actualidad e innovación, y en la ciudad de Londres, -International Chocolate Awards- donde se llevan a cabo competencias de calidad para elegir el mejor chocolate fino del mundo.

Los principales resultados sobre los museos del chocolate en Europa se concentran en las estrategias de marketing que estos, directa o indirectamente llevan a cabo (Ver figura 2).



Figura 2. Estrategias de marketing de los museos del chocolate



Fuente: Elaboración propia

Tomando como fundamento la dimensión territorial se llevó a cabo un análisis en tres componentes: Producto, Promoción (comunicaciones integradas) y Plaza. El precio no se estimó relevante para fines de este trabajo.





## Producto

En las investigaciones se localizó la oferta general de los museos del chocolate, lo que equivale a los productos básicos, tales como: exposiciones, colecciones, interactividad apoyada con tecnologías de información, innovación, estrategias para la co-creación del servicio como la preparación del chocolate para beber y las degustaciones en sus diferentes presentaciones. Asimismo, se pudo percibir la calidad en la atención a los públicos o visitantes. Estos museos también han procurado la funcionalidad de sus productos, con valor añadido y diferenciación, lo cual es más notorio en aquellos que poseen fábricas o son parte de éstas. Las 25 categorías de servicios identificados en el estudio se agruparon en oferta básica y complementaria (Ver tabla 1).

Tabla 1. Tipología de Servicios en los Museos del Cacao y el Chocolate.

Oferta básica	Oferta complementaria	
Exhibición de objetos relacionados con el cacao y el chocolate	Reseña histórica	Recorrido por plantaciones de cacao
Visitas guiadas	Exposiciones de arte (itinerantes)	Visita a fábrica de chocolate
Degustaciones y experiencias gourmet	Espectáculo multimedia	Monumentos con temas del chocolate
Juegos interactivos	Recorridos virtuales	Paseo en transporte interno
	Librería especializada	Spa y terapias de chocolate
	Tienda boutique	Club de amigos
	Talleres y cursos de chocolatería	Reservación y compra de admisión en línea



---

Oferta básica	Oferta complementaria
	Exhibición de películas y Recetas basadas en chocolate documentales temáticos
	Charlas, conferencias Estacionamiento sobre el cacao y el chocolate
	Cafetería-Chocolatería
	Restaurante
	Venta de chocolate en línea

---

Fuente: Camacho, 2016.

Otros servicios que prestan los museos del chocolate son renta de equipos técnicos, piscina y espacios para actividades sociales. Además se pudo notar la tendencia de algunos museos para abrir puntos de venta en diferentes países como ocurre con *Choco Story* de Bélgica.

### Publicidad, promoción y relaciones públicas

La segunda dimensión considerada en esta investigación fueron las comunicaciones integradas de marketing, contemplando los aspectos de publicidad, promoción y relaciones públicas, estos precisan de la imagen y promesa de marca para proyectar el valor simbólico del producto (Gilodi, 2002). Un resultado esperado de estas acciones es el posicionamiento. En el caso de los museos, además de la marca, cuenta mucho el contenedor, la ciudad donde esté ubicado, en asocio con el prestigio de las instituciones, especialmente las que cuentan con reconocimiento mundial, como la difundida por *Gastronomiaycia.com* en 2009 (Ver tabla 2).



Tabla 2. Principales diez museos del chocolate en el mundo en 2009.

Nombre del museo	Ubicación geográfica	Posición mundial
Imhoff-Schokoladen museum	Colonia, Alemania	1
Les Secrets du Chocolat	Alsacia, Francia	2
Phillip Island chocolate Factory	Newhaven, Vic. Australia	3
Choco story	Brujas, Bélgica	4
Museu de la Xicolata	Barcelona, España	5
The Chocolate Museum	St. Stephen, New Brunswick, Canadá	6
Choco Story Museum	Praga, República Checa	7
Candy American Museum	Pennsylvania USA	8
Chocolate Museum	Seogwipo, Jeju Island, Corea del Sur	9
Museo del Chocolate Nestlé	Toluca, Estado de México, México	10

Fuente: Gastronomiaycia.com, 2009.

En cuanto a los medios utilizados, los digitales actualmente ocupan un lugar preponderante en las actividades de promoción, publicidad y ventas de estas instituciones. Todos los museos del chocolate que fueron localizados en el estudio, cuentan con sitios web que proyectan la identidad de la marca, varios de ellos apoyados y haciendo alusión a la marca-ciudad y a la marca-país. La mayoría cuenta con dominios propios y otras se alojan en páginas de gobiernos u organizaciones locales. Esto depende de que los museos sean privados o públicos. En este contexto, se ha dado impulso a actividades interactivas en los museos del chocolate, con y sin el uso de TIC. Otro elemento clave es la calidad en el servicio que reciben los visitantes.



## Plaza-distribución

Considerando el enfoque cualitativo que guía este trabajo, se revisaron más de 80 sitios webs en idiomas: español, inglés, francés, italiano, alemán y portugués; hasta llegar a la saturación y repetición de datos (Martínez, 2006). Así, se localizaron **53 Museos del Chocolate en Europa**, los cuales difieren en antigüedad, tamaño, publicidad, posicionamiento, prestigio y oferta de servicios básicos y complementarios. La exploración exhaustiva permitió conocer la ubicación geográfica de los museos del chocolate en Europa (Ver tabla 3).

Tabla 3. Museos del chocolate por país.

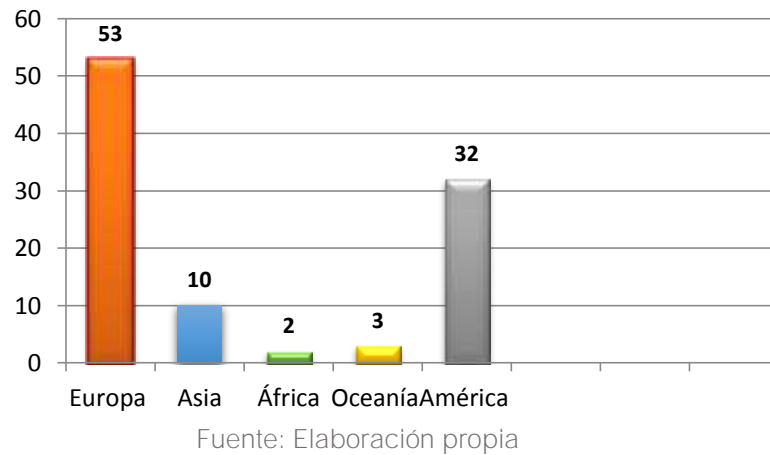
País	Número de museos	País	Número de museos
Alemania	6	Hungría	1
Australia	1	Inglaterra	4
Austria	3	Italia	2
Bélgica	4	Letonia	2
Egipto	1	Lituania	1
España	11	República Checa	1
Estonia	1	Rusia	3
Francia	10	Suecia	1
Grecia	1	Suiza	3
Holanda	3	Ucrania	1

Fuente: Elaboración propia

De los países que cuentan con museos del chocolate en los cuatro continentes, Europa es el que mayor número de instituciones posee (Ver figura 3).

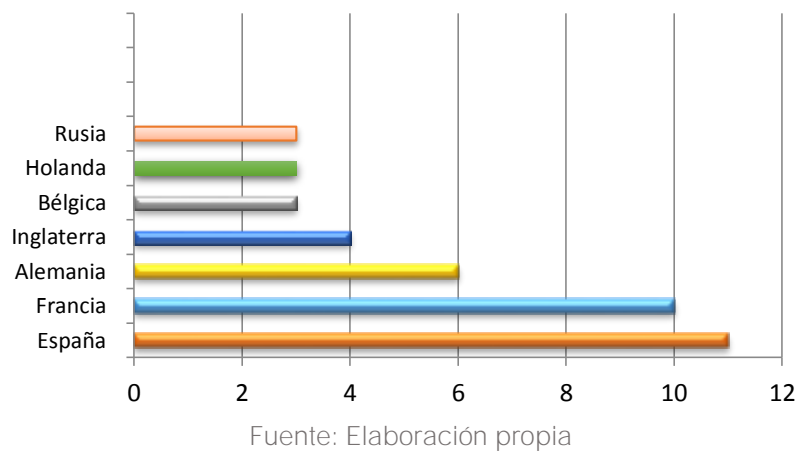


Figura 3. Número de Museos del Chocolate por continente



A través de la utilización de la técnica del benchmarking competitivo se concentraron los diez países que cuentan con mayor número de museos. Los hallazgos evidencian que las naciones donde el chocolate fue adoptado, transformado, innovado y valorado en su época de esplendor de los siglos XV al XVII, convergen con la presencia de una cantidad significativa de museos que dan cuenta de su historia, evolución y adaptación, tal como son los casos de España, Francia, Estados y Alemania (Ver figura 4).

Figura 4. Países europeos con museos del chocolate.





Asimismo, se optó por la tipificación de las organizaciones pioneras, tomando como base la fecha de su fundación y los datos localizados en la revisión de literatura tanto en medios impresos como digitales. En consecuencia, se agruparon los museos que tienen mayor tiempo en el mercado. Sobresalen: el *Gorrotxategui* (España) y el *Cadbury World* (Inglaterra), con 37 y 26 años respectivamente.

Ocho de los diez museos del chocolate más antiguos, se ubican en Europa y dos se encuentran en América del Norte. Todos ellos fueron instituidos en el periodo comprendido entre 1972 y 1999 (Ver tabla 4).

Tabla 4. Museos del Chocolate más antiguos en Europa.

Nombre del museo	Fundación	Antigüedad	Ubicación geográfica
Museo de la Confitería y del Chocolate <i>Gorrotxategi</i>	1979	37	Tolosa (Gipuzkoa), España
<i>Cadbury World</i>	1990	26	Birmingham, Inglaterra
<i>Schokoladen Museum</i>	1993	23	Colonia, Alemania
<i>Musée Le paradis de Chocolat</i>	1994	22	La Côte-Saint-André, Francia
Museo del Chocolate	1994	22	Astorga, España
Museo del <i>Ciocolato</i> "AnticaNorba"	1995	21	Norba, Italia
<i>Räusch Schokoland</i>	1995	21	Peine, Alemania
<i>Musée du Chocolat</i>	1999	17	París, Francia

Fuente: Elaboración propia con datos de *CadburyWorld*; *Musée du chocolat de la confiserie Bromont*; *Musée Le paradis de Chocolat*; Museo del *Ciocolato "AnticaNorba"*; Museo del Chocolate; Museo del Chocolate; Museo de la Confitería y del Chocolate *Gorrotxategi*; *Räusch Schokoland*; *Schokoladen Museum* & *Musée Gourmand du Chocolat*.



De esta manera se aprecia la importancia de los museos del chocolate en Europa, como servicios culturales, con contenedores apropiados al tema, donde el patrimonio material e inmaterial adquirido, conservado y estudiado, se expone y difunde en su propio ambiente con fines de estudio, educación y recreo (ICOM, 2007). Estas instituciones se ubican como oferta cultural susceptible para atender a los cinco segmentos citados por la UNESCO (2007).

### Conclusiones

La historia del chocolate está irrestrictamente ligado a un país: **México**. No obstante, su innovación y transformación acontecida en Europa, también es un legado para el mundo. De acuerdo con las investigaciones realizadas en este estudio se añade valor al estado del arte de los museos del chocolate, ubicándolas en la especialidad de turismo cultural y marketing de museos. Estas organizaciones han sido bien recibidas como una alternativa cultural diferenciada.

En su oferta los museos del chocolate evidencian la dimensión de territorialidad. Destacan ubicaciones geográficas, la antigüedad, posición que guardan por su prestigio y posicionamiento y, los servicios básicos y complementarios que se ofertan. Las 53 instituciones examinadas podrían ser catalogadas por su patrimonio como Museos de Agricultura y de los productos del suelo; Museos de Especialidad (ICOM, s/f). Empero se decidió abordarlos como museos temáticos.

El marketing de estos 53 museos del chocolate en Europa se orienta en gran medida al uso de los medios digitales como las páginas web, redes sociales y canal YouTube, además de la modalidad virtual de algunos museos, como *Les Secret du Chocolátmusée* en Francia.



Con respecto a las estrategias, se infiere que las instituciones más posicionadas, lograron este privilegio debido a la satisfacción expresada por los visitantes, su magnitud en las salas de exhibición y del museo en general, ubicación geográfica asociada con el chocolate, actividades en sitio, interactivas, virtuales, las exposiciones fijas o itinerantes, los edificios contenedores, servicios complementarios atractivos, uso de tecnologías de información y comunicación, imagen y promesa de marca y de ciudad. Asimismo, se puede soslayar la publicidad, promoción y relaciones públicas que los museos llevan a cabo apoyadas con medios tradicionales y digitales que utilizan para atraer a sus diferentes públicos. La calidad del servicio es determinante, ya que puede incluir explicaciones, degustaciones, catas, participación en la fabricación del chocolate, entre otras singularidades que atraigan a los segmentos y conserven a los clientes actuales.

No obstante, los resultados de esta investigación, se deja lugar a otras indagatorias que permitan conocer dimensiones jurídicas, características de públicos y segmentos, financiamiento y capital humano involucrado (UNESCO, 1990). Asimismo, sería relevante identificar las estrategias de marketing digital que estas organizaciones han desarrollado para fomentar paseos virtuales enmarcados en esta nueva dinámica de marketing museístico.

### Referencias bibliográficas

- Aguilar Pérez P. y Cruz Covarrubias M.L. (2010). *Marketing de la industria cultural*. [En línea] [Consultado 17 de julio de 2015]. Disponible en: [www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/.../articulo%20Marketing%20de%20la%2](http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/.../articulo%20Marketing%20de%20la%2)
- Alonso González P. (2008). *Arqueología industrial y patrimonio ¿Presente + pasado = futuro?* La gestión del patrimonio cultural e industrial de Astorga (II). *Argutorio s/v(21)*, 48-53





- Aparicio, D.G. (Abril 7, 2014). *Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad*. [En línea] [Consultado 26 de abril de 2016]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea/>
- Arias González, J. (2013). *Un vertiginoso viaje etnohistórico dentro de los "imaginarios alimentarios" en el simbolismo del cacao en México*. An. Antrop., 48-I(2014), 79-95
- Attolini, A. (2011). Cuentas, dares y tomares del cacao: delicia, convite, rito mesoamericano. Aspectos antropológicos. Revista digital universitaria 1 de abril 2011, 12(4), 1067-6079
- Bonacini, E. (2010). Il capitale culturale: studi sulla Value of Cultural Heritage. Journal of the Department of Cultural Heritage. University of Macerata.V(2012), 93-125. Disponible en <https://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/viewFile/201/396>
- Bongiovanni, M. (2005). Marketing cultural. [En línea] [Consultado 17 de julio de 2015]. Disponible en: [www.palermo.edu/.../Maximiliano%20Bongiovanni%20-Marketing%20](http://www.palermo.edu/.../Maximiliano%20Bongiovanni%20-Marketing%20)
- Cadbury World. [En línea]. Disponible en <https://www.cadbury.co.uk/>
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo*. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Camacho Gómez, M. & Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en Perspectiva. Reflexiones y casos*. México: Trillas.
- Camacho Gómez, M. (2016). *Chocolate, museos del chocolate en América Latina. Marketing y Turismo*. VinculaTégica EFAN. 2 (1), 3561-3578.
- Cuadrado, M. y Colbert F. (2010). *Doce estudios de marketing*. Barcelona. Editorial OC. 208 páginas.
- Docampo Capilla, J. (2010). *Bibliotecas de museos: panorama internacional de una tipología bibliotecaria*. Educación y Biblioteca Sin volumen (176), 60-71.



- Dragoni, P. (2011). *Antimarketing deimusei italiani?* Sinergie Italian Journal of Management, sin volumen(68),55-73.
- Duhart, F. (2006). *El chocolate en Bayona. Historia de un mestizo.* Alimentos, cocinas e intercambios culinarios.51-66
- Eguizabal, A. B. R. (2004). *Comunicación para estimular la visita al Museo.* Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España Sin volumen(9), 115-124.
- Eve Museografía (s/f). *Museos y Marketing.* [En línea]. Disponible en: <http://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>
- Flores, G. (2012). *Todo con chocolate. Lo dulce del cacao.* México: Radar Editores
- Forero Lloredo, E., López Castaño, C.E. & Maldonado, C.A (editores) (2014). *Complejidad de la Arqueología y el turismo cultural: territorios, sostenibilidad y patrimonio.* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions.* Routledge.
- Galeote, M. (2002). *Terminología botánica indígena en el vocabulario castellano mexicano (1555) de Fray A. de Molina.* Forma y Función sin volumen(15), 102-118.
- Gastronomiaycia.com (Octubre 31, 2009). *Lista de los 10 mejores Museos del Chocolate del Mundo.* Recuperado el 14 de julio de 2015 de <http://www.gastronomiaycia.com/2009/10/31/lista-de-los-10-mejores-museos-del-chocolate-del-mundo/>
- Gilodi, Cecilia (2002). *Il museo d'Impresa: forma esclusiva per il Corporate Marketing.* Liuc Papers sin volumen(101), 1-37. Disponible en <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/101.pdf>
- Gómez Borja, M.A., Mondéjar Jiménez, J.A. & Sevilla Sevilla, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad.* España: Universidad de Castilla-La Mancha ed.
- Науменко, Н. В., Науменко, Н. В., Гирак, Р., Girak, R., Гирак, Р., & Naumenko, N. (2014). *Touring the chocolate museums in Europe.*



- Harwich, N. (2011). *Comercio del cacao desde los Mexicas a la Nueva España*. Artes de México sin volumen(103), 46-53.
- Hernández, Hernández, F. (1992). *Evolución del concepto de museo*. Revista General de Información y Documentación Volumen 2(1), 85-97.
- Hernández Martínez, A. (2013). *De museos, antimuseos y otros espacios expositivos en la Europa del siglo XXI*. Artigrama sin volumen (28), 29-54.
- Hernández, F. H., & Aguilar, V. M. G. (2007). *La museología ante los retos del s. XXI*. Revista electrónica del Patrimonio.
- Hernández, T. A. (2013). *Chocolate: historia de un nahuatlismo*. Estudios de cultura náhuatl sin volumen(46), 37-87.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, V. (2013). Visitar la chocolatera Finca Cholula en Comalcalco, Tabasco. [En línea] [Consultado 19 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://suite101.net/article/visitar-la-chocolatera-finca-cholula-en-comalcalco-tabasco-a34396#.VDrgEo0tC1s>
- ICOM (2007). Estatus del ICOM. Disponible en: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/statutes\\_spa.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_spa.pdf)
- ICOM (2013). Código de Deontología del ICOM para los Museos. [En línea] [Consultado 25 de enero de 2016]. Disponible en: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Codes/code\\_ethics2013\\_es.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf)
- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999). [En línea] [Consultado 18 de febrero de 2016]. Disponible en: [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)
- Kakaw Portal. Disponible en <http://www.kakaw.org/>
- Kotler, Neil, y Kotler Philip, (2001) *Estrategias y marketing de museos*. 2a.Reimpresión 2008. España, Editorial Ariel.



- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo segunda edición. México: Pearson Educación
- Krebs, G. (2008). *Museos, aprendizajes y tecnologías de la información y la comunicación*. Mayo-agosto 2008, 1a. Jornada Internacional de Educación "La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales". Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio\\_20/decisio20\\_saber5.pdf](http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber5.pdf)
- Lamoyi, C. (2002). *Diagnóstico organizacional de la microindustria Chocolatera artesanal de la región de la Chontalpa*. Tesis de Maestría.
- López y López, M. (1875). *EL CHOCOLATE. Su origen, su fabricación y su utilidad. Memoria descriptiva*. Valladolid, España: MAXTOR.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. 2ª. Edición. México: Editorial Trillas.
- Martínez Salazar, C. (2011). *Identidad y marca en los museos. Acercamiento a partir de dos estudios de caso: el museo nacional de historia y el museo del objeto del objeto*. Tesis de Maestría.
- McRae Books (2007). *El libro de Aro del Chocolate*. Barcelona; Ediciones Robinbook s.l.
- Mateos Rusillo, S. (2013). *Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales*. Zer 18(34), 13-28.
- Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. Textos universitarios de biblioteconomía i documentación sin volumen(23), 1-11. Disponible en <http://bid.ub.edu/23/pdf/monistrol2.pdf>
- Morère Molinero, N. & Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo Cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI, 136 P.
- Museo del Chocolate Portal. Disponible en <http://www.mucho.org.mx/>
- Musée du chocolat de la confiserie Bromont. Disponible en <http://www.lemuseeduchocolatdelaconfiseriebromont.com>



- Musée Gourmand du Chocolat Disponible en: <http://www.museeduchocolat.fr/es/le-musee>
- Musée Le paradis de Chocolat. Disponible en <http://www.paradis-chocolat.com/>
- Museo del Cioccolato "Antica Norba". Disponible en <http://www.museodelcioccolato.com/>
- Museo del Chocolate. Disponible en <http://www.aytoastorga.es/turismo-y-ocio/MUCHA/index.html>
- Museo del Chocolate. Disponible en <http://www.aytoastorga.es/turismo-y-ocio/MUCHA/index.html>
- Museo de la Confitería y del Chocolate Gorrotxategi. Disponible en <http://www.gorrotxategi.com/portada.php?i=cas&sec=museo>
- National Geographic (2015). El origen del chocolate. [En línea] [Recuperado el 20 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/11/04/origen-del-chocolate/>
- Nisao, O. (2007). El cacao. CONABIO. Biodiversitas 72: 1.5
- Nondedeo, P. (2011). *El chocolate entre fiestas y rituales mayas*. Artes de México sin volumen(103), 37-45
- Norton, Marcy (2008). *Chocolate para el imperio: la interiorización europea de la estética mesoamericana*. Revista Estudios Sociales no. 29, vol. pp. 42-68, Bogotá, Colombia.
- OECD (2009). The impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3-75, only available on Internet.
- Ogata, N. (2011). *Domesticación y origen del cacao en América*. Artes de México sin volumen(103), 54-59.
- OMT a (Febrero 6, 2015). La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura. PR No. 15012. [En línea] [Consultado 30 de marzo de 2016]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->



- OMT b (Diciembre, 2015). UNWTO AMÉRICAS. [En línea] [Consultado 3 de abril de 2016].  
Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/americasnewsdec2015.pdf>
- Orellana de, M. (2011). El fruto del árbol de la vida (Parte 1). México: Artes de México. [En línea] [Consultado el 17 de diciembre de 2016]. Disponible en: <http://revistabicentenario.com.mx/index.php/archivos/category/revistanumero/bicentenario-11/page/2/>
- Pardo, J. (2003). Ponencia sobre museos para el Consejo Vasco de Cultura. Disponible en: [http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv\\_museos/es\\_6608/adjuntos/museos\\_c.pdf](http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_museos/es_6608/adjuntos/museos_c.pdf)
- Parragon Brooks Ltd. (2009). *Chocolate más de 100 irresistibles recetas*. Barcelona: Parragón BooksLtd
- Parrondo, F. F. (2011). *Turismo cultural: museos en Asturias*. Cuadernos de turismo sin volumen(27), 341-356.
- Pérez, C. G. (1999). *El museo del chocolate de Astorga*. Cuadernos de etnología y etnografía de Navarra, 31 (73), 315-322.
- Pinna, G. (2009). *La Europa del Italia. Sur y sus museos: el caso de Museos de España*: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, (5), 68-83.
- Quiroz, E. (2014). *Comer en Nueva España, Privilegios y pesares la sociedad de en el siglo XVIII*. Revista Historia y MEMORIA, núm. 8, enero-junio, 2014 pp. 19-58 Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Räusch Schokoland. Disponible en <http://www.peine-erleben.com/app/shopping/Rausch>
- Rojking, M. (2009). *Museo de Chocolate*, Toluca. Monografías sin volumen(138), 20-23.  
Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3159539>
- Rico-Mansard, L.(2008). *El museo en busca de los turistas*. El Periplo Sustentable sin volumen(14), 27.44.
- Ruz, M. (2010). *El Chocolate: naturalezas, ansias, pecados y melancolías*. 1er. Festival del Chocolate Tabasco: origen y sabor (publicación informativa)



- Sanguinetti, R. (2001). Marketing para museos. [En línea] [Consultado el 17 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.ilam.org/ILAMDOC/doc-admin/Marketing-Museos.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Horizontes Antropológicos9(20), 31-57
- Schokoladen Museum. Disponible en <http://www.schokoladenmuseum.de/start.html>
- Smithsonian Institution (2001). Audience building: Marketing Art Museums. Washington, D.C. Smithsonian Institution. Disponible en <http://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2001/01.10.MarketingArt.Final.pdf>
- Téllez, O. (2004). El producto cultural. Disponible en: [http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/images/docs/El\\_producto\\_cultural.pdf](http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf)
- Tomàs, A. A. (2012). *Los museos de etnología en Europa: entre la redefinición y la transformación*. Ilha Revista de Antropología, 14(1, 2), 083-114.
- Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175-182.
- UNESCO (s/f). Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro. Disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO 1990). Estadística sobre museos e instituciones conexas. [En línea] [Consultado 16 de julio de 2015]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>
- UNESCO (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. [En línea] [Consultado 28 de marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/covencion.pdf>
- UNESCO (2007). *Cómo administrar un museo*. Manual Práctico. UNESCO: París.



- 
- Urquijo, M., & Bullen, M. (2009). *Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate*. Ankulegi. Revista de Antropología Social. Sin volumen(13), 55-65.
- Wells, T. y Gaag van der, N. (2007). *La amarga dulzura del chocolate* (2a. ED.) Hong Kong: Editorial INTERMON
- Wood, G. y Lass, R. (2001). *Cocoa*. Fourth edition. USA: Blackwell Science. México Desconocido.
- Zorzi, Y. (2002). *Il marketing museale e l'organizzazione a rete*. Università della Svizzera italiana.