



CHOCOLATE, MUSEOS DEL CHOCOLATE EN AMÉRICA LATINA: MARKETING Y TURISMO

Camacho-Gómez, Manuela.¹

*División Académica de Ciencias Económico Administrativas.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura.
Villahermosa, Tabasco, México. Tel. 3581500 Ext. 6204.
manuela.camacho@ujat.mx*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

Este trabajo es resultado de la revisión de literatura sobre los museos del chocolate en América Latina. El objetivo general del estudio fue conocer el estado del arte que guardan estas organizaciones en el contexto museístico, como un referente de producto turístico cultural en el mercado del chocolate. Se presentan resultados sobre la identificación y localización geográfica-continental de 20 organizaciones, los países con mayor número de ellos, la ubicación de los más prestigiados. En términos de marketing se destacan los principales servicios básicos y complementarios que ofertan a sus clientes y las estrategias de posicionamiento utilizadas.

Palabras clave: Museos del Chocolate, Chocolate, Marketing, Turismo Cultural

Introducción

El chocolate en los últimos años ha tenido un especial crecimiento, particularmente en Europa y los Estados Unidos de América. Prevalecen nuevos mercados de consumo como el de Asia Pacífico. El número de fabricantes es mayor, al igual que las marcas prestigiadas y emergentes con enfoque de diversificación de productos y de alto valor agregado, evidentes en toda la cadena de valor.

Las ventas de chocolate alcanzaron en 2015 un monto aproximado de 84,000 millones de dólares en el mundo (ICCO, 2016). Se aprecia que el producto en sus diversas presentaciones y usos (para consumo inmediato o preparación; o como materia prima); converge entre la modernidad y la historia. Por lo tanto, la mezcla entre la cultura y la gastronomía del chocolate, son los museos. Estas organizaciones como preservadores del patrimonio tangible e intangible, son una alternativa cultural. En este contexto, los museos del chocolate juegan un papel preponderante en la museografía de la agricultura. Según el ICOM, corresponden también a la clasificación de museos de especialidad, otros estudiosos lo ubican como museos gastronómicos.

El propósito de este trabajo, es coadyuvar al enriquecimiento del estado del arte en su vertiente de funcionalismo cultural (Norton, 2008); mediante un análisis cualitativo de los museos del chocolate en América Latina, que en términos de marketing, hace referencia al producto, a la plaza y al posicionamiento.

Revisión de Literatura

Mercado del chocolate

La competencia por el mercado del chocolate es cada vez más fuerte y las empresas que participan en él precisan de estrategias de marketing diferenciadas y efectivas. En 2015 el incremento en el consumo del chocolate se estimó en 3.8% respecto al año anterior, donde la

mayor demanda se registra en Asia Pacífico, donde existe una expansión de fábricas chocolateras (ICCO, 2014). A nivel mundial suman un total de 857 (ICCO, 2016), aunque estos representan sólo a grandes corporaciones.

De acuerdo con la *Candy Industry* (2016) citado por ICCO (2016), las ventas de las diez principales empresas del chocolate en el mundo, alcanzaron en 2015 un total de 83,698 millones de dólares. En este periodo, se incorporó Yildiz Holding de Turquía, ubicándose en la décima posición, dejando fuera al Corporativo August Storck KG de Alemania, que en 2014 ocupaba ese lugar (Ver tabla 1).

Tabla 1. Ventas mundiales de chocolate en 2015

Empresa	País	Ventas (millones de dólares)
Mars Inc	Estados Unidos de América	18,400
Mondelez International	Mondelez International	16,691
Nestlé S.A.	Suiza	11,041
Ferrero Group	Luxemburgo/Italia	9,757
Meiji Co. Ltc	Japón	8,461
Hershey Co	Estados Unidos de América	7,422
Chocoladenfabriken & Sprungli AG	Lindt Suiza	4,171
Arcor	Argentina	3,000
Ezaki Glico Co Ltd	Japón	2,611
Yildiz Holding	Turquía	2,144
Ventas totales:		83,698

Fuente: *Candy Industry*, January 2016, citado por ICCO (2016)

Entre estos corporativos solo existe uno de América Latina, el Grupo Arcor con ventas por 3,000 millones de dólares. En cuanto a los consumidores, las estadísticas evidencian que los tres principales países son: Chile (2.1 Kgs), Uruguay (1.8 Kgs) y Brasil (1.6 Kgs) (ver figura 1).

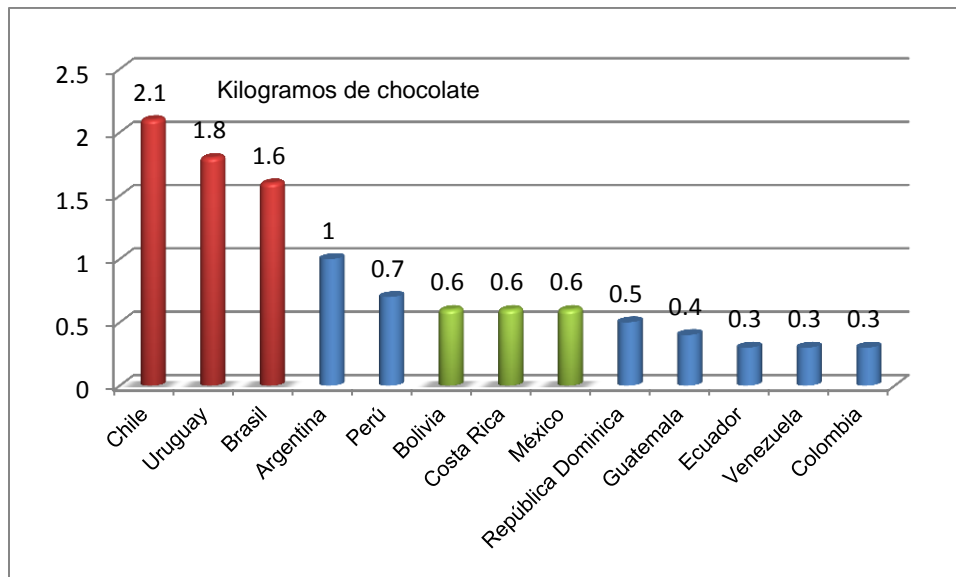


Figura 1. Consumo per cápita de chocolate en América Latina en 2014

Fuente: Euromonitor (2014) citado por América Economía (2015).

Para 2017, se espera un crecimiento en la industria del chocolate en países emergentes, estimado en 10 billones de dólares, distribuidos en 7 zonas geográficas: Rusia, Brasil, Europa del Este, Latinoamérica, China, India y México (The Statistics, 2016).

Turismo del chocolate

Plagado de historia y sabores, el chocolate ha sido motivo de transculturación y de adopción en su consumo, especialmente en países europeos. Actualmente los museos, fábricas, tiendas, parques temáticos y ciudades tienen en el chocolate su principal recurso y atractivo turístico. En este sentido, la cultura del chocolate se ha extendido a nivel mundial. Es decir, corresponde a un grupo de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación (Bonfil, 2004). En el turismo, el componente cultural es un intangible, que en la medida que se valora, se convierte en un elemento diferenciador, en ocasiones único y deseado. Por lo tanto, el turismo tiene en la cultura una materia prima fundamental para la construcción, diversificación y sostenimiento de sus ofertas (Pardo, 2003). En consecuencia, el paisaje cultural,

representa contextos con riquezas naturales, en convergencia con el patrimonio cultural-natural como recurso no renovable (Forero, 2009).

Con estas perspectivas, la UNESCO considera dentro de sus políticas, el replanteamiento del vínculo entre turismo y diversidad cultural, diálogo intercultural y desarrollo. El turismo cultural se aprecia como un factor de regeneración y revitalización tanto económica como paisajística (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005). Asume compromisos con la localidad, el pasado y la naturaleza. Va asociado con el desarrollo social y la conservación del medio ambiente (Forero, 2009).

El turismo cultural, es una vertiente de turismo alternativo o nuevo turismo. Los consumidores se caracterizan por la sensibilidad cultural y el respeto al medio ambiente. Por lo tanto, los destinos y sus productos, les permiten aprender sobre la cultura y adquirir experiencias nuevas a través del patrimonio histórico-artístico, culturas populares, producción artística y la arquitectura contemporánea (Tourcbn.wordpress.com s/f). Asimismo, la multiterritorialidad, considera que el producto de la oferta del turismo cultural puede encontrarse en diversos sitios como: ruinas, restos arqueológicos, monumentos, museos y tradiciones populares. En este caso, la oferta consiste en un producto principal con servicios añadidos (Gómez, et al 2005).

Marketing del chocolate

El marketing del chocolate como producto de consumo precisa de estrategias que recaen particularmente en las comunicaciones integradas, donde la publicidad, la promoción de ventas, los patrocinios, las celebridades y el marketing directo requieren del apoyo de medios tradigitales.

Con respecto a los servicios asociados al chocolate, el marketing adquiere la particularidad de lo cultural. Esta especialidad tiene como propósito principal la comunicación especializada acerca

de los productos de una organización cultural o que produce bienes culturales. Las organizaciones de naturaleza artística crean un producto y luego aspiran encontrar a sus públicos, que en el corto plazo, podrían llegar a ser sus clientes, una vez que estos perciban la valía del producto (Diggles, 1986, citado por Aguilar y Cruz, 2010). Es decir, el marketing cultural debe lograr que las acciones, creaciones e interpretaciones artísticas, lleguen a una audiencia apropiada (Colbert y Cuadrado 2003, citado por Aguilar y Cruz, 2010). En este caso, el proceso de gestión organizacional precisa de divulgar información de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales, con el propósito de lograr apoyo financiero e institucional para el desarrollo de los mismos. Por ello, las comunicaciones integradas de marketing cultural tienen como premisa elegir los medios más apropiados para cada uno de los públicos a quienes dirigirán las actividades culturales de la organización (Bongiovanni, 2007). Entre estos medios los sitios webs son fundamentales; ya que es posible conocer el número general de visitas, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave más usadas para encontrar a la organización en un buscador; entre otros beneficios para los sistemas de información y de control de marketing (Monistrol, 2009).

En la actualidad, la distribución de los productos culturales tienen implicaciones en el desplazamiento de espacios de su distribución, con el propósito de lograr verdaderas industrias del sector, que se asienten en acciones metodológicas para optimizar recursos y realizar seguimientos que les permita alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo. Las características de la circulación de los bienes culturales se pueden apreciar desde dos vertientes: de manera histórica, o con base en los nuevos planteamientos de la mercadotecnia aplicada al sector cultural (Tellez, 2004).

Museos

Los museos están orientados a la educación informal y permanente y dependen de autoridades muy diversas y agregaron tecnologías de transmisión de la información como el cine, las grabaciones de sonido, la proyección de diapositivas, los videos y las computadoras (Krebs, 2008). También hacen uso de juegos interactivos, internet, representaciones de teatro, danza, audiciones musicales, con lo cual reflejan conceptos educativos que hacen hincapié en múltiples inteligencias, estilos diversos de aprendizaje y una gama de modalidades educativas definidas culturalmente (Kotler y Kotler, 2001).

En consecuencia el marketing especializado en museos, se fundamenta en dos vertientes: 1) difusión de contenidos culturales que permiten la accesibilidad a los objetos y colecciones y 2) la comunicación, con estrategias para dar a conocer y posicionar los museos ante sus públicos. El *Content Marketing*, es altamente recomendable para posicionar y promocionar a los museos y otros equipamientos patrimoniales (Mateos, 2013, p. 24).

De acuerdo con Sanguinetti (2001), el reto del marketing en los museos se encuentra en siete elementos: 1) conocimiento del tipo de visitante real del museo, su motivación y frecuencia de visitas; 2) Definir cuál o cuáles son los segmentos principales al Museo; 3) Determinar prioridades de marketing sobre segmentos específicos que conduzcan a estrategias para incrementar las visitas de esos grupos; 4) Diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing que incluya: anuncios, promociones, actividades de relaciones públicas, creación de programas de actividades; 5). Las estrategias de marketing pueden orientarse a desarrollar mercados ó mejorar el servicio otorgado a los principales segmentos que visitan habitualmente al Museo; 6). Implantación del plan de marketing, de acuerdo con calendario y presupuesto

definidos previamente, atendiendo al nivel de calidad exigido y 7) Evaluar los resultados obtenidos con el plan y determinar correcciones o cambios pertinentes.

Método

Tomando en cuenta que el problema (desafío) identificado es la ausencia de una base de datos especializada en Museos del Chocolate en América Latina, el supuesto es que al ser instituciones especializadas (gastronómicas o culturales) y en su mayoría pequeñas, aún no alcanzan el nivel de posicionamiento que otros museos, por lo que solo se les precia como recurso turístico. El método utilizado en el proyecto general, del cual se deriva este apartado de los museos del chocolate, fue cualitativo con un diseño fenomenológico, apoyado con técnicas de revisión documental impresa y digital, observación en sitio y observación participante (en el caso de cuatro museos de México), análisis de contenido y benchmarking competitivo o de rendimiento.

Resultados

Los Museos del Chocolate, de acuerdo con la UNESCO (1990), son organizaciones, que según la naturaleza predominante de sus exposiciones y colección, se clasifican como Museos especializados. Por su parte, el *International Council of Museums* (ICOM), lo ubica como Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo ó Ecomuseos, consistente en un centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio, sustentado en la participación de sus habitantes, creado con el fin del crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad.

Para localizar los 20 Museos del Chocolate en América Latina, se revisaron más de 40 sitios webs en idiomas: español, inglés y portugués hasta llegar a la saturación y repetición de datos. La búsqueda se apoyó con información disponible en bitácoras web (blogs) y sitios con contenidos colaborativos (wikis), como un elemento de comparación con hallazgos proveniente de otras fuentes como la del ICCO.

Respecto a trabajos sobre Museos del Chocolate en América Latina, solo se localizó el artículo “Museo de Chocolate Nestlé, en Toluca”, México de Michel Rojking (2009) quien destaca la arquitectura sensorial, efectista y expansiva del lugar.

Museos del Chocolate en América Latina

Los principales hallazgos de la investigación fueron la localización de **20 museos** del chocolate en América Latina, los cuales difieren en tamaño y oferta de productos. Se decidió clasificarlos por país (Ver figura 1).

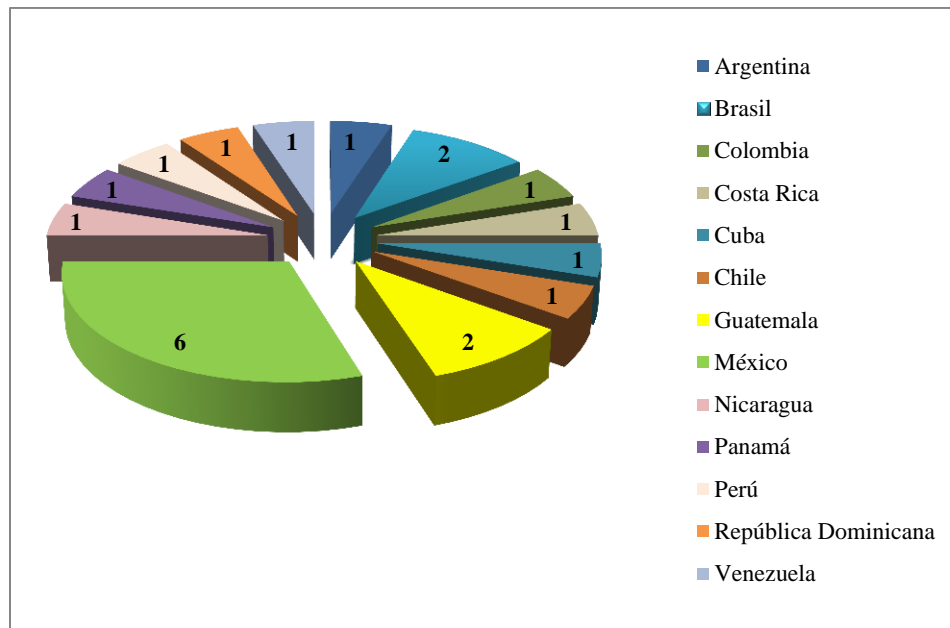


Figura 1. Número de Museos en América Latina

Fuente: elaboración propia

Su ubicación

América Latina tiene un bajo consumo de chocolate, en 2014 promedió 800 gramos per cápita (América Economía, 2015). Sin embargo, se han impulsado el desarrollo de museos temáticos de este producto, que si bien son jóvenes y poco competitivas en relación con instituciones de Europa y los Estados Unidos; su ventaja comparativa reside en su territorialidad, donde el cacao tiene y ha tenido su hábitat natural y el chocolate tuvo su origen. Los tres países que poseen mayor número de organizaciones son: México, Brasil y Guatemala.

Los más posicionados

Con estrategias de marketing de museos y tomando en cuenta la identidad de marca: producto, entorno, comunicación y comportamiento (Martínez, 2011); se ha logrado el posicionamiento de los museos en sus públicos locales o regionales. En el caso de América Latina, solo el Museo del Chocolate Nestlé ubicado en Toluca, México; se colocó en 2009 en el lugar número 10 del

ranking de los principales diez museos del chocolate en el mundo (Gastronomiaycia, 2009). En tanto que, en Sudamérica, el Museo de San Carlos Bariloche en Argentina, ocupa un lugar particular, ya que está asociado con la marca-ciudad, donde en los años 2014 y 2016 en el marco de la Fiesta Nacional del Chocolate ocupó el primer lugar en la fabricación de la barra de chocolate más grande del mundo, con 150.5 metros de longitud (Nuevo Tiempo, 2016). En el caso de Centroamérica, la organización con un concepto moderno, es el Choco Museo; cuya estrategia comercial exitosa se replica en otros países (Duarte, 2013). Actualmente tiene presencia en Centroamérica: Guatemala, Perú, República Dominicana y en Sudamérica en Colombia (Ver tabla 3).

Tabla 3. Choco Museo en Centro y Sudamérica

País	Ciudad
Colombia	Cartagena de Indias
Guatemala	Antigua
Nicaragua	Granada
	Cayalá
Perú	Perú
	Lima
	Miraflores
	Barranco
	Cusco
	Ollantaytambo
	Pisac
República Dominicana	Punta Cana
	Santo Domingo

Fuente: Choco Museo

Los más antiguos

En 2003 se inauguró el Museo del Chocolate en San Carlos Bariloche, Argentina (Tripadvisor s/f). El mismo año se creó en Comalcalco, Tabasco, México el Primer Museo del cacao y el chocolate "Dr. Otto Wolter Hayer" (Cruz, 2013). Para 2007 Nestlé fundó su Museo del

Chocolate en Toluca, México (Archdaily, 2009). El Choco Museo en Granada, Nicaragua se impulsó en 2010 (Iduarte, 2013). En tanto que el Museo del Chocolate Nestlé en Brasil se fundó en el año 2011 (Callahan, 2013) y el Museo del Chocolate en el Distrito Federal hizo lo propio en 2014 (Starmedia, 2014). En general, se observan organizaciones recientes, a excepción de los Museos de la empresa Nestlé, los demás recaen en la tipología de Pequeños Museos (Kotler y Kotler, 2001).

Principales servicios

Se identificaron y analizaron los servicios que en general, los museos del chocolate ofrecen como producto cultural a sus clientes y públicos. El número y calidad de los servicios básicos y complementarios dependen de la territorialidad del museo (ubicación geográfica), tamaño, tipo de financiamiento (públicos o privados). Se contabilizaron un total de 30 (Ver tabla 5).

Tabla 5. Principales Servicios en los Museos del Cacao y el Chocolate.

Básicos	Servicios	
	Complementarios	
Visitas guiadas	Exposiciones de arte (itinerantes)	Librería especializada
Colección de objetos antiguos	Eventos culturales	Cafetería
Documentación sobre la cultura del cacao	Espectáculo multimedia Juegos interactivos	Chocolatería Tienda boutique
Degustaciones y experiencias gourmet	Recorrido por plantaciones de cacao	Circuitos virtuales
Visita a fábrica de chocolate	Charlas, conferencias	Spa y terapias de chocolate
	Talleres de cerámica	Recetas

Fuente: elaboración propia.

Museos del chocolate en México

Tomando en cuenta que México es el país que dio origen al chocolate, se consideró relevante considerar el papel que juega en su participación con museos de este producto. Seis de los 20

Museos del Chocolate en América Latina se ubican en México. En este país, los museos son pequeños y de baja competitividad en comparación con los de Europa, Estados Unidos y Canadá, a excepción de los que se localizan en el Distrito Federal y en el Estado de México. Los cuatro restantes están asentados en el Sureste: Tabasco (2), Chiapas (1) y Yucatán (1). El primer Museo del Chocolate en México fue diseñado y puesto en funcionamiento en Comalcalco, Tabasco, enclavado en la geografía del cacao, donde la entidad es considerada la mayor productora en el país.

Conclusiones

De acuerdo con las investigaciones realizadas en este estudio de benchmarking internacional de museos del chocolate, se añade valor al estado del arte al estudio de estas organizaciones, ubicándolas en la especialidad de turismo y marketing cultural. Los museos identificados podrían ser catalogadas por su patrimonio como Museos de Agricultura y de los productos del Suelo; Museos de Especialidad (ICOM, s/f). Por el segmento, algunos de ellos pueden ser Museos Infantiles o Pequeños Museos (Kotler y Kotler, 2001) como es el caso de los Museos ubicados en Tabasco, México.

En este artículo se destaca las principales ubicaciones geográficas, posición que guardan por su prestigio y posicionamiento y, los principales servicios ofrecidos.

Con respecto al marketing, se concluye que los museos más posicionados de América Latina son Museo del Chocolate Nestlé en México (Gastronomiaycia.com, 2009), Museo del Chocolate en San Carlos Bariloche en Argentina (Nuevo Tiempo, 2016) y Choco Museo con presencia en Centro y Sudamérica (Duarte, 2013). Se observa que estas organizaciones han logrado esa posición, debido a la satisfacción de los visitantes, ubicación geográfica, marca-ciudad asociada con el cacao y el chocolate y las actividades en sitio, como los recorridos por cacaotales o plantaciones ricas en flora y fauna tropicales.

Se sugieren nuevas investigaciones para conocer las prácticas del marketing de museos en su dimensión digital.

Referencias

- Aguilar Pérez P. y Cruz Covarrubias M.L. (2010). Marketing de la industria cultural. Recuperado el 17 de julio de 2015 de www.repositorial.cuaed.unam.mx:8080/.../articulo%20Marketing%20de%20la%20
- Archdaily.mx (Julio 15, 2009). Museo del Chocolate Nestlé/Rojkind Arquitectos. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de <http://www.archdaily.mx/mx/02-22803/museo-del-chocolate-nestle-rojkind-arquitectos>
- Bonfil Batalla, G. (1997). "Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados" en Enrique Florescano (coord.) El patrimonio nacional de México, México, CONACULTA-FCE.
- Bongiovanni, M. (2007). Marketing cultural. Recuperado el 17 de julio de 2015 de www.palermo.edu/.../Maximiliano%20Bongiovanni%20-Marketing%20
- Callahan, A. (Agosto 27, 2013). Nestlé Chocolate Factory Museum Brazil. Recuperado el 2 de mayo de <http://architectuul.com/architecture/nestle-chocolate-factory-museum-brazil>
- Camacho Gómez, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. Historia, Gastronomía y Turismo. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Sda. Ed. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- CONACULTA (s/f). Tabasco Rutas Culturales. Guías del patrimonio cultural y turismo. Recuperado de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/guias/guia8_1.php
- Cruz, E. (Noviembre 21, 2013). De fiesta la hacienda cacaotera "La Luz" cumple 10 años. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://www.diariopresente.com.mx/section/fama/96903/de-fiesta-hacienda-cacaotera-&ldquo-luz&rdquo-cumple-10-anos/>

Cuadrado, M. y Colbert F. (2010). Doce estudios de marketing. Barcelona. Editorial OC. 208 páginas.

Choco Museo disponible en <http://www.chocomuseo.com/español/nuestras-tiendas/>

Duarte, I. (Mayo 14, 2013). Choco museo en Granada. Historia con sabor a chocolate. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/285951-historia-sabor-chocolate/>

Eve Museografía (s/f). Museos y Marketing. Recuperado de <http://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>

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.

García Lizárta, D. (2014). Museos en México. Una lectura desde la accesibilidad. Diseño en Síntesis 50-51 Segunda Época, año 22. pág. 24-37 http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/15-680-9848ewc.pdf

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/>

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.

González Pérez, C. (1999). El museo del chocolate de Astorga. Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra, sin volumen, sin número, 315-322.

- González, R. (2011). La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, sin volumen, sin fecha, 489-502.
- ICCO (2014). The cocoa market situation. Recuperado el 4 de marzo de 2016 de http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/45-statistics-other-statistics.html
- ICCO (January 28, 2016). The chocolate industry. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de <http://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>
- ICOM (2013). Código de Deontología del ICOM para los Museos. Recuperado de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.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.
- 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. http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber5.pdf
- Mateos Rusillo, S. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer* 18(34), 13-28.
- 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.
- Nuevo Tiempo Inf (Marzo 26, 2016). La barra de chocolate más grande del mundo está en Bariloche. Recuperado el 30 de abril de 2016 de <http://nuevotiempo.info/la-barra-de-chocolate-mas-grande-del-mundo-esta-en-bariloche/>

- Pardo, J.(2003). Ponencia sobre museos para el Consejo Vasco de Cultura.
http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_museos/es_6608/adjuntos/museos_c.pdf
- Sanguinetti, R. (2001). Marketing para museos. Recuperado de
<http://www.ilam.org/ILAMDOC/doc-admin/Marketing-Museos.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos 9(20), 31-57.
- Starmedia (julio 10, 2014). Preparan inauguración de Museo del Chocolate en México. Recuperado el 10 de enero de 2016 <http://noticias.starmedia.com/mexico/preparan-inauguracion-museo-chocolate-en-mexico.html>
- Rojking, M. (2009). Museo de Chocolate, Toluca. Monografías sin volumen(138), 20-23. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3159539>
- Téllez, O. (2004). El producto cultural.
http://www.icesi.edu.co/cdee/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf
- The Statistics Portal (2016). Estimated size of the chocolate industry in emerging markets en 2017 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <http://www.statista.com/statistics/238137/estimated-size-of-the-global-chocolate-market-by-region/>
- Tripadvisor (s/f). Fenoglio Museo del Chocolate. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g312848-d1592783-Reviews-Fenoglio_Museo_del_Chocolate-San_Carlos_de_Bariloche_Province_of_Rio_Negro_Patago.html#review_116483509
- UNESCO (s/f). Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro. Recuperado de 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. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>