

RUTA GASTRONÓMICA DEL CACAO AL CHOCOLATE EN COMACALCO, TABASCO, MÉXICO: ANTE NUEVOS ESCENARIOS MUNDIALES

Manuela Camacho Gómez¹

Rosario del Carmen Suárez Jiménez²

Aldo Alexis Juárez Domínguez³

RESUMEN

El presente trabajo es parte del proyecto de investigación denominado “Estudio de competitividad turística de las Haciendas Cacaoteras en Tabasco, México”. El objetivo fue analizar la Ruta Gastronómica del Cacao al Chocolate, para conocer las potencialidades de atraktividad que permita el aprovechamiento de productos fabricados o disponibles en su hábitat natural, con el propósito de atraer a nuevos segmentos turísticos mundiales; y que, en el mediano plazo, genere un desarrollo económico y social sustentable para la localidad. La investigación siguió un método cualitativo de tipo fenomenológico sistémico, donde se privilegió el uso de técnicas de investigación documental y el análisis de contenido. Los principales hallazgos dejan de manifiesto ventajas competitivas y comparativas para potencializar la Ruta Gastronómica referida, aprovechando el Circuito Turístico “Agua y Chocolate” donde también se incluyen a éstas. La calidad y diferenciación de los chocolates que se fabrican en la región; los ha llevado a lograr premios internacionales en los Estados Unidos de América y en Europa. La ruta ha sido calificada como el 4º mejor lugar para consumir chocolate en el mundo. Sin embargo, estos logros no han sido aprovechados para atraer a nuevos segmentos de mercado.

PALABRAS CLAVE: Chocolate, Ruta Gastronómica, Desarrollo turístico

1 Doctor en Educación Internacional. Profesora Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: manuela.camacho@ujat.mx

2Maestra en Administración Pública. Profesora Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: charito.suarez@hotmail.com

3Maestro en Fiscal. Profesor-Investigador de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: aldojuarezd@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En el plano mundial las Rutas Gastronómicas son una forma de potencializar la riqueza culinaria y cultural de localidades que se distinguen por cocinas generalmente ancestrales o innovadoras, donde la diferenciación integral (sabores, saberes, naturaleza, historia, cultura, hábitos de consumo) despierta el interés de turistas deseosos de una experiencia con alimentos y bebidas de un sitio en particular.

En este contexto, el chocolate vinculado a la historia y a la cultura mexicana, ha sido difundido internacionalmente desde hace más de 500 años. En su arribo a mercados externos, el chocolate conquistó primero España y después prácticamente toda Europa, hasta llegar a los Estados Unidos de América. Esto fue el inicio del posicionamiento y diversificación de un producto de alto valor gastronómico mundial. En el presente cuenta con una amplia variedad en sus presentaciones y se distingue por creciente tendencias para consumirlo con mayor contenido de cacao.

Este producto es un atractivo para turistas o visitantes que buscan experiencias de co-creación con arraigo histórico y que les generen una experiencia gastronómica. Su diferenciación se encuentra en la diversidad de sus presentaciones -tabletas, barras, pastillas, croquetas, granulados, polvo, cubiertas, bombonería, cremas y licores-. Más recientemente la línea de exóticos que incluye mezclas con maracuyá, limón, coco, naranja, tamarindo, guayaba, piña, jamaica y chía, entre otros. Los nuevos ingredientes son elementos fundamentales para su diferenciación de origen mexicano.

Las haciendas cacaoteras ubicadas en Comalcalco, Tabasco, México; se constituyen en contenedores naturales del chocolate y poseen un valor añadido de carácter cultural-histórico, además de que son productoras de cacao, fabricantes y comercializadores del producto. Estas

organizaciones son el atractivo principal de la Ruta del Cacao al Chocolate que, a su vez forman parte del Circuito Turístico Agua y Chocolate. El propósito de este trabajo es conocer la potencialidad para enriquecer esta ruta gastronómica.

REVISIÓN DE LITERATURA

Hoy día, la cocina diferenciada o innovadora tiene un alto valor en los mercados turísticos. La comida como símbolo cultural-histórico puede ser asumido como un patrimonio gastronómico, lo que conlleva a la acumulación de conocimientos del pasado y a su preservación presente y futura (Brulotte y *Di Giovine*, 2014 citado por Sosa, 2016).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), la gastronomía es un recurso clave en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos, en consecuencia, el turismo gastronómico es un segmento de mercado en sí mismo (OMT, 2017); combinado con áreas naturales puede generar nuevos satisfactores de éxito en los mercados turísticos; ya que puede favorecer el consumo de productos autóctonos y añadir mayor autenticidad a la experiencia (Flavián y Fandos, 2011).

La gastronomía se caracteriza por la presencia de categorías, conceptos y formas asociadas con la comida, con el fin de halagar y satisfacer a través de guisos, aromas, sabores y mezclas (Niembro y Tellez, 2012, citado por Sosa, 2016). Este componente al integrarse como atractivo o recurso turístico adquiere mayor valía para quien lo consume, por lo tanto, tales productos representan la cultura de un país, una región o una localidad. Son el reflejo de los valores y pautas socioculturales (Treserras y Medina, 2008, citado por Sosa, 2016).

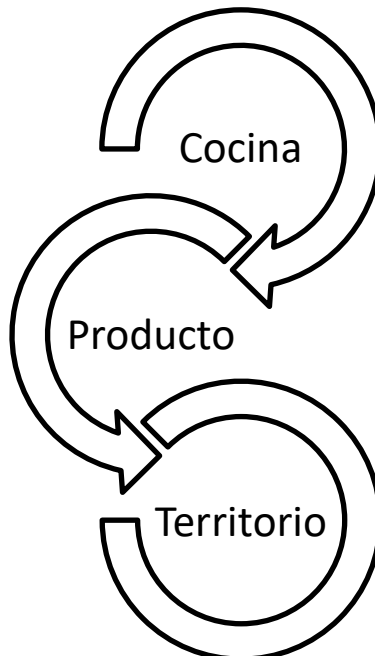
A pesar de estas ventajas, el turismo gastronómico no ha logrado un resultado integral ya que aún faltan acciones estratégicas de promoción y planes más específicos para maximizar los resultados, además de incluir la responsabilidad social corporativa y personal (OMT, 2017).

En el turismo gastronómico se debe potencializar el triángulo entre cocina, producto y territorio (Ver figura 1). Esta especialidad del turismo contribuye a la conservación de la biodiversidad y los paisajes; favorece la continuidad poblacional de las áreas rurales; mantiene los usos, las costumbres y las funciones que permiten preservar la riqueza patrimonial material e inmaterial del territorio y recupera la memoria culinaria (OMT, 2017).

Así mismo, empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, con lo cual se refuerza la identidad y el sentido de pertenencia y se preserva la autenticidad de cada lugar (Niembro y Tellez, 2012, citado por Sosa, 2016).

El turismo gastronómico es un estilo de vida y de motivación para el turista que busca experiencias con productos genuinos de una región específica (WTO, 2012).

Figura 1. Triángulo del turismo Gastronómico



Fuente: Elaborado con datos de SECTUR (2016).

En México la Secretaría de Turismo (SECTUR), impulsa la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, coordina acciones para la conservación, promoción y difusión de este sector estratégico de la actividad turística del país. Esta actividad representa el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, genera 1.7 millones de empleos directos e impacta a 83 ramas económicas SECTUR (2017). Asimismo, el consumo de alimentos representa el 30% del gasto de los turistas (SECTUR, 2016).

Además de estos elementos económicos, la riqueza gastronómica mexicana se basa en su pluralidad y en su arraigo cultural. Esto implica que se cuenta con los ingredientes, el campo, la tradición, las recetas y los cocineros, lo que permite que la cocina mexicana y sus actores, ocupen un lugar relevante en la escena gastronómica mundial (SECTUR, 2014).

El turismo gastronómico tiene como premisa posicionar alimentos regionales de un destino en particular; por lo que genera actividades especializadas como las ferias y rutas gastronómicas (Clemente, Valencia y Ramadán, 2008, citado por Sosa, 2016). Estas se conceptualizan como un “sistema organizado que ofrece al turista la posibilidad de disfrutar la comida típica y la producción agroindustrial y relacionarse con los agricultores, sus actividades y su cultura” (Osorio, Serrano y Echeverría, 2016, P. 7).

También están dimensionadas como un “itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto” (Montecinos 2012: p101).

De acuerdo con la SECTUR (s/f), existen 18 Rutas Gastronómicas ubicadas en 29 entidades y la capital del país, varias de ellas abarcando dos o más estados, tal como es el caso de Tabasco que junto con Chiapas están registradas con la Ruta del Cacao (Ver tabla 1).

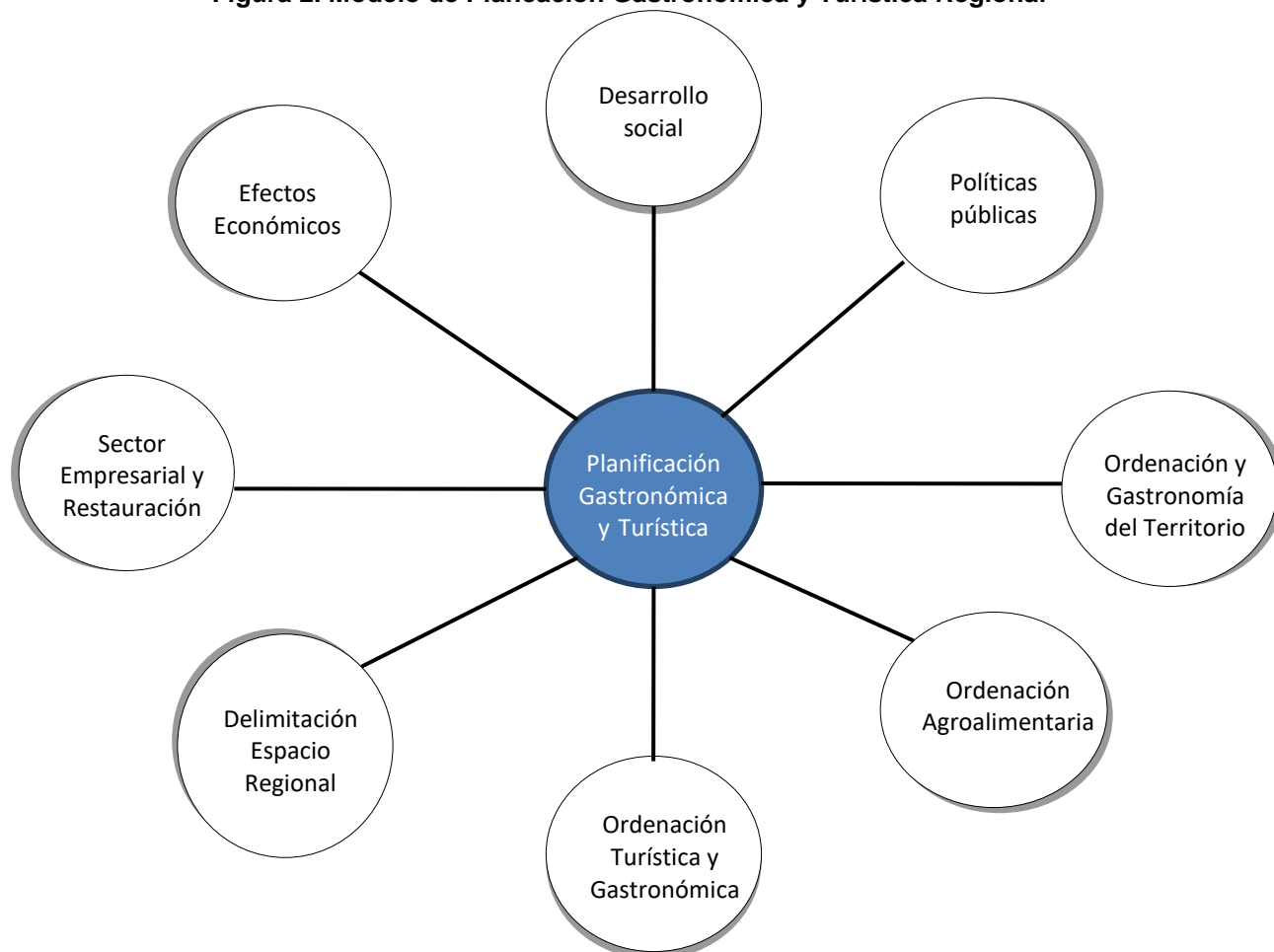
Tabla 1. Rutas Gastronómicas en México

Entidad/entidades	Nombre de Ruta Gastronómica
Baja California y Baja California Sur	Los fogones entre Viñas y aromas del mar
Ciudad de México	El sabor de hoy
Chihuahua	Cocina de dos mundos
Tabasco y Chiapas	Cacao
Oaxaca	Los mil sabores del mole
Sinaloa	La mesa de la huerta y el mar
Michoacán	El altar de día de muertos
Morelos y Guerrero	La ruta de los mercados
Veracruz	Del café a la vainilla
Querétaro y Guanajuato	Platillos con historia
Jalisco	Cocina al son del mariachi
Nayarit y Colima	Los sabores del mar
Hidalgo	La cultura del maguey
Tamaulipas	Del mar a la laguna
Tlaxcala y Puebla	Los dulces sabores de antaño
Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas	El sazón del minero
Nuevo León, Coahuila, Durango, Sonora	Entre cortes y viñedos
Yucatán y Quintana Roo	Los ingredientes mestizos del Mayab

Fuente: SECTUR (s/f), citado por Romero y Camacho (2017).

Para que una Ruta Gastronómica pueda potencializar su participación en el mercado turístico es primordial seguir un proceso que contemple no solo la cadena de valor sino otros condicionantes que den certeza y respaldo a la misma, tales como un Modelo que considere áreas prioritarias relacionadas con aspectos económicos y sociales, ordenamiento territorial, turístico, gastronómico y agroalimentario, políticas públicas y la participación empresarial (Ver figura 2).

Figura 2. Modelo de Planeación Gastronómica y Turística Regional



Fuente: Montesinos (2016).

Este modelo a su vez debe tener establecido sus propios objetivos, las condicionantes para la viabilidad, gestión e interacción del sistema, así como las pautas para dinamizar la gastronomía y el turismo regional (Ver tabla 2).

Tabla 2. Viabilidad e interacción de un Modelo de Planeación Gastronómica y Turística

Viabilidad	Interacción
Turismo gastronómico	Mercados
Patrimonio cultural inmaterial	Inventarios gastronómicos y turísticos
Sistema de seguridad alimentaria regional	Infraestructura, estructura y equipamiento
Marca gastronómica turística	Superestructura/clúster gastronómico y turístico
Alimentación y salud	Estudio de viabilidad y rentabilidad
	Diagnóstico FODA y recomendaciones
	Desarrollo, control y calidad y comercialización.

Fuente: Montesinos (2016).

Materiales y Método

El método utilizado en el proyecto general, del cual se deriva este apartado, fue cualitativo con un diseño fenomenológico sistémico, apoyado con técnicas de revisión documental y análisis de contenido y benchmarking competitivo o de rendimiento, considerado como un proceso de investigación sistemático de nuevas ideas sobre métodos y prácticas que lleva a la organización a una ventaja competitiva (Camp, 1989, citado por Cuadrado y Colbert, 2010).

Resultados

De acuerdo al análisis realizado, el chocolate en Tabasco es una de las agroindustrias con más tradición y arraigo cultural. Sus aportes económicos son significativos en la industria de alimentos procesados a través de sus tradicionales esfuerzos de producción, fabricación y comercialización del cacao y del chocolate. Se calcula que aproximadamente el 67% de la producción de cacao en grano se destinan a la producción de chocolate y el resto a la producción en polvo de cacao (IICA, 2010, citado por Camacho y Paz, 2015).

En este contexto, la Ruta del Cacao al Chocolate abarca los municipios de Cunduacán y Comalcalco. Las principales actividades se concentran en la visita a tres haciendas cacaoteras: Hacienda la Luz, Hacienda Jesús María y Finca Cholula (Ver tabla 4). En estos lugares se puede apreciar la arquitectura e historia de las casonas antiguas de estas antiguas organizaciones; recorrido por las plantaciones del árbol del cacao, observación de las diversas variedades de cacao y el procedimiento de cultivo y quiebra de mazorca. También es posible elaborar su propio chocolate, visitar la cocina chontal (etnia local), visita a tiendas de chocolate y degustación de algunos productos elaborados con cacao.

Tabla 4. Haciendas cacaoteras en Comalcalco, Tabasco, México

Hacienda	Extensión	Ubicación
Hacienda Jesús María	50 hectáreas	Comalcalco. Ranchería Sur 5 ^a . Sección, camino vecinal Comalcalco-Tulipán-Comalcalco
Finca Cholula	10 hectáreas	Comalcalco. a un costado de la Zona Arqueológica de Comalcalco
Hacienda la luz	50 hectáreas	Comalcalco. Ranchería Norte 1 ^a Sección Carretera Federal Comalcalco-Paraíso Km 3.5 Comalcalco

Fuente: Elaboración propia con datos de Camacho y Paz (2015).

Por su parte, el Circuito del Agua y Chocolate, incluye la visita a la zona arqueológica de Comalcalco, localizada a una hora de Villahermosa, capital del estado de Tabasco. Se realiza un recorrido por las Haciendas Cacaoteras (usualmente eligen una de las tres descritas anteriormente); después se trasladan al Municipio de Paraíso, colindante con Comalcalco, donde se puede hacer paseos en lancha y degustar la gastronomía del lugar. El circuito concluye con la visita a la Reserva de la Biósfera Pantanos de Centla, ubicada en el Municipio del mismo nombre (Romero y Camacho, 2017).

De acuerdo con el Modelo de Planeación Gastronómica y Turística Regional (Montecinos, 2016), esta ruta solo cuenta con tres de los ocho elementos que se requieren para posicionarse como un destino. Las políticas públicas se aplican parcialmente; se tiene la delimitación de espacio regional y la participación empresarial, aunque solo de los propietarios de las haciendas; quienes poseen competencias directivas para impulsar nuevas actividades, tal como hicieron con la creación del Festival del Chocolate, la gestión de la Denominación de Origen del “Cacao Grijalva”, y su continua participación en Ferias y Exhibiciones Internacionales dentro y fuera de México.

No obstante, la ruta no posee ordenación agroalimentaria, gastronómica y turística, y en consecuencia, no se llevan a cabo acciones publicitarias y promocionales para atraer a nuevos

visitantes, que pudieran generar los efectos económicos y sociales para alcanzar el desarrollo de un turismo sustentable.

En general, los hallazgos de la investigación muestran condiciones naturales y culturales para incrementar el flujo de visitantes a la Ruta Gastronómica del Cacao al Chocolate para atraer segmentos de turismo nacionales e internacionales; sin embargo, aún no se cuenta con el diseño de actividades de recreación y animación y se requiere una estrecha vinculación entre todos los actores a manera de clúster (Lizama y Bugarín, 2015).

Con estas consideraciones, el desarrollo de nuevos productos o atractivos turísticos en la Ruta del Cacao al Chocolate, gozan de una guía normativa emanante de Leyes vigentes en materia de turismo del estado de Tabasco, que dan la pauta para impulsar innovaciones en su oferta (Ver tabla 5).

Tabla 5. Consideraciones legales para el desarrollo turístico en Tabasco

Normativa	Capítulo	Mandato
Ley de Desarrollo Turístico del Estado de Tabasco	Capítulo I, fracción IV	Creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del estado, respetando su entorno natural y los planes de ordenamiento ecológico y territorial
	Capítulo I, Fracción V	Impulso de la rentabilidad económica y social, inversión en la actividad turística, propiciando la diversificación de la oferta.
	Capítulo I, Fracción VIII	Fomento y establecimiento de estrategias de comercialización de los productos turísticos
	Capítulo I, Fracción IX	Creación y mejora de la imagen del destino en su conjunto, así como sus productos.
	Capítulo II. Artículo 36	Impulso y desarrollo de estrategias, así como investigaciones de mercado para la comercialización de los productos turísticos que integran la oferta.
	Capítulo II. Artículo 37	Fomento de las alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios turísticos con la finalidad de integrar la oferta turística a través de paquetes promocionales.

Fuente: Ley de Desarrollo Turístico del Estado de Tabasco, citado por Romero y Camacho (2017).

Un análisis simple de Fortalezas y Oportunidades, da cuenta de la potencialidad de un mayor desarrollo turístico de la Ruta del Cacao al Chocolate, donde se aprecian acciones pendientes en áreas de políticas públicas, ordenación gastronómica y turística, infraestructura, factibilidad, rentabilidad, inventario gastronómico, registro de marca, promoción y comercialización de la misma (Ver tabla 6).

Tabla 6. Fortalezas y oportunidades para redimensionar la Ruta Gastronómica del Cacao al Chocolate.

Fortalezas	Oportunidades
Tabasco el de mayor producción de cacao en México	La cocina tradicional mexicana en la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO
Posee patrimonio cultural inmaterial	Generar Marca gastronómica turística
Infraestructura, estructura y equipamiento	Estructurar inventarios gastronómicos dirigidos al mercado turístico
Ubicación geográfica de la Ruta del Cacao al Chocolate en la Mesoamérica antigua	Impulsar clúster gastronómico y turístico
Revista <i>National Geographic</i> , incluye a Tabasco como uno de los 10 lugares ideales a nivel mundial para comprar y consumir chocolate (National Geographic, 2011).	Pugnar por el desarrollo, control y calidad de la Ruta
Denominación de origen del “Cacao Grijalva” correspondiente a tres subregiones productivas de Tabasco, donde se cosecha cacao y se produce chocolate (DOF, 2016).	Diseñar un plan de comercialización y promoción de la Ruta para mercados nacionales e internacionales
Tres haciendas cacaoteras abiertas al turismo cultural	Política de Fomento a la Gastronomía Nacional
Festival del chocolate en su séptima edición que se lleva a cabo a finales del mes de noviembre de cada año. El objetivo es la promoción del Estado como el lugar donde el chocolate tuvo su origen.	Llevar a cabo un estudio de viabilidad y rentabilidad de la Ruta
Medalla de bronce por un bombón de chocolate con maracuyá, compitiendo con más de 600 empresas de América, Asia y el Pacífico (Cuevas, 2016).	Ordenación gastronómica del lugar
Medalla de plata y de bronce (Novedades de Tabasco, 2017).	

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Tabasco como principal productor de cacao, fabricante del mejor chocolate del país, contenedor natural, histórico y cultural del mismo, tiene la gran ventaja de potencializar la Ruta Gastronómica del Cacao al Chocolate enmarcada en sus fortalezas y oportunidades. Para ello se requiere de un estudio de factibilidad y rentabilidad, inventario gastronómico diseño y registro de una marca gastronómica y el impulso de un clúster integrado por prestadores de servicio y con los actores principales. En términos de participación empresarial, se observa plena disposición de los propietarios de las haciendas para participar en emprendimientos que generen beneficios para los productores y la población en general.

Las condiciones normativas, culturales, naturales, políticas y económicas son las idóneas para el desarrollo turístico de nuevos productos que permitan un plan de comercialización de la Ruta para atraer a nuevos segmentos nacionales e internacionales. En cuanto a la promoción se aprecia que mediante el Festival del Chocolate y la participación en eventos internacionales como el Salón del Chocolate en París se difunde la Ruta en los mercados objetivo.

Asimismo, la Ruta, puede impulsar además de la fabricación de chocolates, la elaboración de platillos y bebidas a base de chocolate, gestionando la participación de chefs de prestigio nacional e internacional que participen en el Festival del Chocolate y dar a conocer la Denominación de Origen del “Cacao Grijalva”, de tal manera que sea posible diseñar un producto turístico integral del chocolate mediante un Plan Gastronómico y Turístico que coadyuve al desarrollo local de la Región.

REFERENCIAS

Camacho Gómez, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. UJAT-CCE.

Camacho Gómez, M. y Paz Gómez, C. (2015). Desafíos del marketing en las haciendas cacaoteras de México. Ponencia presentada en el XIX Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. en Abril 2015 en Durango, México.

Camacho Gómez M. (2015). Marketing del chocolate en México. Ponencia presentada en Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negozios. Junio, 2015, Monterrey, Nuevo León, México.

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

DOF (Agosto 20, 2016). Declaración general de la protección de la denominación de origen "Cacao Grijalva". Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5449991&fecha=29/08/2016

Economista, El (Septiembre 12, 2015). El chocolate es mexicano, pero en Méxio se consume poco.

Escalante, A. (Diciembre 7, 2015). El chocolate de Tabasco: del Edén para el mundo. Recuperado de <http://www.animalgourmet.com/2015/12/07/el-chocolate-de-tabasco-del-eden-para-el-mundo/>

Expansión (julio 10, 2016). El chocolate en México, un gusto por ocasión. Recuperado de <http://expansion.mx/estilo/2016/07/08/el-chocolate-en-mexico-un-gusto-de-ocasion>

González, V. (Octubre 4, 2015). En México el consumo de chocolate inicia en octubre. Recuperado de <http://www.merca20.com/en-mexico-el-consumo-de-chocolate-inicia-en-octubre/>

Huerta, M. (Julio 10, 2016). El chocolate en México, un gusto de ocasión. Recuperado de <http://expansion.mx/estilo/2016/07/08/el-chocolate-en-mexico-un-gusto-de-ocasion>

Ley de Desarrollo Turístico del Estado de Tabasco. Recuperado el 29 de junio de 2014 de http://tsj-tabasco.gob.mx/resources/pdf/biblioteca/ley_de_desarrollo_turistico .pdf

Lizama Pérez, F. y Bugarin Torres, M.J. (2015). Plan estratégico para el desarrollo turístico de la Ruta del Cacao al Chocolate en Tabasco, México. Investigaciones educativas en Iberoamérica. México: CENID.

National Geographic (Septiembre 13, 2011). Top 10 places for Chocolate. Recuperado de <http://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/chocolate-shops/>

Novedades de Tabasco (Junio 27,2017). Chocolates Wolter, empresa más en los International Chocolate Awards America 2017. Recuperado de <https://novedadesdetabasco.com.mx/2017/06/27/chocolates-wolter-empresa-mas-premiada-en-los-international-chocolate-awards-america-2017/>

Oliveras, J.M. (2007). La elaboración del chocolate, una técnica dulce y ecológica. Técnica industrial 268. 46-51

OMT (2017). 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (conclusiones). Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones_3er_foro_mundial_turismo_gastronomico_esp.pdf

Osorio, R., Serrano, R. & Echeverría, O. (2016). Metodología para el diseño de Ruta Alimentaria en Zacazonapan, México; desde un enfoque de turismo rural. Gran Tour no. 13, 4-25

SECTUR (s/f). Rutas gastronómicas. Recuperado de <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/>

SECTUR (2014). Gastronomía mexicana. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/blog-de-la-secretaria/2014/09/05/gastronomia-mexicana/>

SECTUR (2016). Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana: SECTUR. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur>

SECTUR (2017). Impulsará SECTUR a la gastronomía como palanca de desarrollo en 2017. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsara-sectur-a-la-gastronomia-como->

[palanca-de-desarrollo-en-2017?idiom=es](#)

Sosa Tinoco, M. M. (2016). El aprovechamiento turístico del chocolate; una propuesta para un itinerario cultural. Tesis de Maestría. Universidad de Girona.