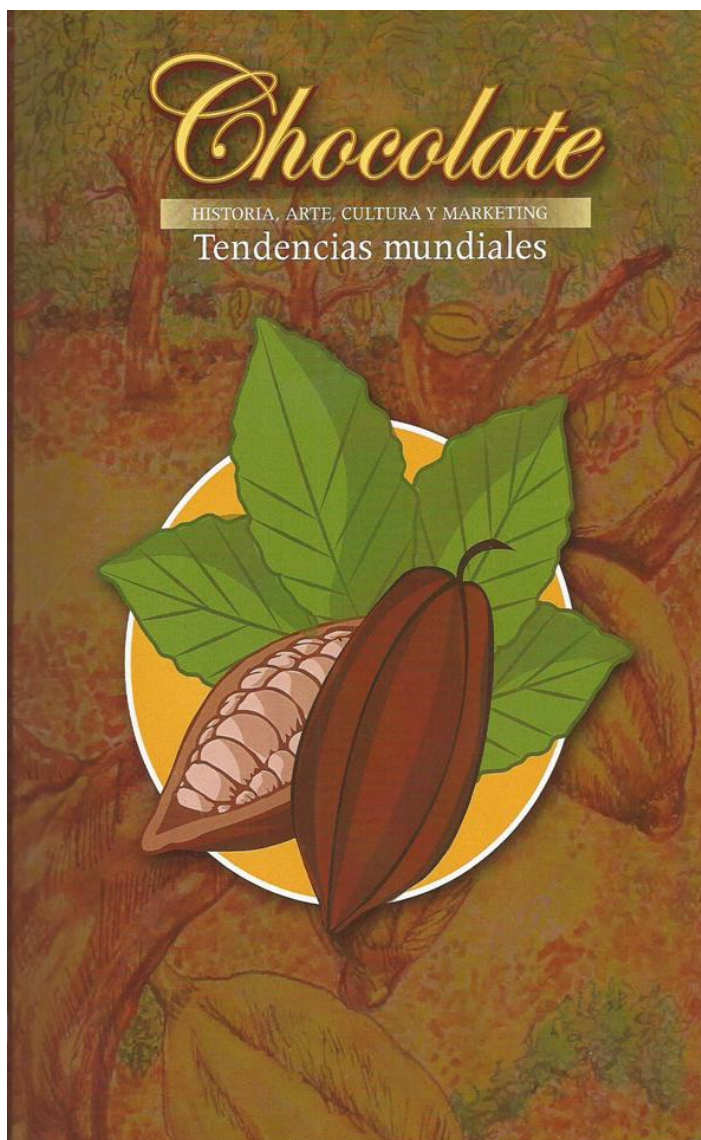


**Camacho Gómez, Manuela** (2017) *Chocolate historia, arte, cultura y marketing. Tendencias mundiales*. Laberinto Ediciones, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

**ISBN Laberinto: 978-607-973-664-4**

**ISBN UJAT: 978-607-606-394-1**



RESEÑA POR

Manuela Camacho Gómez

# CHOCOLATE HISTORIA, ARTE, CULTURA Y MARKETING.

## TENDENCIAS MUNDIALES

**Manuela Camacho Gómez<sup>1</sup>**

### PROEMIO

El chocolate es un ícono de México, un sello distintivo de calidad, historia, arte, cultura y gastronomía. Las tendencias mundiales de este producto lo muestran asociado a un fuerte componente económico y generador de diversos negocios, tales como los museos, las ciudades y parques temáticos, festivales gastronómicos en diferentes lugares del mundo. Las competencias internacionales entre especialistas chocolateros y de diseño, formación especializada impulsada formalmente por la Chocolate Academy; además de la amplia diversificación de presentaciones del chocolate en barra, para mesa y golosina.

*Chocolate historia, arte, cultura y marketing. Tendencias mundiales;* privilegia el análisis del chocolate en siete vertientes, que a su vez conforman los capítulos que la integran y que se refieren a: la historia y esplendor del chocolate en México y en Europa; uso gastronómico en sus dimensiones artesanales y gourmet; las tendencias del consumo del chocolate, estrategias de marketing utilizadas para la promoción y la estimulación de la demanda del producto. Además, se revisa la importancia de las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco; los museos del chocolate en diversas partes del mundo y la incursión del chocolate como tema central en el arte y la literatura.

**CONCEPTOS CLAVE:** chocolate, cultura, marketing

---

<sup>1</sup> Doctor en Educación Internacional. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: manuela.camacho@ujat.mx

## **DESARROLLO DE LA RESEÑA**

**Chocolate: arte, cultura y marketing, tendencias mundiales**, es una obra icónica de Tabasco, México, donde el chocolate vivió su máximo esplendor en la época precolombina, inventado por los olmecas, consumido por los mayas, con el devenir del tiempo y la incursión de los españoles en el país, todas las bebidas elaboradas con cacao, incluyendo al chocolate, fueron transformados al añadirsele nuevos ingredientes como la leche, azúcar, vainilla y canela, que hicieron de este producto un deleite culinario para los conquistadores.

El abordaje de la autora representa un recorrido que va de lo histórico a lo moderno, destacando el valor del chocolate como un legado cultural de los antiguos mexicanos para el mundo. Describe los sabores, las propiedades, su consumo y transformación. En el primer capítulo *Chocolate: historia, esplendor y transculturación*, se analiza la importancia cultural del chocolate, la relevancia de la materia prima: el cacao; el origen y propiedades botánicas. El chocolate en sus vertientes alimenticias, medicinales, sociales y religiosas. El valor cultural y gastronómico del producto y su proceso de transculturación, de México hacia Europa y después a los Estados Unidos de América.

Posteriormente en el capítulo 2 *Gastronomía artesanal y gourmet del chocolate* se analiza e ilustran las principales tendencias de la gastronomía del chocolate en sus vertientes artesanal, comercial y gourmet. Se incluyen recetas sobre diversas formas de preparación del chocolate y de bebidas, comidas y postres basados en este producto.

También se revisan las tendencias comerciales del mercado internacional del chocolate, ventas y consumo per cápita, identificando los principales países participantes. El capítulo 3 *Mercado internacional del chocolate* es una buena oportunidad para identificar a los corporativos que incursionan en este mercado, su participación, número de plantas y de empleados que

involucran para alcanzar los estándares que les han permitido colocarse en el Top 100 de empresas fabricantes y comercializadoras de chocolate. En esta sección del libro se localizan las 16 empresas más antiguas del chocolate en México.

En el capítulo 4 *Marketing del Chocolate*, se da lugar a la identificación de las principales estrategias de marketing centrado en las 4 Ps que utilizan las empresas que fabrican y comercializan chocolate en México, considerando sus diversas presentaciones. Se puede apreciar que 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.

El capítulo 5 *Haciendas del cacao y el chocolate como producto artesanal*, está dedicado a analizar la situación actual de las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México. Su participación en los mercados agroindustriales y de turismo, tiene como base su legado cultural e histórico que le añade valor a los productos fabricado en las mismas.

Siguiendo en este viaje con sabor a chocolate se localiza el capítulo 6, *Museos del Chocolate* enfocado al análisis de la participación de los museos del chocolate en los mercados turísticos, sus características, su diferenciación y ubicación en diferentes puntos geográficos del mundo. Asimismo se revisa el papel del marketing en el posicionamiento de estas organizaciones. La autora, presenta en esta sección los 100 Museos del Chocolate en el mundo, ubicados en Europa, Asia, África, Oceanía, América Latina y América del Norte.

La concluye con el capítulo 7 dedicado al *Arte y Literatura del chocolate*. Se describe aquí la relevancia del producto chocolate en su inclusión en la literatura y arte en entornos nacionales e

internacionales. El arte y la gastronomía se enlazan en un escenario rico en literatura, música, poemas y saberes populares en torno a un producto icónico del mundo, el chocolate. Sin duda, este es más que un producto posicionado, es un tema cotidiano y apreciado en diversos órdenes de la vida, traspasando lo gastronómico a lo cultural.

**Chocolate historia, arte, cultura y marketing. Tendencias mundiales** es un estudio de marketing cultural donde en todo momento se observa un lenguaje sencillo, pero al mismo tiempo con un análisis suficientemente atractivo para el lector, es un “disfrute literario que mezcla los negocios con el arte y, la gastronomía con el patrimonio cultural inmaterial mexicano”.

Noviembre de 2017