



EL CHOCOLATE EN LA IDENTIDAD TERRITORIAL DE TURÍN

Ritualidad y productos icónicos como patrimonio de la identidad turinesa

DANIEL MUÑOZ-SASTRE (DANIEL.MUNOZ.SASTRE@UVA.ES)¹

¹ Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

Identidad territorial
Cultura local
Marca ciudad
Chocolate
Autenticidad
Turín
Patrimonio

RESUMEN

Esta investigación ofrece un análisis detallado sobre cómo la tradición chocolatera de Turín se ha consolidado como un componente esencial de su identidad. Inicialmente, el estudio define el concepto de marca ciudad como una estrategia que debe estar anclada en la identidad territorial y la cultura de sus habitantes para ser exitosa. El documento explica que Turín, históricamente conocida por su desarrollo industrial, se ha redefinido estratégicamente en torno al chocolate, un legado que data del siglo XVII. La investigación se centra en identificar elementos históricos (como la creación del gianduiotto y el bicerín) y culturales (como los Caffè Storici y el festival CioccolaTò) que demuestran la profunda integración del chocolate en el tejido social y económico de la ciudad. Finalmente, concluye que esta herencia gastronómica provee una narrativa de autenticidad crucial para el posicionamiento global de Turín y el sentido de pertenencia local.

Recibido: 22 / 04 / 2026

Aceptado: 29 / 07 / 2026

1. Introducción

La proliferación de marcas de ciudad, país o destino es una constante en la actualidad, con constantes visualmente atractivas que buscan el reposicionamiento de esos territorios en diferentes planos: cultural, social, económico y turístico. Sin embargo, lo que se conoce como *city branding* o «marca ciudad» va más allá de un simple logotipo o una campaña publicitaria (Kavaratzis, 2004, 2012; Kavaratzis & Hatch, 2013) y se convierte en un acto estratégico de creación de significados que debe construirse desde y para sus ciudadanos con la intención de mostrar el corazón de la ciudad (Källström & Siljeklinton, 2023).

En un panorama global cada vez más competitivo y regido por las leyes del libre mercado, las ciudades buscan demostrar su potencial, atraer inversores y talento, desarrollar marcas de consumo y construir un sentimiento de pertenencia e identidad entre sus habitantes. Los mejores estrategias reconocen que el principal recurso y factor determinante de la esencia de una marca de lugar son las personas que viven allí, sus creencias, sus cualidades y aspiraciones, así como las actividades realizadas y los productos elaborados en el lugar (Kavaratzis, 2012).

Lo que se conoce con el nombre de *city branding*, o marca territorio, es una estrategia clave de gobernanza urbana cuyo objetivo es proyectar imágenes y gestionar percepciones sobre un destino con el fin de impulsar el crecimiento económico y atraer turistas, inversores y talento (Morales Holguín & Cabrera Becerra, 2016; Nursanty *et al.*, 2023; Rodrigues *et al.*, 2019). Este proceso ha evolucionado más allá de la mera promoción, convirtiéndose en una herramienta compleja y multidimensional que articula una narrativa identitaria en torno al territorio (Cruz Matuz *et al.*, 2025). Por este motivo, para que una marca ciudad sea fuerte y competitiva, es fundamental que integre y se sustente en su identidad territorial y su cultura (Morales Holguín & Cabrera Becerra, 2016).

Desde un punto de vista histórico, Turín ha sido identificada con los acontecimientos históricos de los que ha sido escenario y con el importante desarrollo industrial que en ella se ha producido. Sin embargo, la que fuera primera capital de Italia tras la unificación del país ha experimentado en las últimas décadas un proceso de transformación con un claro objetivo: buscar proyectar una nueva imagen de ciudad creativa (Vanolo, 2008).

En este contexto, Turín se presenta como un caso paradigmático de ciudad que ha logrado tejer su identidad en torno a un elemento singular: el chocolate. La tradición turinesa relacionada con este producto se remonta al siglo XVII y ha dado lugar a productos hoy considerados iconos de la ciudad como son el *gianduiotto* y el *bicerón*. Además, ligado a la industria chocolatera, han surgido eventos como el festival CioccolaTò y centros expositivos dedicados a este producto, como el Museo Choco-Story (Choco-Story Torino, 2025; Turismo Torino e Provincia, 2025). Todo ello ha permitido cimentar la reputación de Turín como la «capital italiana del chocolate», haciendo de este producto no solo un atractivo culinario, sino un componente indiscutible de la identidad urbana de la ciudad y elemento clave para su posicionamiento y desarrollo.

La identidad local puede definirse como el conjunto de cualidades únicas que tiene un asentamiento y que se manifiestan tanto en sus patrones de forma física y espacial, como en la manera en la que se relacionan sus habitantes con las características naturales del paisaje (González-Varas Ibáñez, 2014, p. 42; Herrera Valencia, 2023, p. 4). Esa cualidad esencial es denominada en la teoría del diseño urbano como *genius loci*, un concepto que tiene su origen en una creencia de la Antigua Roma según la cual cada lugar posee un «espíritu guardián» que determina su carácter o esencia (Butina Watson, 1997). Las características únicas de una ciudad proceden de diferentes factores, entre ellos destaca especialmente el modo de producción económica. El estudio de la tradición del chocolate en Turín, por lo tanto, se justifica como un factor determinante de su carácter, ya que históricamente ha influido en la economía y la cultura local.

1.1. Conceptos básicos

El primer paso, antes de abordar el caso concreto de Turín, conviene plantear, de manera clara, lo que se entiende por «identidad territorial». Con este término se hace referencia a un concepto dinámico y complejo que surge del vínculo entre los habitantes de un lugar y el espacio en el que

habitan (Gómez Pérez & Pelayo Pérez, 2024). Sin lugar a duda, puede afirmarse que constituye la esencia del lugar e incluye rasgos culturales, valores, tradiciones, historia y la idiosincrasia particular de su sociedad. Este término ha sido abordado por diferentes autores desde diferentes ópticas. Por ejemplo, Anssi Paasi se refiere a la «identidad territorial» como un proceso de carácter social e histórico que se transforma y reproduce a través de discursos, instituciones y prácticas llevadas a cabo en ese territorio (Paasi, 2003). Para Gómez Pérez y Pelayo Pérez (2024), la «identidad territorial» se nutre de las experiencias vividas y percibidas, incluyendo elementos materiales —como la arquitectura o el paisaje, entre otros— e inmateriales —como la gastronomía o las costumbres.

Fuertemente vinculado al término «identidad territorial» se presenta el de «identidad colectiva», al cual se han referido autores de diversas disciplinas tales como la sociología, la psicología o la antropología. Entre los más destacados encontramos a Alain Touraine y Alberto Melucci que, desde el ámbito de la sociología, conciben la «identidad colectiva» como el componente que articula y da consistencia a los movimientos sociales (Mercado Maldonado & Hernández Oliva, 2010, p.231). Por su parte, otros autores, como Manuel Castells o Gilberto Giménez, sostienen que la «identidad colectiva» es una construcción subjetiva. Para Castells, se trata de un «proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido» (Castells, 1999, p. 28). Mientras tanto, Giménez se refiere a ella como «conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada» (Giménez, 2000, p. 54).

El otro término que conviene destacar aquí, para no confundirlo con el de «identidad territorial», es el de *city branding*, vinculado al anterior, pero de naturaleza diferente. En este caso se trata de un enfoque de marca aplicado a la identidad de un territorio y que, a diferencia del *city marketing*, no se limita a las tácticas promocionales (Kavaratzis, 2004). Ese proceso de gestión de la marca del territorio debe entenderse como un diálogo continuo entre los actores internos, que definen la identidad, y los actores externos, que conforman la imagen (Kavaratzis & Hatch, 2013). Por lo tanto, el núcleo del concepto *city branding* es la *cocreación* y la gobernanza colaborativa basada en las relaciones entre esos actores (Hankinson, 2004).

Teniendo en cuenta la concepción del término «identidad territorial» señalada anteriormente, el *city branding* exitoso debe anclarse en esta identidad para ser significativo (Pasquinelli & Teräs, 2013) puesto que la coherencia entre la identidad proyectada y la realidad vivida es crucial y la desconexión entre ambas puede generar rechazo. Para crear una marca territorial sólida es imprescindible contar con un compromiso de los gestores del territorio que esté por encima de cuestiones políticas y que fomente la diversidad cultural y natural colocando a los habitantes de ese territorio como protagonistas de su propia historia (Cruz Matuz *et al.*, 2025). El desafío radica, por lo tanto, en conseguir un equilibrio entre el deseo de una marca poderosa y la necesidad de preservar la autenticidad y la identidad única de un territorio (Nursanty *et al.*, 2023).

1.2. Estudios previos

La identidad de Turín se ha estudiado a desde diversos enfoques, centrándose en su transición de una potencia industrial (*fordista*) a una ciudad *postfordista*, creativa y cultural (Mehan, 2017). Sin embargo, el papel del chocolate en la identidad de la ciudad no ha sido elemento protagonista en esas investigaciones. Los estudios realizados han empleado metodologías que van desde el análisis crítico del *branding* urbano y los grandes eventos, hasta la investigación cualitativa y el análisis de proyectos de regeneración local (Della Sala, 2023; O'Sullivan, 2021). El análisis de la literatura científica existente es crucial en la presente investigación, puesto que permite comprender no solo qué imagen proyecta la capital del Piamonte, sino cómo y por qué ciertas narrativas como, por ejemplo, «la ciudad creativa», emergieron y evolucionaron frente a crisis económicas y posibles tabúes presentes (Vanolo, 2015).

Las contribuciones realizadas por diferentes autores a lo largo de los últimos años podrían agruparse en torno a tres ejes principales: el giro del branding urbano; el legado de los grandes

eventos; y, por último, la reconfiguración contemporánea de la identidad a través de la planificación y el patrimonio. De este modo, puede afirmarse que la literatura académica refleja el hecho de que la identidad de Turín no es estática, sino un proyecto en constante reinención frente a incertidumbres económicas y retos sociales (Caruso et al., 2019). Este proceso se ha materializado a través de políticas de *city marketing* (Vanolo, 2008), la celebración de mega-eventos (Vanolo, 2015), la revalorización del patrimonio industrial e histórico (Adamo et al., 2019; Tamborrino & Rinaudo, 2015) y la implementación de estrategias de sostenibilidad (Dogan et al., 2023; Maspoli, 2018, 2022).

El fenómeno de la transformación de Turín ha sido abordado desde múltiples disciplinas y enfoques, lo que enriquece la investigación al ofrecer una visión que no deja de lado las tensiones internas existentes. Las contribuciones más significativas en este ámbito se pueden agrupar en torno a tres ejes fundamentales: el giro *postfordista* y el *branding*; el papel de los eventos; y, en tercer lugar, la integración de nuevas narrativas de sostenibilidad y patrimonio. Dentro del primer eje, entre los autores que han analizado este fenómeno destaca Alberto Vanolo, cuyas aportaciones son de gran valía a la hora de orientar esta investigación y el análisis aquí propuesto. En sus trabajos pueden observarse cuestiones como el equilibrio entre la representación externa, es decir, la imagen que se quiere proyectar a los turistas e inversores, y las realidades sociales internas de la ciudad (Vanolo, 2008). De este modo, este autor plantea tanto el fundamento de la transformación como la evolución y los límites del branding (Vanolo, 2008, 2015). Por su parte, Asma Mehan, también dentro de esa transformación *postfordista*, aporta una perspectiva crítica y política al branding, analizando cómo las estrategias de marca seleccionan u ocultan ciertas representaciones urbanas y producen efectos socioespaciales como la exclusión o la revalorización (Mehan, 2017).

Dentro del segundo eje, el relacionado con el papel de los mega-eventos, cabe destacar la visión que Valerio Della Sala plantea sobre el legado tangible e intangible de los Juegos Olímpicos de Invierno, celebrados en Turín en 2006. Este autor ofrece un análisis de cómo este evento de carácter internacional reconfiguró la identidad urbana y la gobernanza subrayando la necesidad de planes postolímpicos a largo plazo para consolidar la transformación de la imagen (Della Sala, 2023). Por otra parte, documentos como el *Marketing Report Torino 2006* permiten entender cómo se articuló la estrategia de marca específica del evento, aprovechando la plataforma olímpica para utilizar promocionar la iconografía local, como se hizo con el caso de la Mole Antonelliana (Della Sala, 2023).

Por último, como ejemplos de estudios que han abordado el tema desde la reinención del patrimonio y la sostenibilidad, podrían el realizado por Rosella Maspoli en el que aborda el valor simbólico del patrimonio automovilístico, su conservación y la forma en que el compromiso del público ayuda a reconstruir el sentido de comunidad a partir de esa memoria, demostrando, además, cómo la identidad industrial permanece presente y se reinterpreta (Maspoli, 2022). Mientras tanto, otras investigaciones muestran cómo las políticas de *urban greening* y la regeneración de paisajes postindustriales contribuyen a una nueva identidad territorial basada en la sostenibilidad y la calidad de vida (Dogan et al., 2023).

1.3. Objetivos

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito principal de esta Investigación es analizar cómo la profunda conexión de Turín con el chocolate ha contribuido a la construcción y proyección de su identidad urbana, convirtiéndola en una herramienta efectiva de City branding que trasciende la mera promoción turística y fortalece el sentido de pertenencia y la proyección global de la ciudad.

Los objetivos son:

- Identificar los elementos históricos y culturales clave que han cimentado la relación entre Turín y el chocolate a lo largo del tiempo.
- Conocer la función del chocolate y sus rituales como patrimonio inmaterial en la identidad territorial.
- Determinar el papel de los *Caffè Storici* como guardianes del *genius loci* de Turín.

La presente investigación ha pivotado sobre tres preguntas clave:

- ¿Cómo se ha construido históricamente el vínculo entre el chocolate y la identidad de Turín y qué productos o innovaciones han sido fundamentales en este proceso?
- ¿De qué manera las narrativas históricas del chocolate en Turín configuran un discurso de autenticidad y diferenciación identitaria que trasciende la simple promoción y respalda la hipótesis de que el chocolate es un componente esencial en la identidad de la ciudad?
- ¿Cómo contribuyen los espacios como los *Caffè Storici* y rituales sociales como la *Merenda Reale* a la perdurabilidad y reproducción de la identidad colectiva y del *genius loci* de Turín, en tanto que son percibidos como lugares que mantienen una atmósfera ligada a la tradición chocolatera?

1.4. Justificación

La justificación y la novedad de este trabajo reside en que la investigación sobre la «identidad territorial» es un campo multidisciplinar en crecimiento con la necesidad de estudios que profundicen en la relación entre la identidad cultural y el desarrollo urbano este trabajo aporta una visión integradora y holística de cómo un producto gastronómico puede trascender su función inicial para convertirse en un eje central de la identidad y la estrategia de marca de una ciudad (Bessière, 1998; Muñoz-Martínez & Florek, 2023). El estudio busca ofrecer una comprensión detallada de los factores que permiten a una ciudad como Turín proyectar una imagen coherente diferenciada y arraigada en su alma cultural además la atención en la gastronomía como patrimonio cultural y material que infunde identidad y continuidad proporciona una perspectiva novedosa para el análisis del *city branding* a menudo centrado en aspectos más macroeconómicos o urbanísticos.

2. Diseño y método

El objeto de estudio de esta investigación es la configuración del chocolate como eje integrador de la identidad urbana de Turín, analizando cómo esta herencia culinaria se ha transformado en un activo estratégico para la ciudad. Se explora, por lo tanto, la relación bidireccional existente entre la tradición chocolatera y la percepción de Turín en el marco de la teoría de «marca ciudad» y de «identidad colectiva».

La investigación que aquí se presenta se enmarca en un enfoque cualitativo y exploratorio de la información recogida en las fuentes empleadas y que incluyen estudios de *city branding*, artículos sobre la historia del chocolate en Turín y descripciones de eventos y lugares emblemáticos. Este enfoque busca la comprensión en profundidad del objeto de estudio a través del análisis de discursos y situaciones en su contexto natural (Arroyo Rodríguez *et al.*, 2023).

Se considera que este diseño es adecuado para este trabajo al tratarse de un fenómeno poco estudiado en la literatura, lo cual requiere una aproximación inductiva orientada a la comprensión de significados y procesos (Creswell, 2009; Maxwell, 2013). Asimismo, se asume que la investigación cualitativa constituye una herramienta válida y rigurosa para abordar fenómenos complejos vinculados a la cultura y a la identidad urbana (Denzin & Lincoln, 2018; Malterud, 2001). Por otro lado, no debe olvidarse que los estudios exploratorios son útiles para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existen muchos datos o para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores (Obando, 2017).

La recopilación de datos propuesta se basa en la información explícita e implícita de las fuentes proporcionadas, centrándose en el patrimonio industrial y cultural vinculado al chocolate. En este sentido, cabe destacar que en esta investigación se priorizan aquellas fuentes que permitan una comprensión rica y contextualizada del fenómeno en estudio.

Por último, cabe señalar que, para garantizar la calidad y transparencia en la presentación de resultados y dar cuenta de la validez de los hallazgos, en esta investigación se adoptan las normas Standards for Reporting Qualitative Research (SRQR) (O'Brien *et al.*, 2014).

Tabla 1. Diseño y método de la investigación

	Descripción
Objeto de estudio	El chocolate como eje integrador de la identidad territorial de Turín y active estratégico en el ámbito de la marca ciudad.
Título Enfoque metodológico	Cualitativo exploratorio, orientado a la comprensión profunda del fenómeno en su context natural.
Diseño de la investigación	Aproximación inductiva para estudiar un fenómeno poco explorado, centrado en significados y procesos.
Justificación del enfoque	La investigación cualitativa es adecuada para fenómenos complejos vinculados a cultura e identidad urbana.
Tipo de estudio	Exploratorio, útil para delimitar el campo y obtener información preliminar sobre un fenómeno poco documentado tal y como aquí se presenta.
Fuentes de datos	Estudios sobre la historia del chocolate en Turín, datos económicos, eventos, lugares emblemáticos, <i>city brandig...</i>
Tipo de datos	Información explícita e implícita sobre patrimonio industrial y cultural vinculado al chocolate.
Criterios de selección de fuentes	Prioridad a fuentes que permitan una comprensión rica y contextualizada del fenómeno.
Normas de calidad	Aplicación de los Standars for Reporting Qualitative Research (SRQR) para garantizar la validez y transparencia.

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

La hipótesis central de este estudio afirma que la tradición chocolatera de Turín no es simplemente un atractivo cultural o turístico sino un componente esencial y auténtico de su identidad cultural y económica que ha sido estratégicamente valorizado para construir una marca ciudad fuerte y diferenciada en el mercado global impulsando tanto su desarrollo económico como el sentido de pertenencia de sus habitantes.

3. El chocolate: elemento identitario de Turín

3.1. La historia del chocolate en Turín

La leyenda atribuye el origen simbólico del vínculo entre Turín y el chocolate a Emanuel Filiberto de Saboya, quien supuestamente ofreció una taza de chocolate caliente a los turineses en 1560 para celebrar el traslado de la capital ducal de Chambéry a Turín (Cioccolato Torino, s.f.; La Redazione Di Infinito, 2018). Este gesto, aunque probablemente mítico y sin respaldo de fuentes de archivo, selló un momento histórico fundamental como un brindis nupcial, asignando un papel central al chocolate en la mitología de la Casa Real italiana (On the road, 2025). Sin embargo, la introducción más probable se dio a través de los matrimonios entre herederos de las Casas Reales española e italiana. Catalina Micaela de España exportó la costumbre de la chocolatería desde España a Turín en 1585, al casarse con Carlo Emanuel I de Saboya (Calcagno1946, 2018; Padovani & Padovani, 2023).

Durante el primer periodo, el consumo de chocolate era algo exclusivo de la corte real (Autori Vari, 2019). La bebida se convirtió en la protagonista de las meriendas aristocráticas que, a menudo, se enriquecían con numerosos dulces, conocidos como *bagnati*, incentivando así el trabajo de muchos pasteleros de la corte. En este contexto nace el primer bombón de chocolate del que Turín se enorgullece de haber creado. Se trata del *diablottino*, un dulce de praliné de chocolate aromatizado que se hizo popular en las cortes europeas (Terrerealidelpiemonte, 2024).

La realeza facilitó la comercialización del chocolate, permitiendo que se difundiera más allá de la corte y catalizando el desarrollo de la burguesía y de la industria chocolatera. Sin embargo, la verdadera popularización del chocolate no llegó hasta 1678 cuando Maria Giovanna Battista de Saboya concedió la primera patente para vender públicamente el chocolate en bebida a Giovanni Antonio Ari, considerado el primer *cicòlatè* legalmente reconocido tal y como se recoge en la licencia conservada en la Biblioteca Real y que recogía Alberto Virgilio en su *Voci e cose del vecchio Piemonte* (1917):

Avendoci Giovanni Antonio Ari fatto supplicare di concedergli il privilegio di vendere pubblicamente la cioccolata in bevanda nella presente città per anni sei dalla data della presente, abbiamo accondisceso volentieri alla sua domanda, per esserne stato lui il primo inventore. [Habiendo Giovanni Antonio Ari solicitado que se le concediera el privilegio de vender públicamente chocolate como bebida en esta ciudad durante seis años a partir de la fecha de la presente, hemos accedido de buen grado a su petición, por haber sido él su primer inventor]. (pp. 110-111)

De este modo, se liberalizó la comercialización, permitiendo que el chocolate se difundiera desde los salones de la corte a los salones del resto de la ciudad, expandiéndose a la clase burguesa e involucrando posteriormente a artesanos e industriales (Autori Vari, 2019; La Redazione Di Infinito, 2018). Y así, hasta llegar al siglo XIX, conocido como la gran época de los cafés históricos de Turín, lugares de encuentro fundamentales de la sociedad de la época (Terrerealidelpiemonte, 2024). En esos salones, burgueses, aristócratas, reaccionarios y liberales se reunían para intercambiar ideas y fomentar el pensamiento unitario, en el contexto del *Risorgimento* y la Unificación de Italia. Diferentes documentos de la época recogen cómo personajes influyentes de la burguesía, como Camilo Benso Conte di Cavour entre otros, frecuentaban locales como *Al Bicerin* (On the road, 2025).

Sin embargo, a principios del siglo XIX, el bloqueo naval impuesto por Napoleón impidió la llegada de materias primas, entre ellas el cacao. Esto tuvo una grave repercusión en los chocolateros turineses, ya que el cacao, importado de América, se convirtió en un artículo de lujo, caro y difícil de conseguir, por lo que tuvieron que buscar alternativas (Padovani & Padovani, 2011). La solución por la que se optó fue aprovechar la abundancia de avellana piamontesa (*nocciola tonda gentile trilobata*) y, una vez tostada y picada, mezclarla con la pasta de cacao. De esta manera surge la *gianduia*, una masa que alcanzó una gran popularidad, impulsando el cultivo del avellano del Piamonte y dando lugar, años más tarde, al *gianduioto* (Terrerealidelpiemonte, 2024).

Tras aquella crisis, la producción de chocolate comenzó a incrementarse y sus centros de elaboración se trasladan de las tiendas del centro de la ciudad a la periferia, a instalaciones más grandes donde se producía a mayor escala. Un ejemplo de ese desarrollo es el de Paolo Caffarel que, a principios del siglo XIX, marcó el inicio de la producción industrial incorporando en su fábrica maquinaria hidráulica (La Redazione Di Infinito, 2018). Durante ese siglo, el sector experimentó una notable expansión, estableciéndose numerosas firmas chocolateras como Talmone, Prochet e Gay, Risso, Beata e Perrone, Moriondo e Gargiglio o Querio e Leone (Ainardi, 2006). Turín se convirtió, de esta manera, en uno de los primeros lugares de Europa en institucionalizar la producción de chocolate, lo que marca un hito en su identidad urbana (Campanile, 2016).

Actualmente, el panorama empresarial ha cambiado, con la venta a grupos extranjeros de alguna de las empresas más emblemáticas como Caffarel, y su presencia en la vida turinesa tiene un gran calado, como demuestran las cifras del sector chocolatero en Turín. En la provincia de Turín operan más de 250 empresas dedicadas a la producción de productos de confitería, de las cuales muchas están especializadas en el chocolate. Entre las más conocidas están Caffarel, Baratti & Milano, Peyano, Guido Gobino, La perla di Torino, Feletti, Venchi o Domori entre otras. El Piamonte produce el 40% del chocolate artesanal italiano, lo que lo convierte en la región líder en este segmento. El sector chocolatero del Piamonte da trabajo alrededor de 6.000 personas (Ujetto, 2025).

3.2. El chocolate en el tejido social urbano turinés

Hoy en día, el sector chocolatero de Turín es valorado por su calidad y por el impacto cultural que ejerce sobre la población local, un impacto que no es nuevo. El chocolate se integró, desde poco después de su llegada a Turín, en los rituales sociales y en la infraestructura de la ciudad, contribuyendo a la construcción de su imagen cultural (Voyager Magazine, 2025). El chocolate pronto se hizo presente en las denominadas «meriendas reales», convirtiéndose en protagonista de estos momentos de la vida cotidiana de los sectores más pudientes de la sociedad turinesa. Actualmente, la *Merenda Reale* es una actividad que se sigue desarrollando y que forma parte del programa de experiencias dirigidas a los turineses y a los turistas que visitan la ciudad (Turismo Torino e Provincia, s. f.).

Por otra parte, fuera de los salones de las casas, el chocolate fue también ganando espacio, como ocurrió con los típicos cafés turineses, decorados ricamente con espejos y terciopelos, que han estado presentes en la vida turinesa desde 1628 (Sparavigna, 2024). La actividad de estos establecimientos, frecuentados a lo largo de la historia por destacados políticos e intelectuales, artífices del Risorgimento italiano (Condulmer, 1970), está imbricada en la vida turinesa, convirtiéndose en lugares de encuentro y socialización (Battlè Cardona, 2024). Los conocidos como *Caffè Storici* o *Salottu Sabaudi* son percibidos como lugares que mantienen una atmósfera particular ligada a la historia, la tradición y la leyenda, ofreciendo una distinción específica a Turín y contribuyendo a la identidad colectiva (Severi, 2020, p. 167).

Estos locales son parte integral del ambiente de la ciudad. Un ejemplo es el café Al Bicerin, conocido por la bebida que lleva su nombre, el *bicerin*, y que se ha convertido en uno de los sinónimos de la identidad de la capital piemontesa. Asimismo, el otro producto por excelencia es el *gianduitto*, el dulce de chocolate más emblemático de la ciudad, considerado uno de los símbolos de Turín. Se trata del primer chocolate del mundo envuelto de manera individual (Padovani & Padovani, 2007). Además, su nombre está vinculado a Gianduia, uno de los personajes por excelencia de la cultura turinesa, la mítica máscara de carnaval que personifica el arquetipo piemontés y que da nombre a la citada crema de cacao y avellana del Piemonte. Su presencia constante en los escaparates de las numerosas confiterías repartidas por toda la ciudad lo convierte en una de las imágenes más habituales de Turín.

Otro de los espacios en los que el chocolate tiene un protagonismo indiscutible es el museo Choco-Story Torino. Ubicado bajo una de las confiterías más emblemáticas de la ciudad, Pfatisch, e inaugurado en 2024, permite al visitante realizar un recorrido por la historia del cacao, desde su consumo por parte de las antiguas civilizaciones mayas y aztecas hasta su asentamiento en Turín. Este espacio museístico reúne más de 700 objetos de diferente tipo como herramientas para la transformación del cacao o recipientes para su conservación, su preparación y su consumo. Además, se ofertan actividades prácticas y degustaciones de producto (Choco-Story Torino, 2024).

Al margen de los espacios vinculados con el chocolate, hay que referirse también a acontecimientos que tienen a este producto como protagonista y ponen de relieve su vinculación con Turín. Este es el caso de CioccolaTò, un festival que se celebra desde 2003. En su identidad gráfica, este certamen utiliza símbolos reconocibles de la ciudad, como la Mole Antonelliana, el Toret o el Caval ëd Bronz, sellando así el profundo vínculo de la ciudad con el chocolate (CioccolaTò, 2025). Esta cita anual con el chocolate juega un papel crucial en la proyección de la tradición chocolatera turinesa, al tiempo que promueve el orgullo local mientras apoya a las pequeñas empresas del sector (Duncan, 2025).

Tabla 2. Manifestaciones del chocolate en la identidad de Turín

	Elemento	Descripción
Prácticas culturales	Merenda Reale	Ritual social histórico que hoy se ofrece como experiencia turística
Espacios históricos	Caffè Storici	Locales tradicionales con decoración barroca que se constituyen en lugares de encuentro desde el siglo XVII
Productos emblemáticos	Gianduia	Crema de cacao y avellana vinculada que nace como respuesta a la escasez de cacao tras el bloqueo Napoleónico
	Gianduiotto	Primer chocolate envuelto individualmente, conectado con la máscara piamontesa del carnaval y que se ha convertido en un símbolo de la ciudad
	Bicerin	Café inventado en el histórico café Ai Bicerin que contiene: café, chocolate y crema de leche
Espacios museísticos	Choco-Story Torino	Museo inaugurado en 2024 que ofrece una muestra sobre el origen, transformación y presencia del cacao y el chocolate en la vida turinesa.
Eventos culturales	CioccolaTò	Festival anual que desde 2003 se celebra en Turín y en el que durante cuatro días se pone en valor la importancia del chocolate en Turín

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

4. Discusión

Los hallazgos de este estudio reafirman la premisa fundamental del *city branding* exitoso: la estrategia de marca debe anclarse firmemente en la identidad territorial para ser significativa. Estos resultados confirman la hipótesis central del estudio que sostiene que la tradición chocolatera de Turín constituye un componente esencial y auténtico de su identidad cultural y económica, impulsando tanto su desarrollo como el sentido de pertenencia de sus habitantes.

El concepto de City branding se entiende como un acto estratégico de creación de significados que debe construirse desde y para sus ciudadanos (Källström & Siljeklint, 2023) y una estrategia clave de gobernanza urbana orientada a proyectar imágenes para atraer talento inversores y turistas (Nursanty et al., 2023; Rodrigues et al., 2019). Los resultados obtenidos en el caso de Turín ejemplifican que el éxito de esta estrategia requiere necesariamente que la marca se ancle en la identidad territorial y la cultura del lugar (Morales Holguín & Cabrera Becerra, 2016).

Por otro lado, Turín, que históricamente fue identificada con los acontecimientos históricos del importante desarrollo industrial, se presenta como un caso paradigmático de ciudad que ha logrado articular su identidad en torno a un elemento singular como el chocolate (Vanolo, 2008). Los mejores estrategias reconocen que el factor determinante de la esencia de una marca de lugar son las personas, sus creencias y los productos elaborados en el lugar (Kavaratzis, 2012). La coherencia entre la identidad proyectada y la realidad vivida es crucial; una desconexión entre ambas podría generar rechazo (Pasquinelli & Teräs, 2013). En este sentido, la tradición chocolatera turinesa proporciona una narrativa de autenticidad y diferenciación identitaria que trasciende la mera promoción, tal y como se planteaba en la segunda pregunta clave de esta investigación.

La «identidad local» de un asentamiento se define, en parte, por las cualidades únicas manifestadas en sus patrones físicos y espaciales, así como en las características naturales del paisaje (González-Varas Ibáñez, 2014, p. 42; Herrera Valencia, 2023, p. 4). El modo de producción económica es un factor destacado que influye en estas características. En el contexto turinés, la tradición del chocolate se justifica como un factor determinante de su carácter, ya que ha mediado históricamente en la economía y la cultura local. Un hito clave en la identidad urbana de Turín fue el hecho de que se convirtiera en uno de los primeros lugares de Europa en institucionalizar la producción de chocolate. Este hecho, unido a la creación de una crema hecha a base de cacao y avellana para superar la escasez del primero de los ingredientes a principios del siglo XIX y al

desarrollo industrial experimentado por el sector chocolatero turinés, pone de manifiesto que el chocolate no es solo un atractivo culinario sin un activo económico estratégico.

En lo que a la integración sociocultural se refiere, la identidad territorial se nutre de experiencias vividas, incluyendo elementos inmateriales como la gastronomía y las costumbres (Gómez Pérez & Pelayo Pérez, 2024). El chocolate se integró tempranamente en los ritos sociales como las *Merende Reale*, actividad que todavía hoy se desarrolla como parte de la oferta turístico-cultural (Turismo Torino e Provincia, s. f.). Este papel en los rituales y sus productos icónicos (como el *bicerin* y el *gianduiotto*) le confieren la función de patrimonio inmaterial en la identidad territorial. En esta integración juegan un papel importante los *Caffè Storici* que, en la actualidad, siguen siendo templos guardianas de la tradición y, por lo tanto, de una parte importante de la identidad colectiva turinesa (Severi, 2020, p. 167).

Además de estos espacios históricos, la tradición se proyecta a través de eventos y museos. El festival anual CioccolaTò utiliza símbolos reconocibles de la ciudad para sellar el vínculo del chocolate con esos lugares emblemáticos y promover el orgullo local (CioccolaTò, 2025; Duncan, 2025). Mientras tanto, el museo Choco-Story Torino también capitaliza esa herencia con la muestra que alberga y las actividades que desarrolla (Choco-Story Torino, 2024). Todo ello ha cimentado la reputación de Turín como la «capital italiana del chocolate».

5. Conclusiones

La ciudad de Turín ha experimentado una transformación identitaria significativa, evolucionando de una metrópoli fuertemente industrializada, caracterizada por el modelo de «ciudad-fábrica», dominado por la FIAT y el sector manufacturero, a una ciudad creativa y cultural. En este proceso de redefinición de su perfil, los activos históricos y culturales, como la tradición chocolatera, han demostrado ser elementos cruciales.

La investigación realizada permite validar la hipótesis presentada y, por lo tanto, afirmar que la tradición chocolatera de Turín ha trascendido su función de simple atractivo turístico o cultural para consolidarse como un componente esencial y auténtico de su identidad cultural y económica. El estudio confirma que el chocolate constituye un factor determinante del carácter de Turín, al haber influido históricamente en su economía y cultura local. El chocolate en Turín no se limita a una simple producción gastronómica, sino que constituye un componente integral del tejido social, económico y narrativo de la capital piemontesa. Además, los elementos inmateriales y espaciales vinculados al chocolate son cruciales para la perdurabilidad de la identidad colectiva.

Los resultados presentados y su posterior discusión han permitido cumplir los objetivos planteados al inicio del estudio. El primero de ellos, «identificar los elementos históricos y culturales clave que han cimentado la relación entre Turín y el chocolate a lo largo del tiempo», se ha cumplido con el apartado histórico de la investigación. Lo mismo ocurre con el segundo objetivo, «conocer la función del chocolate y sus rituales como patrimonio inmaterial en la identidad territorial», que se ha alcanzado con el análisis de los rituales desarrollados en torno al chocolate a lo largo de la historia y algunos de los cuales perduran actualmente. Y, por último, el análisis de los *Caffè Storici* concluye que estos locales son percibidos como lugares que mantienen una atmósfera particular ligada a la tradición chocolatera y contribuyen a la «identidad colectiva», lo que significa la consecución del tercer objetivo: «determinar el papel de los *Caffè Storici* como guardianes del *genius loci* de Turín».

La investigación ofrece una visión integradora al demostrar cómo un producto gastronómico como el chocolate puede convertirse en un eje destacado para la identidad de una ciudad, diferenciándose así de estudios previos centrados en la transición *postfordista* y los grandes eventos. Gracias a ese enfoque y a los resultados obtenidos se ha dado respuesta a las tres preguntas planteadas al inicio del estudio y afirmar que la rica historia y las innovaciones chocolateras proporcionan a Turín un discurso de autenticidad que, al ser reproducido en espacios sociales y rituales, se convierte en un eje central de su identidad y en una herramienta estratégica eficaz para el desarrollo de su *city branding*.

Referencias

- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>
- Ainardi, M. S. (2006, marzo 27). Fabbriche di cioccolata e cioccolatieri nella Torino del XIX secolo. *Biblioteche Civiche Torinesi*. Fabbriche di cioccolata e cioccolatieri nella Torino del XIX secolo, Torino. <http://bit.ly/4mxzqeW>
- Arroyo Rodríguez, A., Amezcua, M., & Orkaizagirre Gómara, A. (2023). Diez claves para la elaboración de un Estudio de Caso cualitativo. *Index de enfermería digital*, e14663. <https://doi.org/10.58807/indexenferm20235871>
- Autori Vari. (2019). *Ricette con il cioccolato dall'aperitivo al desert*. Ballesio Cioccolato di Ballesio Luca. <https://bit.ly/3IDA3FN>
- Batlle Cardona, M. (2024, junio 9). *Los encantos de Turín: La primera y más dulce capital de Italia*. Viajes.nationalgeographic.com.es. <https://bit.ly/4nMqYcK>
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Butina Watson, G. (1997). Construction of local and Regional Identity. *Urbani Izziv*, 32/33, 119-121. <https://www.jstor.org/stable/44180626>
- Calcagno1946. (2018, septiembre). *L Cioccolato*. Cioccolatocalcagno.it. <https://bit.ly/4nkiNVm>
- Campanile, B. (2016). Il cacao: La ricerca di un'identità commerciale e culturale. *H-Ermes. Journal of Communication*, 7, 323-348. <https://doi.org/10.1285/i22840753n7p323>
- Caruso, N., Pede, E., & Rossignolo, C. (2019). The Reinvention of Turin's Image: A New Identity Between Economic Uncertainty and Social Issues. *disP – The Planning Review*, 55(1), 6-17. <https://doi.org/10.1080/02513625.2019.1598103>
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Volumen 2: El poder de la identidad*. Siglo Ventiuno Editores.
- Choco-Story Torino. (2024). *Museo del cioccolato e del Gianduja*. Choco-Story-Torino.It. <https://bit.ly/4ncRKLq>
- Choco-Story Torino. (2025). *Choco-Story Torino—The Chocolate Museum*. Choco-story-torino. <https://bit.ly/4pVB9xI>
- CioccolaTò. (2025, enero 23). *Un primo assaggio (anche visual) di CioccolaTò 2025*. <https://bit.ly/3KB2hBA>
- Cioccolato Torino. (s.f.). *Torino e il Cioccolato*. Cioccola.to.it. <https://bit.ly/3Wbm0dD>
- Condulmer, P. (1970). *I Caffè torinesi e il Risorgimento italiano* (Codella Editore).
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Cruz Matuz, R. D., Mapén Franco, F. D. J., & Rodríguez Garza, C. A. (2025). Análisis comparativo de casos: Estrategias de city branding y la construcción de una identidad estatal. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3982>
- Della Sala, V. (2023). The legacy of the Turin 2006 Olympic Games through a long-term development perspective. Reflection and opinion about the physical and social change in the post-Olympic period. *Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali*, 13(25), 229-247. <https://bit.ly/4gEDWHe>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (Fifth edition). Sage.
- Dogan, E., Cuomo, F., & Battisti, L. (2023). Reviving urban greening in post-industrial landscapes: The case of Turin. *Sustainability*, 15(17), 12760. <https://doi.org/10.3390/su151712760>
- Duncan, D. (2025, enero 30). *Exploring The Sweet Traditions Of The Turin Cioccolato Festival: A Celebration Of Chocolate Delights*. Iamitalian.Com. <https://bit.ly/4mv9xfy>
- Giménez, G. (2000). Identidades étnicas: Estado de la cuestión. En L. Reina, *Los retos de la etnicidad en los estados-nación del siglo XXI* (pp. 45-70). CIESAS / INI / Miguel Ángel Porrúa.

- Gómez Pérez, J. D. J., & Pelayo Pérez, M. B. (2024). De la marca territorial a la identidad territorial. Vivir y percibir la ciudad de Tepic, Nayarit, México. *PatryTer*, 7(13), 01-22. <https://doi.org/10.26512/patryter.v7i13.44006>
- González-Varas Ibáñez, I. (2014). *Las ruinas de la memoria: Ideas y conceptos para una (im)posible teoría del patrimonio cultural* (Primera edición). Siglo Veintiuno Editores [u.a.].
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Herrera Valencia, A. C. (2023). La identidad territorial, construcción conceptual y estrategia de lectura urbana. *Territorios*, 49(49-Esp.). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.12870>
- Källström, L., & Siljeklint, P. (2023). Place branding in the eyes of the place stakeholders – paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74-89. <https://doi.org/10.1108/IPMD-12-2022-0124>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- La Redazione Di Infinito. (2018, febrero). Torino: Qui, cest moi! *Infinito*, (11). <https://bit.ly/4gE6wsj>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)05627-6)
- Maspoli, R. (2018). Promotion and evaluation of the creative industry in inclusive urban-ecology strategies. The Turin case study. *Integrated Evaluation for the Management of Contemporary Cities*, 163-173. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78271-3_13
- Maspoli, R. (2022). *Requalification, symbolic value and audience engagement of automotive heritage. The Turin case study. Italy*. Industrial heritage reloaded. New territories, changing culturescapes, Montreal, Canada. <https://bit.ly/47YBCZm>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd edition). Sage.
- Mehan, A. (2017). Urban branding politics in post-fordist cities. The cases of Turin and Detroit. *Journal for Interdisciplinary Research in Architecture, Design and Planning*, September, 1-14. <https://bit.ly/3Izjjzq>
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17(53), 229-251.
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 20. <https://bit.ly/3W2n3wy>
- Muñiz-Martínez, N., & Florek, M. (2023). Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 155-166. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>
- Nursanty, E., Abu Hassan, R., & Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: A conceptual framework. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1). <https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>
- Obando, L. A. (2017). Investigación exploratoria con métodos cualitativos. *Ilumino*, 1-15. <https://bit.ly/4put6aG>
- O’Brien, B. C., Harris, I. B., Beckman, T. J., Reed, D. A., & Cook, D. A. (2014). Standards for Reporting Qualitative Research: A Synthesis of Recommendations. *Academic Medicine*, 89(9), 1245-1251. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000388>

- On the road. (2025, febrero 4). *Il cioccolato a Torino: Una storia di eccellenza e passione*. Ontheroad-news.it. <https://bit.ly/4nlpBC4>
- O'Sullivan, F. (2021). *Precollinear Park: Turin turned an abandoned tramway into a linear park*. <https://bit.ly/4pCxGDR>
- Paasi, A. (2003). Region and place: Regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27(4), 475-485. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph439pr>
- Padovani, C., & Padovani, G. (2007). *Gianduiotto mania: La via italiana al cioccolato: storia, fortuna, ricette*. Giunti.
- Padovani, C., & Padovani, G. (2011). Tra bicerin, pan gelato e fabbriche di cioccolato. *Revista Museo Torino*, 4. <https://bit.ly/3W4Clkp>
- Padovani, C., & Padovani, G. (2023). *Storie di cioccolato a Torino e in Piemonte*. Edizioni del Capricorno.
- Pasquinelli, C., & Teräs, J. (2013). Branding Knowledge-intensive Regions: A Comparative Study of Pisa and Oulu High-Tech Brands. *European Planning Studies*, 21(10), 1611-1629. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.722962>
- Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2019). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295. <https://doi.org/10.1108/IPMD-11-2018-0087>
- Severi, I. (2020). Candidatura dei Caffè Storici- Salotti Sabaudi di Torino nella lista del Patrimonio della cultura immateriale dell'UNESCO Anno 2019. *Antropologia Pubblica*, 6(2), 161-175. <https://bit.ly/4nSI6hb>
- Sparavigna, A. C. (2024). *Torino e la Fabbrica di Cioccolato (Turin and the Chocolate Factory)* (SSRN Scholarly Paper No. 4802104). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4802104>
- Tamborrino, R., & Rinaudo, F. (2015). Digital urban history as an interpretation key of cities' Cultural Heritage. 2015 *Digital Heritage*, 235-242. <https://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2015.7419503>
- Terrerealidelpiemonte. (2024, marzo 19). Dalla bevanda ai mille volti del cioccolato. *Terrereali*. <https://bit.ly/3VzU0QR>
- Turismo Torino e Provincia. (s.f.). *Merenda Reale*. Recuperado 23 de septiembre de 2025, de <https://bit.ly/4gCZNyF>
- Turismo Torino e Provincia. (2025). *Turismo Torino e Provincia*. Turismotorino. <https://bit.ly/4nNI0Y6>
- Ujetto, D. (2025, febrero 26). Cacao e prezzi: Come stiamo arrivando a Cioccolatò. *EatPiemonte*. <https://bit.ly/42LjtFY>
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>
- Viriglio, A. (1917). *Voci e cose del vecchio Piemonte: Vol. VIII*. Lattes.
- Voyager Magazine. (2025, enero 24). *Torino e il cioccolato: Un legame culturale profondo*. Voyager-Magazine.it. <https://bit.ly/4gAliQy>