



Tendencias del Marketing en el chocolate gourmet mexicano

Camacho Gómez, Manuela¹ & Suárez Jiménez, Rosario del Carmen

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Villahermosa, Tabasco, México, manuelacamacho@gmail.com. Av. Universidad S/N, Zona de la de la –cultura,
Col. Magisterial. +52 99 33 58 15 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El mercado del chocolate se diversifica cada vez más y el incremento de la demanda es constante. El consumidor de chocolates de calidad, busca además, ventajas diferenciadas provenientes de las materias primas e insumos con las que se fabrica el producto. Las empresas del cacao y el chocolate se enfrentan a desafíos por la alta competencia de las marcas líderes participantes en este sector. El trabajo presenta resultados de una investigación con enfoque cualitativo que tuvo como propósito conocer las expectativas y conocimiento que el consumidor tabasqueño tiene acerca del chocolate gourmet desde una perspectiva de marketing.

Palabras claves: marketing, chocolate gourmet, consumidor mexicano.

Abstract

Diversifications in chocolate market is growing and the increase in demand is constant. The consumer of quality chocolates also seeks differentiated advantages from the raw materials and inputs with which the product is manufactured. The cocoa and chocolate companies face challenges due to the high competition of the leading brands participating in this sector. The work presents the results of a research with a qualitative approach whose purpose was to know the expectations and knowledge that the Tabasco consumer has about gourmet chocolate from a marketing perspective.

Key words: marketing, gourmet chocolate, Mexican customer

1. INTRODUCCIÓN

El cacao originario de Mesoamérica, fue preparado como bebida por primera vez por los olmecas mexicanos. Durante el periodo colonial se le dio un mayor valor económico y social. Así, el chocolate se portó de México a España, en ese país, el chocolate fue apreciado como un producto distintivo, proyectando una imagen muy elitista, asociada a las prácticas aristocráticas de la época (Quiroz, 2014, citado por Camacho, 2017). De España pasó a Europa y de allí para el mundo, con nuevos ingredientes y presentaciones.

En cuanto a las líneas del producto, destacan al menos cuatro: chocolate para mesa, chocolate en polvo, chocolates-golosina y chocolate en barra. Este último con una tendencia internacional de contenido mayor al 70 % de cacao, lo que lo hace un producto más puro y saludable para el segmento que lo demanda. A este tipo de chocolate se le conoce como gourmet, premium ó como chocolate fino, también recibe la denominación de “chocolate de lujo”. Asimismo, se le conoce como chocolate negro cuando tiene 70 % de cacao y no contiene leche, lo que garantiza la calidad (Gourmet de México s/f).

La palabra o el adjetivo gourmet se utiliza comúnmente para denotar un platillo o una bebida de lujo que se percibe como un producto diferenciado y caro. El chocolate gourmet es de muy alta calidad, debido a que es producto de una preparación minuciosa como si fuera una obra de arte. En su fabricación se cuidan todos los detalles en su materia prima, insumos y diseño (lindabrockmann.com). El segmento que tiene predilección por este tipo de chocolate se les denomina consumidores gourmet, quienes según la Real Academia Española es una persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida.

Este manuscrito se refiere a las preferencias del consumidor de chocolate gourmet en materia de estrategias de marketing esperados para este tipo de producto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El chocolate

La cultura mexicana tiene en el chocolate un alto significado. Los aztecas utilizaban la semilla de cacao tostada como materia prima para la preparación del chocolatl, a la que añadían maíz, vainilla y chile. En este grupo, solo se permitía tomar chocolate a las personas socialmente reconocidas (la casa real, los señores y la nobleza, los grandes mercaderes y los guerreros) (Camacho, 2014). Chocolate significaba entre los antiguos mexicanos, choco (cacao), y late (agua) (López y López, 1875, citado por Camacho, 2017). En maya chacau (alguna cosa caliente) y Kaa (bebida) (Enríquez y Paredes, 1983, citado por Camacho, 2017). El chocolate es una bebida cocida con agua y cacao que se consume caliente.

Durante el periodo de la conquista, los granos de cacao se convirtieron en el tributo que los pobladores entregaban a los españoles, quienes le dieron la connotación de algo muy preciado, un tesoro que era custodiado en almacenes especiales (Harwich, 2011). Se dice que los cronistas describieron ampliamente el uso del cacao como moneda, medicina, alimento y particularmente la narración de una bebida exquisita y muy apreciada para las élites del lugar

(Ogata, 2011). Así mismo el grano fue producto de exportación hacia Mesoamérica, sin embargo, la calidad y cantidad de la producción solo fue evidente en zonas como Soconusco y Chontalpa en México, Golfo de Honduras y la Costa Pacífico de Nicaragua (Ruz, 2016).

2.2 Marketing

El marketing es una disciplina que mediante su óptimo empleo favorece la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de organizaciones lucrativas y no lucrativas. Es una excelente herramienta de gestión, análisis y acción tanto para productos tangibles como intangibles (Camacho y Andrade, 2015). Con el devenir del tiempo y las tendencias globales, los mercados se han transformado y los consumidores asumen nuevos estilos y cambios en sus comportamientos.

Las estrategias de marketing a utilizar en mercados agroindustriales pueden ser: concentradas ó diferenciadas. La primera enfocada a un solo segmento con una mezcla de marketing única (producto, precio, promoción, publicidad, plaza-merchandising), aplicable a empresas pequeñas o nuevas en el sector. La segunda, implica dirigir los productos a varios segmentos usando combinaciones de marketing, frecuentemente utilizadas por grandes empresas altamente competitivas.

Con respecto al chocolate, sus estrategias de marketing están orientadas básicamente hacia el producto y las comunicaciones integradas. En el primer elemento, la diversificación de productos y el diseño de los envases y empaques son la principal estrategia empresarial. En el segundo, la publicidad en medios masivos y la promoción a través de descuentos de temporada son las tácticas preferidas por los fabricantes y comercializadores de chocolate, quienes destacan los beneficios y funciones del producto, de acuerdo al tipo de chocolate de que trate (Camacho, 2015).

La comunicación integral de marketing permite generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa de cada canal, y en el establecimiento de periodos determinados (Kotler, Lane, 2006, pág. 561).

La mezcla de comunicaciones de marketing tiene seis elementos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje, eventos y experiencias, marketing directo y venta personal (Kotler, Lane, 2006).

3. MÉTODO

El método utilizado fue cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, orientado hacia las experiencias individuales subjetivas de los entrevistados. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión documental impresa y digital, observación participante y sondeo flash. Técnicas de investigación colectiva, centrada en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, experiencias y creencias de las personas estudiadas (Martínez, 2006).

El sondeo flash se realizó con una muestra intencional de 126 personas: 55 hombres y 71 mujeres residentes en la ciudad de

Villahermosa, Tabasco, México. La escolaridad manifestada en su mayoría fue de licenciatura (68) y posgrado (47), bachillerato (10) y secundaria (1). Sus edades oscilan entre 21 y 57 años, aunque los más representativos recaen en edades de 40 a 55 años.

4. RESULTADOS

Tabasco es el principal productor de cacao en México, la elaboración de chocolates es milenaria y los saberes culinarios en torno a este producto son reconocidos por propios y extraños.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos del sondeo flash, se pudieron identificar las 4 Ps de Marketing desde el punto de vista del consumidor gourmet de chocolate.

Producto

En cuanto a la calidad del producto, tiene muy clara la diferencia entre chocolate comercial (golosina) y el gourmet, al cual consideran más puro y confiable y conocen de su manufactura artesanal (Ver tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1. Chocolate comercial contiene más químicos que cacao.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	1	.8
Rara vez	14	11.1
Algunas veces	25	19.8
Frecuentemente	31	24.6
Siempre	55	43.7
Total	126	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Chocolate gourmet más puro y confiable que el comercial.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	5	4.0
Rara vez	5	4.0
Algunas veces	20	15.9
Frecuentemente	36	28.6
Siempre	60	47.6
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Chocolate con manufactura artesanal es un producto fino.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	1	.8
Rara vez	4	3.2
Algunas veces	24	19.0
Frecuentemente	51	40.5
Siempre	46	36.5
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Precio

Respecto al precio, es evidente la lógica de los consumidores respecto a las características de un chocolate gourmet, del cual tienen claro que la fijación de un precio más alto se debe a sus estándares superiores de producción y por lo tanto, están dispuestos a pagarlo (Ver tabla 4).

Tabla 4. Chocolate gourmet por su calidad es más caro.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	4	3.2
Algunas veces	28	22.2
Frecuentemente	34	27.0
Siempre	60	47.6
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Publicidad

Con un producto fino con calidad garantizada que no afecta su salud y un precio apropiado al proceso de producción con materia prima e insumos de calidad, el consumidor gourmet de chocolate se siente más confiado si las marcas realizan publicidad de sus productos (Ver tabla 5).

Tabla 5. Publicidad del chocolate gourmet genera confianza.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	4	3.2
Rara vez	11	8.7
Algunas veces	30	23.8
Frecuentemente	54	42.9
Siempre	27	21.4
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Plaza

En relación a la Plaza, los consumidores manifestaron que el principal punto de venta donde adquieren el chocolate gourmet son las tiendas departamentales, aunque están dispuestos a comprarlos en otros lugares donde lo distribuyan, tal como podría ser una boutique o en línea (Ver tablas 6 y 7).

Tabla 6. Disposición para comprar en boutiques de chocolate.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	10	7.9
Algunas veces	18	14.3
Frecuentemente	39	31.0
Siempre	59	46.8
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Disposición para comprar en línea

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	4	3.2
Rara vez	13	10.3
Algunas veces	23	18.3
Frecuentemente	48	38.1
Siempre	38	30.2
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar, el consumidor gourmet de chocolate en Tabasco, es altamente sensible a la calidad, a las materias primas y a la fabricación artesanal que añade valor al producto. Esto en parte se deba a que están inmersos en la cultura del chocolate, ya que esta entidad es la cuna del chocolate pre hispánico y las hacien-

das del cacao son reconocidas por las plantaciones y los cuidados en sus procesos de producción.

Para conocer su nivel de involucramiento y fidelidad con los chocolates gourmet de manufactura tabasqueña, se les preguntó si estarían dispuestos a obsequiarlos a amigos o conocidos de México o de otros países, aproximadamente el 70 % de los entrevistados manifestaron que siempre lo hacen (Ver tabla 8).

Tabla 8. Disposición para obsequiar chocolates gourmet tabasqueños a nacionales y extranjeros.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	2	1.6
Algunas veces	6	4.8
Frecuentemente	30	23.8
Siempre	88	69.8
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Consecuentemente, el chocolate gourmet elaborado en Tabasco tiene mucho aprecio por sus residentes. Esto deja de manifiesto su conocimiento, exigencias y perspectivas en torno a las 4 Ps del marketing que esperan del producto que adquieren o desean adquirir (Ver figura 1).

Figura 1. Expectativas del consumidor gourmet del chocolate acerca de las 4Ps del marketing.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la oferta de chocolates gourmet en la ciudad de Villahermosa, mediante la técnica de observación participante se recorrieron catorce puntos de ventas de tiendas que comercializan el producto referido. En estos lugares se identificaron tanto chocolates golosina como gourmet, de estos últimos se contabilizaron un total de 15 marcas, cuatro de ellas de manufactura local. Las once restantes corresponden a corporativos internacionales de Bélgica, España, Suiza y Estados Unidos de América (Ver tabla 9).

Todas estas marcas impulsan estrategias de marketing basadas en las comunicaciones integradas donde privilegian el uso de medios digitales, tales como páginas web, redes sociales y canal YouTube, así como medios tradicionales, a través de publicaciones en revistas especializadas. En el caso de las marcas locales su manejo promocional se basa solo pautando esporádicamente en medios como radio. Aún con esta limitante gozan de posicionamiento y preferencia por sus marcas, ya que aluden que estas si tienen calidad y están elaboradas con alto contenido de cacao.

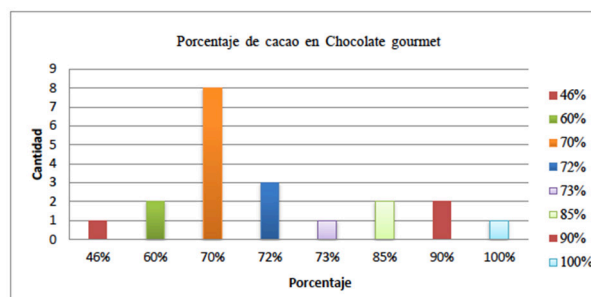
Tabla 9. Marcas de chocolate encontradas por tienda.

TIENDA	MARCA
1	▪ Cacep (local)
2	▪ Cacep ▪ Tikal (local)
3	▪ Cacep Trufas, paquetes de barras tipo gourmet
4	▪ Cacep ▪ Quetzalli (local)
5	▪ Cacep
6	▪ Lindt ▪ Turin ▪ Basel ▪ New Art ▪ Symmetry
7	▪ Lindt ▪ Turin ▪ Basel ▪ New Art ▪ Symmetry
8	▪ Lindt
9	▪ Lindt
10	▪ Basel
11	▪ Turin
12	▪ Valor ▪ Stella
13	▪ Ritter sport ▪ Valor ▪ Guylian
14	▪ Alteza (local)

Fuente: elaboración propia

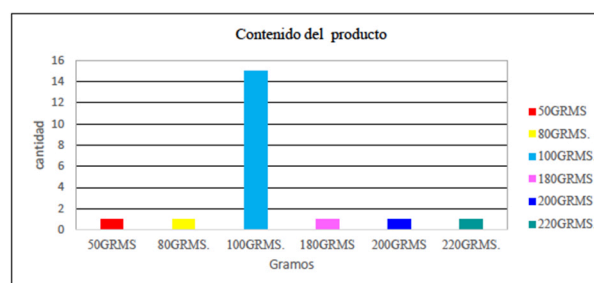
De las marcas localizadas, se encontró que cada una de ellas maneja diferentes porcentajes de cacao en sus productos, sin embargo, el predominante es el que contiene 70 %. En cuanto a las presentaciones van desde 50 a 220 gramos por barra, el contenido dominante es de 100 gramos (Ver figuras 2 y 3).

Figura 2. Contenido de cacao en diferentes marcas de chocolate gourmet.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Presentación en gramos de las barras de chocolate gourmet.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los precios, las 14 marcas los tienen fijados desde \$50.00 hasta \$129.00 pesos mexicanos. Las marcas locales son las de menor precio, pero su calidad es igual o superior a las internacionales.

5. CONCLUSIONES

El consumidor gourmet de chocolate en Tabasco, conoce las características del producto, está dispuesto a pagar un precio alto por ellos, siempre que cumplan con la calidad y un proceso de fabricación escrupulosamente cuidado, donde se utilicen materias primas e insumos que garanticen su consumo sin afectar su salud. Sienten orgullo por el chocolate tabasqueño, aunque adquieren en su mayoría marcas internacionales.

Así mismo, tienen apertura para adquirir el producto además de las tiendas departamentales donde acostumbran a hacerlo, en boutiques del chocolate o en tiendas en línea. Prefieren que el chocolate sea publicitado para tener más confianza en su consumo.

En general, la tendencia es hacia el consumo de barras de chocolate gourmet en presentaciones de 100 gramos y con precios en promedio de 70 pesos mexicanos. El envase y el empaque lo prefieren diferenciado, pero no es determinante para comprar el producto.

Las tendencias de las estrategias de marketing utilizadas para el chocolate gourmet recaen en las comunicaciones integradas (promoción de ventas, puntos de venta, imagen del producto). Las marcas identificadas en la investigación privilegian el uso del mar-

keting digital apoyado con el marketing tradicional, según sean los segmentos atendidos.

Esperamos que estos resultados puedan añadir valor al estado del arte del marketing del chocolate en México.

REFERENCIAS

- Camacho Gómez, M. (2017). Chocolate, historia, arte, cultura y marketing. Tendencias mundiales. México: Editorial Laberinto-UJAT
- Camacho Gómez, M. (2015). Marketing del Chocolate en México. *VinculáTegica EFAN* No. 1. UANL-FACPYA
- Camacho Gómez, M. @ Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: reflexiones y casos*. México: Trillas.
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo*. México: Editorial UJAT
- lindabrockmann.com (s/f). Chocolate Gourmets. Recuperado de <http://www.lindabrockmann.com/ChocolatesGourmets.html>
- Gourmet de México (s/f). Cómo reconocer un buen chocolate. Recuperado de <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/como-reconocer-un-buen-chocolate/>
- Harwich, N. (2011). Comercio del cacao desde los mexicas a la nueva España. *Arte de México s/v*(103), 46-53
- Kotler P. & Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª. Ed. México: Pearson Education.
- Martínez Miguelez, M. (2006). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trillas.
- Ogata, N. (2011). Domesticación y origen del cacao en América. *Arte de México s/v*(103), 54-59
- Ruz, M. (2010). El chocolate: naturaleza, ansias, pecado y melancolías. 1er. Festival del chocolate Tabasco: Origen y Sabor (publicación informativa).