



MARKETING DEL CHOCOLATE EN MÉXICO

DRA. Manuela Camacho Gómez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Av. Universidad s/n, zona de la cultura, col. Magisterial. Villahermosa, Tabasco c.p. 86040
manuelacamacho@gmail.com
Mexicana

Fecha de envío: 20/Abril/2015

Fecha de aceptación: 17/Junio/2015

RESUMEN

Los productos masivos se apoyan en las estrategias de marketing para informar, estimular, convencer, cautivar y diferenciar los atributos, beneficios y funciones de los mismos, para posicionar su marca con ventajas superiores a su competencia. Entre estos productos, el marketing del chocolate tiene especial énfasis en sus entornos y la imagen corporativa de la organización. El objetivo de esta ponencia es dar a conocer el estado del arte de las comunicaciones integradas en los principales corporativos de chocolate que operan en México. La investigación siguió un diseño estrictamente descriptivo, cuidando la confiabilidad y validez cualitativa de la misma. Los principales resultados muestran las estrategias de marketing utilizadas por estas organizaciones y las formas de asumir el nuevo reto de la restricción de anuncios publicitarios en televisión y salas cinematográficas, impuesta por la Comisión Federal para Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) en julio de 2014.

PALABRAS CLAVE: Chocolate, Marketing, México, COFEPRIS

INTRODUCCIÓN

México es el país de origen del chocolate, actualmente un producto atractivo, diversificado y de sabor exquisito. En sus inicios el consumo del producto solo era en presentación líquida, que era una bebida a la que se le conferían atributos alimenticios altamente saludables. A su ingreso en Europa durante los siglos XV y XVII el chocolate se servía helado, caliente y con huevo y leche (McRae, 2007; Ruz, 2010, citado por Camacho, 2014). La diversificación y presentaciones actuales del chocolate es un legado mexicano, pero también lo es de los españoles, italianos, franceses, suizos, suecos, alemanes, austriacos, holandeses, ingleses, americanos. Juntos hicieron del chocolate, un producto de calidad mundial, altamente significativo cultural y gastronómicamente.

En materia de marketing, las estrategias son diseñadas, acorde con el segmento y el contexto cultural del país o región de la que se trate, donde también es pieza clave el consumo *per cápita* de sus habitantes. En Europa, el consumo de chocolate es de los más altos en el mundo, estimado en promedio en 4.5 kilogramos, equivalentes a más de 2 millones de toneladas al año (AsiaNews.it, 2013) (Ver tabla 1).

Tabla 1. Principales países consumidores de chocolate (2012).

País	Posición mundial	Consumo per cápita en kilogramos
Suiza	1	11,9
Irlanda	2	9.9
Reino Unido	3	9.5
Austria	4	8.8
Bélgica	5	8.3
Alemania	6	8.2
Noruega	7	8
Dinamarca	8	7.5
Canadá	9	6.4
Francia	10	6.3

Fuente: elaboración propia con datos de SDP (2013), Mundo ejecutivo express (2014)

En 2012, América Latina (AL) alcanzó ventas por 11,400 millones de dólares en el mercado del chocolate (El Universal, 2013), y su crecimiento, en el periodo 2009-2013, fue del 85%. En este polo geográfico, el 50% de participación de mercado lo ocupan dos grandes corporativos: Nestlé y Mondelez Internacional.

Por su parte, México ocupa el quinto lugar en AL (Ver tabla 2), con 650 gramos de consumo *per cápita* (El Universal, 2013; Reporteros hoy, 2014). De tal manera que, a pesar de ser el país de origen, las ventas del chocolate no son significativas, lo cual no se debe a un asunto de marketing y publicidad, sino a sus distinciones culturales, geográficas, económicas y naturales (clima). El mercado mexicano está liderado por la empresa Nestlé (18%), Ferrero (16%), Hershey (14%) y la filial de Mars Inc (13%) (El universal, 2013).

Tabla 2. Principales países latinoamericanos consumidores de chocolate (2012).

País	Posición mundial	Consumo per cápita en kilogramos
Uruguay	1	3.1
Argentina	2	2.9
Chile	3	2.2
Brasil	4	1.7
México	5	0.7

Fuente: Elaboración propia con datos de El Universal (2013).

En este contexto, el marketing está orientado básicamente hacia el producto y la mezcla promocional ó 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. Si bien los esfuerzos de marketing han sido exitosos, los problemas de salud de la población mexicana (obesidad) son desafíos para el éxito de estas

empresas en el largo plazo, lo que las llevaría a implantar el desarrollo de una línea de productos bajo en azúcares.

MARCO TEÓRICO

Tendencias del marketing

El marketing ha sido planteado como una disciplina, un concepto, una filosofía, a través del cual se favorece la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de organizaciones lucrativas y no lucrativas. Se le considera fundamental, acompasado y dinámico, visible, recompensador, controvertido y quizá hasta frustrante (Stanton, 2000). También se le concibe como una serie de actividades y un proceso de negocio (Warren, 1997) donde la creación de valor es dominada por los elementos intangibles (Lovelock y Wirtz, 2009). El concepto y el alcance de esta función organizacional con el paso del tiempo ha experimentado diferentes enfoques, entre los que se pueden citar las orientaciones a producción, ventas, productos, mercados y clientes. La tarea fundamental del marketing es la creación, promoción y entrega de bienes y servicios a los consumidores y a los negocios (Kotler, 2001). Su esencia se encuentra en la transacción o intercambio que satisface necesidades o deseos humanos y empresariales (Stanton, Etzel y Walker, 2000). En los últimos diez años su involucramiento ha sido hacia el servicio a la sociedad y al posicionamiento de la empresa y la marca entre los integrantes de la cadena de valor para hacer llegar los beneficios a los clientes (Warren, 1997). En este sentido, la Asociación Americana de Marketing (AMA), acorde con la tendencia y dinamismo de los mercados ha replanteado el término y en sus alcances lo concibe como una actividad establecida por instituciones, que realizan procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de valor que se ofrecen a los consumidores, clientes y a la sociedad en general (AMA, 2013). En

general se puede decir que el marketing es una excelente herramienta de gestión, análisis y acción por parte de las organizaciones y de las personas que precisan de él.

Planeación del marketing

En los mercados agroindustriales, la planeación, investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos son fundamentales para la competitividad de las empresas y para defender su participación y alcanzar la meta de consolidarse con el prestigio de innovadores para conservar o ganar una ventaja competitiva diferenciada. Previo a ello, las empresas comprueban que exista una demanda suficiente para los nuevos productos y que estos satisfagan ciertos criterios financieros básicos de la empresa y que los productos sean convergentes con la estructura del marketing de la empresa; siempre alineados a la imagen corporativa, compatible con los procesos de producción y cumplir con los requisitos legales permanentes (Stanton, 2000 p. 228). En consecuencia, aún cuando el marketing ha evolucionado y se ha diversificado en un sinnúmero de especialidades y aplicaciones, el denominado *mix* de marketing sigue siendo un fundamento para la toma de decisiones en esta área funcional. En consecuencia, el producto, precio, promoción y plaza representan las acciones básicas de las empresas. Cada P posee su propia mezcla.

Producto

En el caso del producto, se consideran cuatro dimensiones: anchura, longitud, profundidad y consistencia. La anchura se refiere al número de líneas de productos; la profundidad es la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea; y, la consistencia es respecto a la relación que guardan entre sí las diversas líneas de producto en cuanto al uso final, necesidades de producción, canales de distribución o algún otro criterio. Estas dimensiones son de utilidad para definir la estrategia de productos de la organización

(Kotler y Armstrong, 2003). El producto es un complejo que al menos considera en su haber una docena de atributos tangibles e intangibles (Ver tabla 3).

Tabla 3. Atributos tangibles e intangibles del producto chocolate.

	Tangibles	Intangibles
Atributos	Ingredientes	Marca (conciencia, aceptación y preferencia)
	Sabor	Prestigio de la empresa
	Calidad real del producto	Calidad percibida en el producto
	Diseño del Empaque	Publicidad
	Color	Innovación
	Presentaciones	Investigación y desarrollo
	Precio	Interactividad
	Accesibilidad al producto	Celebridades

Fuente: Adaptación propia con base en Stanton, 2000 P. (211).

Extensión de la línea de productos

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea que son influenciadas por los objetivos corporativos de la empresa. De tal manera que, se asume que una línea de productos es demasiado corta cuando si es posible aumentar las utilidades añadiendo nuevos productos o podría ser demasiado larga si al disminuir o desechar productos la rentabilidad se incrementa. En general, con el paso del tiempo las líneas de productos se alargan, debido a la capacidad de producción de las empresas que precisan el desarrollo de nuevos productos, los cuales a su vez traen costos asociados al diseño, ingeniería, inventarios, cambios de procesos de producción, procesamiento de pedidos, logística y por supuesto los costos de promoción y publicidad respectivos (Kotler, 2001).

Empaque

En el subsector de la confitería y de la chocolatería fina, el diseño de los envases y empaques son la principal estrategia empresarial. Ese es justo el elemento diferenciador, dado el segmento que se atiende. El empaque es el que contiene y hace las veces de protector del

producto para promoverlo, transportarlo o identificarlo y puede ser de varias formas y materiales (AMA). Se trata de una herramienta clave del marketing que con un diseño apropiado al producto y al segmento puede generar valor promocional, y por lo tanto, la libertad de incrementar los precios a cambio de comodidad, apariencia física, confiabilidad y prestigio de la marca (Kotler, 2001). Con estas perspectivas los empaques contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o de la marca, especialmente cuando se trata de una presentación innovadora que genera beneficios de uso. En este orden de ideas, la etiqueta juega un papel importante en tres sentidos: identificación del producto o marca, fuente de información al consumidor e información legalmente requerida (Kotler, 2001).

Marca

En todo el proceso del marketing, las empresas fabricantes de chocolate se ocupan de planear y poner en marcha las estrategias de posicionamiento de sus marcas, de tal manera que se atraiga la atención hacia el producto y su marca y diferenciarlo favorablemente de sus competidores. La marca es un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra forma para identificar los productos o servicios de una empresa, la cual le sirve como un distintivo (AMA). La preferencia de esta es uno de los indicadores de su fortaleza ante la percepción de los consumidores y es una de las razones por las que una marca es preferida bajo perspectivas de igualdad en precio y disponibilidad (AMA). La marca ayuda a segmentar el mercado, las marcas fuertes ayudan a construir y consolidar la imagen corporativa, facilitan el manejo del producto en los canales, protegen ciertas normas de calidad, fortalecen la preferencia de los compradores y facilitan la identificación de los proveedores, la marca ayuda a diferenciar la calidad y a que los compradores las adquieran de forma más eficiente (Kotler, 2001).

Otro elemento fundamental en las marcas, es que estas precisan informar a sus públicos las ventajas y particularidades a través de estrategias y tácticas apropiadas al sector donde participan. Respecto al posicionamiento de éstas, de acuerdo con Kotler *et al* (2004), las organizaciones deben tener en cuenta que sus marcas requieren estar asociadas a beneficios, ser fáciles de pronunciar, reconocer y recordar; distintiva para el sector donde participa, viable para su traducción cuando se quiere acceder a mercados internacionales y contar con la capacidad para obtener su registro y protección legal.

En el caso de los productos chocolate, la conciencia de marca es alta al igual que la aceptabilidad de marca y de preferencia de marca, lealtad a la marca. Las actitudes de los consumidores hacia la marca pueden ser de cambio a otra por razones de precio, no cambiar de marca porque están satisfechos, sería costoso cambiar de marca, existe aprecio por la marca ó el cliente es devoto de la marca. Por lo que el valor de la marca se fundamenta en los últimos tres, y por el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes y otros como las asociadas al registro legal de las marcas y a las condiciones del canal de distribución (AAker, s/f, citado por Kotler, 2001). El valor de la marca, permite que las empresas tengan costos más bajos en marketing gracias a la conciencia y a la lealtad hacia la marca, mayor poder de negociación con distribuidores y detallistas, fijar precios más altos que sus competidores debido a su calidad percibida, ampliar la línea de productos por la credibilidad de la marca, defensa del precio asociado a la solidez de la marca (Kotler, 2001). Por lo tanto, el posicionamiento puede ser por clase o por atributos del producto (Stanton, 2000 p. 242).

Promoción de Ventas y publicidad

En cuanto a la promoción de ventas, a ésta se le confieren dos funciones clave; informar y motivar. Se asume que la promoción es más eficaz en la medida en que tiene una relación estrecha con la publicidad. La motivación se refiere a la estrategia para llevar a un cliente a comprar una marca. . Por lo tanto una comunicación de marketing debe determinar los propósitos y objetivos de la publicidad y la promoción de tal manera que puedan coordinarse. Un objetivo de la promoción de ventas, cotidiano y vigente es el de apoyar y reforzar una campaña, tema o imagen publicitaria. La publicidad a su vez requiere de una convergencia tecnológica, de negocios y de contenido para hacer efectivos los mensajes, se le considera uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. De tal manera que a mayor inversión en publicidad y promoción, más altos son los niveles de conciencia de la marca (Russel, et al, 2005).

MÉTODO

La investigación se realizó con un enfoque estrictamente descriptivo, el procedimiento fue inductivo orientado a desarrollar una explicación narrativa sobre las principales estrategias de marketing que se utilizan para difundir y persuadir sobre los productos con sabor o contenido de Chocolate, en su componente de comunicaciones integradas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa, conciencia, aceptación y preferencia de la marca). Las técnicas de recolección de datos privilegiaron el estudio del estado del arte y el análisis documental apoyado en entrevistas publicadas, casos y literaturas especializada; en versión impresa y digital. Para dar curso a las indagatorias se partió de una guía de preguntas (Ver tabla 4).

Tabla 4. Guía de preguntas para investigación

Marcas	Publicidad	Promoción de ventas
¿Cuáles son las principales empresas de chocolate en México?	¿Qué medios de comunicación son utilizados para la publicidad de productos de chocolate?	¿Existen promociones por temporadas del año?
¿Qué marcas son las más publicitadas en televisión?	¿Cuáles son las variables que utilizan para reforzar la marca?	¿Cuáles son las principales promociones que utiliza el sector?
¿Cuáles son las marcas de mayor preferencia?	¿Cómo afecta la nueva normatividad publicitaria a las empresas chocolateras en sus anuncios en televisión y en salas de exhibición cinematográfica?	¿Qué importancia tiene el diseño del empaque en la promoción de los productos?
¿Qué importancia tiene la imagen de la marca entre los consumidores de productos de chocolate?	¿Cómo influye el diseño del logotipo en la fidelidad del cliente hacia la marca?	¿Cómo influye la presencia de celebridades en la promoción?
	¿Cuál es el uso que dan las empresas chocolateras a las redes sociales para publicitar sus productos? ¿Por qué incluyen a celebridades en los anuncios publicitarios de televisión?	

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

La investigación consideró como población de estudio a las principales empresas chocolateras que según el ICCO, son las más posicionadas en México. El marketing del chocolate mide el comportamiento del producto, su estrategia está basada en la marca y el posicionamiento en elementos diferenciadores como sabor, origen, materia prima, diversificación en línea de productos y conciencia, aceptación y preferencia de la marca, todo ello apoyado con estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas. En términos de inversión, la gran empresa destinaba en 2003, aproximadamente entre el 3 y el 14% del total de sus ventas para poner en marcha estrategias de diversificación de productos, segmentación, procesos productivos y desarrollo de canales de distribución. (Echenique y Pereira, 2003). Una actividad clave está en ampliar nichos de mercado, considerando su mezcla de productos, que, en el caso de estas empresas, cumple con las condiciones de anchura, longitud, profundidad y consistencia (Kotler y Armstrong, 2003). Los tipos de productos pueden clasificarse en cuatro grandes funciones:

familiares, *snack*, autoconsumo, placer. De estos suelen haber grandes variedades como por ejemplo cubiertas de chocolate, macizos puros de chocolate, chocolate blanco, chocolates rellenos y chocolate amargo (*amer* en francés y *bitter* en inglés). En cuanto a las comunicaciones integradas, se confirmó como principal medio masivo a la televisión y la estacionalidad del producto tiene particular relevancia para el diseño e implantación de estrategias, debido a que los volúmenes de venta son mayores en invierno, disminuyen en primavera y en verano se presentan los niveles más bajos en su comercialización (Echenique y Pereira, 2003). Los diez corporativos más importantes en el ranking mundial, corresponden a tres empresas estadounidenses, dos suizas, dos japonesas, una de Luxemburgo e Italia, una de Argentina y una de Alemania (Ver Ilustración1).

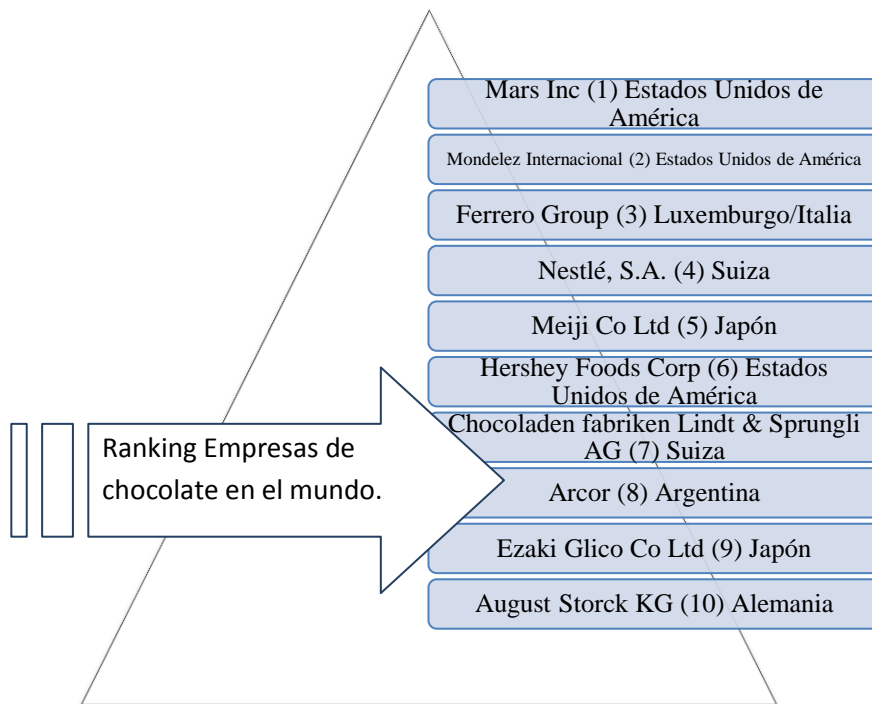


Ilustración 1. Posición mundial de los corporativos del chocolate en el mundo.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Candy Industry*, January 2015, citado por ICCO (2015).

Las ventas en conjunto alcanzan aproximadamente 85,000 millones de dólares anuales. Esto querría decir que, si en promedio destinaran el 10% de sus ventas, a actividades de marketing, se tendría una inversión de 8,500 millones de dólares para programas de comunicaciones integradas, con el objeto de lograr la conciencia de marca, posicionamiento e imagen corporativa.

Principales estrategias de marketing para Chocolate

En materia de marketing el *top ten* del chocolate mundial, privilegia el uso del marketing digital y llevan a cabo diversas estrategias de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas. En esta investigación se identificaron las acciones y comercialización en México (Ver tabla 5 y 6).

Tabla 5 Estrategias de Marketing del chocolate en México. (Parte1)

Corporativo	Principales Estrategias de Marketing		
	Portafolio de Marcas	Publicidad	Promoción de ventas
Mondelez,	Línea de chocolates y dulces: Chocolate Milka Oreo, Nabisco, Trident, Cadbury, , Chiclets, clorets, Bubbalo, Clight, Frisco, Halls, Toblerone, Chips Ahoy. 83 años de antigüedad	<p>Campañas en redes sociales (twitter, <i>facebook</i>, videos personalizados, <i>Retail touch points</i>). 35 millones de seguidores.</p> <p>Alianza global con Google, para impulsar su estrategia digital. Su inversión publicitaria <i>online</i> y móvil.</p> <p>Contrato con Paramount Pictures para promover galletas oreo.</p> <p>Utiliza celebridades en su publicidad</p> <p>Investigación sobre cultura digital de los alimentos</p> <p>Campaña exitosa "Sonrisas ñam ñam" para su línea snacking.</p>	<p>Exposiciones en superficies comerciales donde ponen a la venta productos agrupados por momentos de consumo (desayunos, meriendas o a todas horas).</p> <p>Sorteos monetarios, en productos.</p> <p>Cupones de descuento</p> <p>Twits con premios</p> <p>Promoción con empaques para la edición especial de la película <i>transformers</i>.</p>
Arcor	Arcor, Bon o Bon, Cofler, Tofi, Águila, Rocklets, Tortuguita, Nikolo, Hamlet, Cabsha, Sapito, Golpe y Chokko Snack. 64 años de antigüedad	<p>Uso de Redes sociales, videos, <i>spots</i> televisivos, radio</p> <p>Campañas por temporada, especialmente navidad. Su publicidad busca Cercanía con sus clientes.</p> <p>Campaña exitosa "Semana de la dulzura"</p>	<p>Promociones especiales por temporada.</p>

Nota. La información contenida en las Tablas 5 y 6 es parte de un mismo grupo de resultados que ha sido dividido en dos partes. Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing online (2011); Hershey (2012) y Merca2.0, (2011), Portada on line (2013), Aguilar (2014), (Nestlé, 2012), Arcor.com.ar ., El Financiero (2014), El Economista (2014)., Ferrero España, Ferrero, México, Mars Chocolate, Mars Código de Mercadeo, CNN Expansión (2013), Ardilla(2013).

Tabla 5 Estrategias de Marketing del chocolate en México. (Parte2)

Corporativo	Principales Estrategias de Marketing		
	Portafolio de Marcas	Publicidad	Promoción de ventas

<p>Ferrero Rocher</p>	<p>Tic Tac Kinder Ferrero Nutella</p> <p>69 años de antigüedad</p>	<p>Spots televisivos, videos, redes sociales (facebook, twitter), Canal youtube Uso de celebridades Estrategias publicitarias centradas en la época navideña. Cambio de imagen, de sofisticado a masivo. Obtuvo el premio Luxury Advertising Awards</p> <p>Campaña exitosa “Saborea la belleza”</p>	<p>Cupones de descuento. Campañas promocionales: Regreso a clases, Dale un giro al desayuno con Nutella La fábrica de Kinder Sorpresa Promociones especiales por temporada.</p>
<p>Mars</p>	<p>Línea de chocolates:</p> <p>Dove, m & m, milkyWay, Snickers</p> <p>124 años de antigüedad</p>	<p>Uso de Redes sociales, spots televisivos, sitio web por marca, espectaculares, parabuses, materiales impresos, electrónicos y digitales, publrreportajes, patrocinios, comunicados de prensa para las distintas marcas. Canal youtube, Relaciones públicas</p> <p>Líder en campañas publicitarias interactivas</p> <p>Código de Mercadeo, que regula el uso responsable y creativo comunicaciones de mercadotecnia para todos los productos producidos o bajo licencia por Mars, Inc. y Wrigley en el mundo</p> <p>Campaña exitosa "No eres tu cuando tienes hambre".</p>	<p>Promociones de temporada</p>
<p>Nestlé,</p>	<p>Línea de chocolates</p> <p>Carlos V KitKat Larin Abuelita Nestlé Gold Crunch</p> <p>149 años de antigüedad</p>	<p>Publicidad exterior, ejecuciones de Smartphone y sala de juntas, spots televisivos, radio. Uso de Redes sociales. Cuenta con más de 300,000 fans en <i>Facebook</i> y 3,000 <i>twitteros</i>.</p> <p>Cuentan con políticas de publicidad y mercadeo responsable</p> <p>Recibió dos premios en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes por la creatividad de sus anuncios</p> <p>Campaña exitosa "Date un Break, Date un KITKAT!"</p>	<p>Récord <i>Guiness</i> de la taza de chocolate caliente más grande del mundo, con una capacidad de dos mil 500 litros</p>
<p>Hershey's</p>	<p>Hershey's, Kisses, Leche Hershey's, Reese's, Ice Breakers, Jolly Rancher, Pelon Pelo Rico, Hershey's Repostería.</p> <p>122 años de antigüedad</p>	<p>Utiliza internet, redes sociales, televisión, radio y online (display, video, mobile, digital en espacio público) y relaciones públicas Publicidad con uso de celebridades. Cambio en logotipo como parte de la innovación en la imagen corporativa.</p> <p>Campaña exitosa: “La felicidad viene en trocitos”</p>	<p>Promociones al consumidor con comunicaciones interactivas Promociones especiales por temporada.</p> <p>Promoción “Doble Felicidad Hershey's”</p>

Nota. La información contenida en las Tablas 5 y 6 es parte de un mismo grupo de resultados que ha sido dividido en dos partes. Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing online (2011); Hershey (2012) y Merca2.0, (2011), Portada on line (2013), Aguilar (2014), (Nestlé, 2012), Arcor.com.ar., El Financiero (2014), El Economista (2014)., Ferrero España, Ferrero, México, Mars Chocolate, Mars Código de Mercadeo, CNN Expansión (2013), Ardilla(2013).

El reto legal de la publicidad

Con la emisión de los lineamientos sobre los criterios nutrimentales y de publicidad que deben observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica; la transmisión de comerciales de televisión en la barra infantil sufrieron cambios, al aplicárseles horarios específicos. Los productos que forman parte de tales lineamientos fueron clasificados en 12 categorías. La última correspondiente a "Chocolates y productos similares de chocolate" (DOF, 2014). Con esta medida legal se estima la disminución de 55 de las 139 horas anuales de anuncios dirigido a niños.

Esta normativa provino de la Comisión Federal para Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), con base en lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Esta acción forma parte de la estrategia nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes, entre las cuales se incluyó la regulación en materia de publicidad; donde el Criterio 3, corresponde a Productos con sabor o contenido de Chocolate. El cual especifica que la publicidad de los productos que no sean chocolate o productos similares a chocolate conforme lo establecido en la NOM-186-SSA1/SCFI-2013, y que contengan chocolate, pasta de cacao, cocoa, manteca de cacao o saborizante a chocolate, se regirán conforme al criterio nutrimental que les corresponda de acuerdo a lo establecido en los artículos Segundo de los Lineamientos de Publicidad y con lo previsto en el artículo Tercero Transitorio de dichos Lineamientos (Secretaría de Salud, 2014). En consecuencia, las estrategias de marketing de los corporativos se han redireccionado a un mayor incremento en la inversión en redes sociales, sitios webs con estrategias interactivas, privilegiado el marketing en sus especialidades digital, atracción y relacional.

CONCLUSIONES

Todas las empresas estudiadas utilizan el marketing digital, con sus sitios webs están desplegando rápidamente estrategias de marketing de atracción, al mismo tiempo que buscan la cercanía con el cliente. Invierten grandes cantidades de dinero en investigación y desarrollo de productos. En este contexto, el diseño del empaque y la marca son determinantes a la hora que el consumidor elige un producto de chocolate.

Por lo tanto, se puede decir que, las estrategias de marketing identificadas y que corresponden a productos de chocolate o similares de seis grandes corporativos que lideran el mercado mundial; manejan comunicaciones integradas que incluyen metas integrales de publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas, con las cuales han demostrado ser altamente creativos y diferenciados, considerando el proceso de la conciencia, aceptación y preferencia de la marca. Varias de estas organizaciones han sido motivo de premiaciones internacionales por campañas publicitarias creativas y que han sido altamente exitosas en sus segmentos y mercados.

Sin embargo, las empresas han sido afectadas en sus metas de marketing al entrar en vigencia la prohibición de anunciar alimentos con alto contenido calórico durante la barra infantil en televisión y el cine; esta situación provocó que las empresas incrementaran su inversión publicitaria en nuevos medios de comunicación como Internet, teléfonos celulares y redes sociales. Es decir que disminuyeron sus gastos publicitarios en televisión e invirtieron más en nuevos medios para llegar al segmento de niños. Esta normatividad forma parte de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes que encabeza la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), cuyos funcionarios estiman que con esta iniciativa se dejarán de transmitir aproximadamente 10,000 spots en televisión de comida con alto contenido calórico (Cantera, 2014).

Quedan interrogantes pendientes de estudiarse en materia de marketing, entre ellas, las investigaciones que estas organizaciones realizan sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades cambiantes.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (enero 31, 2014). Prepara Mondelez inversiones en México, toma riendas Abrams-Rivera y el reto de la multinacional para desligarse de Kraft. Recuperado de Diario Milenio http://www.milenio.com/firmas/alberto_aguilar/Prepara-Mondelez-Mexico-Abrams-Rivera-Kraft_18_237156327.html
- AMA. Common language in marketing. <http://marketing-dictionary.org/ama>
- Arcor. Nourishing Magical Moments. Recuperado de:
http://www.arcor.com/PressRoomRepercussions_EN.aspx
- Arcor http://www.arcor.com.ar/es_nuestraCompania_nuestrosNegocios-chocolates_30.aspx
- Ardilla, I. (Octubre 30, 2013). La felicidad viene en trocitos: promoción de Hersheys en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/chocolates/felicidad-viene-trocitos-promocion-hersheys-latinoamerica>
- Camacho, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. Historia, gastronomía y turismo. Villahermosa, Tabasco, México: Consejo Coordinador Empresarial-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Cantera, S. (Julio 23, 2014). Publicidad "chatarra" cambiará de canal. CNN Expansión. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/07/22/retiro-de-chatarra-afecta-a-dulceros>
- Chocozona la comunidad del chocolate (Diciembre 27, 2011). Nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas. REcuperado en <http://www.chocozona.com/nuevas-estrategias-de-marketing-para-aumentar-las-ventas>
- CNN Expansión (Julio 1, 2013). Lego y Mondelez apuestan por México. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/07/01/inversion-interpuerto-penia-monetrrey>

Colina, J. (s/f). Estrategias empleadas por una empresa latinoamericana de éxito mundial (Caso Arcor ampliado). Segunda Parte. Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/casoarcorjuan-1.htm>

Comunidad electrónica TV. Snikers presente nueva campaña publicitaria. Recuperado de

http://www.comunidadelectronica.tv/v5/index.php?option=com_content&view=article&id=4289:snickers-presenta-nueva-campana-publicitaria&catid=20:breves&Itemid=74

DOF (Abril 15, 2014). Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica. Recuperado de

<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/EtiquetadoYPublicidad.aspx>

Echenique, C. y Pereira, F. (2003). Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina "Damien Mercier: chocolatier Belgé". Tesis de ingeniero agrónomo. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de <https://emprendedores.files.wordpress.com/2006/11/estudiomercadochocolates.pdf>

Economista, El (Enero 10, 2014). Mondelez y Google firman acuerdo para publicidad digital. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/10/01/mondelez-google-firman-acuerdo-publicidad-digital>

Ferrero México <http://www.ferrero.com.mx/ferrero-fino/ferrero-rocher/ilumina-tus-momentos/>

Ferrero España <http://www.ferrero.es/empresa/nuestra-historia/>

Financiero, El (Julio 7, 2014). Oreo se transforma para impulsar ventas. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mondelez-se-transforma-para-impulsar-ventas.html>

Financiero, El (Febrero 17, 2015). El chocolate se convierte en un producto exclusivo. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/el-chocolate-pasa-a-ser-un-producto-de-lujo.html>

Hershey (Septiembre 29, 2012). The Hershey Company Realigns Marketing Communications Agencies to Further Strengthen its Marketplace Leadership by Leveraging Consumer and Media Trends.

<http://www.thehersheycompany.com/newsroom/news-release.aspx?id=762453>

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México. Ed. Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Llamas, J.M. (2004). Estructura científica de la venta. Técnicas profesionales de venta. México. Ed. Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Lovelock, Ch., Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición. México. Ed. Pearson/Prentice Hall.

Malacara, N. (noviembre 11, 2014). Las 5 mejores marcas de chocolate en México.
<http://www.informabl.com/2014/11/11/las-5-mejores-marcas-de-chocolate-en-mexico/>

Mars chocolate <http://www.mars.com/mexico/es/brands/chocolate.aspx>

Mars Código de Mercadeo, recuperado de <http://www.mms.com.mx/pagina/mars-codigo-de-mercadeo>

Marketing Directo (Mayo 29, 2014). Mondelez estrena posicionamiento y lanza nueva campaña para sus productos de snacking. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/mondelez-estrena-posicionamiento-y-lanza-nueva-campana-para-sus-productos-de-snacking/#sthash.H2CM2rDp.dpuf>

Marketing4food (Febrero 20, 2014). Mondelez apuesta por el marketing digital. Recuperado de <http://www.marketing4food.com/mondelez-apuesta-por-el-marketing-digital/>

Marketing online (Diciembre 4, 2011). Campaña publicitaria: Ferrero Rocher. Recuperado de <http://funmarketonline.blogspot.mx/2011/12/campana-publicitaria-ferrero-rocher.html>

Merca2.0 (15 de julio, 2011). 7 datos de chocolates mexicanos, Disponible en <http://www.merca20.com/7-datos-de-chocolates-mexicanos/>

Nestlé (Junio 11, 2012). Nestlé México obtiene por primera vez, dos Leones de Oro en el Festival de Cannes con KIT KAT. Recuperado de http://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/noticia2012_canneskitkat

Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural (2006). Observatorio Agro cadenas. Anuario 2005.

Agroindustria y competitividad. Estructura y dinámica en Colombia. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural e ICCA Colombia.

Portada *on line* (Agosto 27, 2013). UM gana la cuenta de Hershey; la incluirá en nuevo modelo de compras programáticas. Recuperado de portada-online.com/2013/08/27/marketing-hacia-latam-um-gana-la-cuenta-de-hershey-la-incluirea-en-nuevo-modelo-de-compras-programaticas

Reporteros Hoy (Febrero 20, 2014). Crece en México el consumo del vino y el chocolate. Recuperado de <http://reporteroshoy.mx/wp/crece-en-mexico-el-consumo-del-vino-y-el-chocolate.html>

Retail touchPoints. Mondelez Sweetens MArketing Campaigns With Idomoo Personalized Video. Recuperado de <http://www.retailtouchpoints.com/features/retail-success-stories/mondelez-sweetens-marketing-campaigns-with-idomoo-personalized-video>

Russel, T., Ronald, W., Whitehill, K., Mues, A., y Mascaró, P. (2005). Kleppner publicidad. México: Pearson Educación.

SDP noticias.com (Agosto 6, 2013). ¿En qué país se come más chocolate? <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2013/08/06/en-que-pais-se-come-mas-chocolate>

Secretaría de Salud (2014). Estrategia nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. Regulación de Publicidad. Diciembre, 2014. Recuperada de <http://www.cofepris.gob.mx/AS/Paginas/Publicidad/EtiquetadoYPublicidad.aspx>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima edición. México. McWraw-Hill.

SweetPress (Enero 31, 2014). Consumidor e innovación: las claves de éxito de Mondelez Internacional. Recuperado de <http://sweetpress.com/publicaciones/impulso/dulces-noticias/consumidor-e-innovacion-las-claves-del-exito-de-mondelez-international/>

Warren, J. (1997). Marketing Global. Quinta edición. España: Ed Prentice Hall.