



Chocolate artesanal en México: cultura, consumo y marketing

Camacho-Gómez, Manuela¹

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

manuela.camacho@ujat.mx, Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco,
Tel. (+52) 93155800

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

Este manuscrito se deriva de los resultados de una investigación cualitativa con enfoque fenomenológico sistémico, que tuvo como objetivo analizar la percepción y consumo del chocolate artesanal fabricado en Tabasco, México, por parte del segmento de consumidores jóvenes con edades de entre 19 y 24 años. Los hallazgos que aquí se destacan son relacionados a los atributos esperados y valorados en el producto y a la existencia y requerimientos de promoción de ventas y publicidad. Los jóvenes perciben al chocolate tabasqueño como un producto de grato sabor y alta calidad, pero asumen carencia de estrategias de marketing por parte de las empresas fabricantes, quienes desaprovechan las ventajas comparativas y culturales del lugar.

Palabras Clave: Chocolate artesanal, Consumo, Cultura, Marketing.

Abstract

This manuscript is derived from the results of a qualitative research with a systemic phenomenological approach, whose objective was to analyze the perception and consumption of artisanal chocolate made in Tabasco, Mexico, by the segment of youngsters between 19 and 24 years old. The findings here are related to the attributes expected and valued in the product and the existence and requirements of sales promotion and advertising. Young people perceive Tabasco chocolate as a product of pleasing taste and high quality, but assume a lack of marketing strategies on the part of the manufacturers, who take advantage of the comparative and cultural advantages of the place.

Keywords: Consumption, Culture, Handmade Chocolate, Marketing.

Introducción

La historia mexicana es un complejo cultural que trasciende las fronteras. Sus costumbres sociales han sido motivo de diversas investigaciones. En este contexto, el chocolate, como un ícono del país, representa un sello distintivo de la cultura gastronómica. México se distingue por el origen, el arte y la calidad del chocolate artesanal, cuyas líneas de productos son: chocolate para mesa, chocolate en polvo y chocolate golosina.

El objetivo de este trabajo es analizar el conocimiento, percepción y consumo del chocolate artesanal entre consumidores jóvenes de Tabasco, entidad de mayor producción de cacao en el país, históricamente reconocida como uno de los lugares donde las culturas olmeca y maya convergieron en el descubrimiento, modo de preparación y consumo del chocolate. Los resultados se presentan con un enfoque de marketing, privilegiando dos componentes clave: producto y promoción.

Planteamiento del problema

El consumo per cápita de chocolate en México es de 700 gramos, aspecto que lo ubica debajo de países con mayor consumo, en Europa, Estados Unidos y América Latina, a pesar de ser el país de origen. Tomando en cuenta que Tabasco es el principal productor de cacao en México, con el 70% de la producción total y que en 2016 obtuvo la denominación de origen del "cacao Grijalva", se podría inferir que dada la ubicación de diversas fábricas de chocolate locales, se esperaría un consumo significativo por parte de sus habitantes. No obstante que la entidad posee un legado histórico-cultural y una tradición gastronómica basada en el cacao, la adquisición de los productos de calidad y alto contenido del grano que se producen y manufacturan en diferentes fábricas tabasqueñas, no parece ser conocida; y por lo tanto, poco apreciada en su justa dimensión, particularmente entre consumidores jóvenes, quienes ignoran la importancia del chocolate artesanal.

Pregunta de investigación

¿Qué tan conocido y apreciado es el chocolate artesanal entre consumidores jóvenes tabasqueños, dada su importancia cultural, gastronómica, histórica y económica?

Objetivo General

Identificar la percepción y consumo de jóvenes tabasqueños respecto al chocolate artesanal fabricado en Tabasco, México, para conocer el arraigo cultural y gastronómico que este producto significa para un segmento de los habitantes de la entidad de mayor producción de cacao en México.

Justificación

La agroindustria del cacao y el chocolate goza de una larga tradición en Tabasco. Sus aportes gastronómicos han sido de beneficio para el desarrollo de la economía en la industria de alimento. Se trata de una actividad que requiere de esfuerzos de producción, fabricación y comercialización de los productos. Si bien las fábricas son en general pequeñas, estas han gozado de reconocimiento nacional e internacional, justo por su ventaja comparativa cultural. Entre estos productores y proveedores de la cadena, se localizan las haciendas quienes siembran, cosechan y transforman el cacao, añadiendo valor a través de una extensa línea de productos: tabletas, barras, barritas, pastillas, croquetas, granulados, polvo o bien en productos denominados chocolates-golosina, tales como bombones rellenos de cremas, frutos, licores, trufas, entre otros.

El chocolate para mesa es uno de los más apreciados. Este se elabora amargo o dulce, además del cacao en polvo. Se estima que las dos terceras partes de la producción de cacao en

grano se destinan a la producción de chocolate y un tercio a la producción en polvo de cacao (IICA, 2010). Los principales estados productores de este grano son: Tabasco, Chiapas y Guerrero. Tabasco produjo en 2012, 18,470 toneladas, el 69.70% del volumen producido en México (SAGARPA, 2013).

Como parte de los esfuerzos por promover a Tabasco como la cuna del cacao, en 2010, el gobierno estatal y empresarios impulsaron la iniciativa del Festival del Chocolate, el cual en 2018 tendrá su 9a. Edición. Se trata de un evento que reúne chocolateros internacionales, nacionales y locales para exponer el arte, la cultura y la gastronomía del cacao y el chocolate.

El presente proyecto de investigación es viable para conocer el fenómeno del consumo del chocolate artesanal en su contexto natural; también añade valor al estado del arte en materia de marketing del chocolate en México.

Hipótesis (supuesto)

Los consumidores jóvenes tabasqueños no tienen una ingesta representativa del chocolate artesanal fabricado localmente. Esto podría deberse a que desconocen marcas, propiedades, calidad, líneas de productos y los modos de consumo del producto.

Marco teórico

Cultura del chocolate.

El término chocolate tiene varias acepciones. Según López y López (1875), proviene del vocablo "choco" que en el idioma de los antiguos mexicanos significa cacao, y de late, agua; agua de cacao. Hay quien dice que viene de choco, sonido, ruido, y *atle*, agua, porque la pasta de cacao se bate con agua hirviendo (P. 20). Este vocablo también es atribuido al maya, del sonido "chacau" que quiere decir "alguna cosa caliente", y de "Kaa", "bebida" (Enríquez y Paredes, 1983). La exportación del grano se dio en la propia 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).

La aculturación y transculturación del chocolate tuvo lugar con la participación de dos españoles de significancia histórica en México. Cristóbal Colón fue el primero en recibir unas habas de cacao como obsequio; pero fue Hernán Cortés quien, después de probar en 1519 el *xocolatl* ofrecido por el emperador azteca Moctezuma, propició el conocimiento y la expansión de este alimento en la cultura occidental (Charles, 2007; Castillo, Castro, Molina, Román, Sánchez, Sanz e Yñiguez, 2013). Con el paso del tiempo, la forma de consumir el chocolate se modificó. Así pasó de beberse frío y sin azúcar, a consumirse caliente y endulzado con azúcar de caña. Los saborizantes naturales se sustituyeron por especias europeas como la canela, el anís y la pimienta negra (Torres, 2012).

Consumo y marketing.

Aunque México posee ventajas comparativas con la producción de cacao y fabricación de chocolate, además de la importancia socio-gastronómica, económica y cultural, el consumo de sus habitantes es bajo. Algunos especialistas explican que el gran desafío es que no existe la cultura para consumir chocolate (Huerta, 2016). La ingesta anual por persona va desde los 650 g (FORBES, 2015), 700 g (Espinosa, 2015; González, 2015), hasta los 750 g (Expansión, 2016). La industria nacional de chocolates se caracteriza por la fabricación de tres categorías de chocolate: Chocolate golosina, chocolate de mesa y chocolate en polvo. De acuerdo con Toledano (2015) México consume 16.5 mil toneladas de chocolate de mesa, 64 mil de golosinas de chocolate y 49.9 de chocolate en polvo. Con relación a la periodicidad de consumo, en general, se estima que las

temporadas más fuertes en ventas son de octubre a febrero (González, 2015). Para estimular la demanda, sin considerar si se trata de presentaciones líquidas, sólidas, polvos o mezclas, el chocolate debe contar con atributos que sean perceptibles por los consumidores reales o potenciales. Tales características distintivas pueden clasificarse en tangibles e intangibles (Stanton, 2007).

El consumo de productos tiene estrecho vínculo con la cultura y con los estímulos de marketing. La cultura es determinante y reguladora del comportamiento humano ya que está formada por un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y que se heredan de generación en generación (Stanton, 2000). Por ello es imprescindible tomar en cuenta que las organizaciones varían respecto a tamaño, estructura, actividad y función; además de que se diferencian por su misión, el modo de producción del "producto", la forma jurídica y el tamaño de la organización (Colbert y Cuadrado, 2003).

El comportamiento de compra tiene que ver con los factores que impactan las necesidades y satisfacciones de los consumidores, tales como: culturales, sociales, personales y psicológicos, que, si bien no pueden ser controlados, deben tomarse en cuenta en las decisiones de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2001). Este proceso de decisión, también tiene integrado componentes situacionales e información (Stanton, 2000).

Los factores sociales rigen las maneras en que una persona piensa, cree y actúa, por lo que las decisiones individuales de compra se ven afectadas por estas fuerzas que rodean al consumidor. Los grupos de referencia, también influyen directa o indirectamente en las actitudes o comportamiento de una persona, al recibir influencia constante e informal o una interacción menos frecuente (Kotler y Keller, 2006). Esta tipificación se basa en escolaridad, ocupación y tipo de zona habitacional donde reside (Stanton, 2000 P. 128).

Otro componente clave son los factores personales, referidos a la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, situación económica, personalidad, auto-concepto, estilo de vida y valores (Kotler y Keller, 2006). En los aspectos psicológicos se incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes de los consumidores. Se trata de necesidades que se orientan por la percepción a través de las cuales las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible de una marca, producto o servicio, siguiendo un proceso que incluye: atención, distorsión y retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2001). Asimismo, el aprendizaje del consumidor evidencia los cambios en la conducta de un individuo a partir de su experiencia, esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo.

La personalidad de los consumidores, consiste en el patrón de rasgos que influye en las respuestas conductuales, percepciones y comportamiento de compra (Stanton, 2000). Esta determina la confianza en sí mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad (Kotler y Keller, 2006). En este orden de ideas, también se estima relevante contemplar las creencias de las personas, asumiéndolas como ideas descriptivas que se tiene acerca de algo y que pueden sustentarse en conocimientos reales, opiniones y en convicciones. En términos de marketing, las creencias son determinantes debido a que constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2001). Las actitudes de los consumidores se basan en las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes hacia un objeto o idea. Estas

preparan mentalmente a un individuo para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de ella.

En lo concerniente a los factores situacionales, los consumidores pueden asumir una conducta temporal en relación con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Tales elementos son menos significativos cuando el cliente es fiel a una marca o participa activamente en la compra. En general los factores situaciones se refieren a cuatro categorías: cuándo, dónde, cómo y las circunstancias en las que compran (Stanton, 2000). Las decisiones de compra precisan de información para que el consumidor oriente su evaluación. El tipo más común de información social es la comunicación de boca en boca, en la que dos o más personas hablan de un producto. Entre las fuentes sociales más conocidas, existe el hecho de observar a otros usando los productos y el contacto con ellos en casa de otras personas.

Con estas premisas es imprescindible el diseño de estrategias de marketing que conduzcan a promover el consumo de productos o servicios de calidad y diferenciación, dirigido a segmentos de consumidores que, de antemano se sabe son influenciado por factores culturales, sociales, personales, psicológicos, situacionales e información que los circundan. En el mix de marketing conviene tener presente que el producto, precio, promoción y plaza representan las acciones básicas de las empresas y en consecuencia, cada una posee su propia mezcla. En el marketing, la singularidad de la empresa es un elemento determinante para promoverla, ya que todas las organizaciones tienen su propia personalidad y actúan como una entidad individual (Colbert y Cuadrado, 2003).

Al asumir la oferta de productos que han sido probados en su aceptación en los mercados en los que participan, el marketing puede orientar la promoción de ventas de una manera más eficaz, vinculándola estrechamente con la publicidad, para lo cual se fijará como propósito apoyar y reforzar una campaña, tema o imagen publicitaria. En consecuencia, una comunicación de marketing debe determinar los objetivos de la publicidad y la promoción de modo coordinado. La publicidad a su vez, requiere de una convergencia tecnológica, de negocios y de contenido para hacer efectivos los mensajes. Consecuentemente, a mayor inversión en publicidad y promoción, más altos son los niveles de conciencia de la marca (Russel 2005, citado por Camacho, 2015).

Método

El método utilizado fue cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, que apunta hacia las experiencias individuales subjetivas de los entrevistados. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión documental impresa y digital y un grupo de enfoque abordado como una técnica de investigación colectiva, centrada en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes (Martínez, 2004). Este grupo de trabajo estuvo compuesto por 22 invitados (13 mujeres y 9 hombres) en edades entre 21 y 24 años, de clase media, universitarios de la Licenciatura en Mercadotecnia.

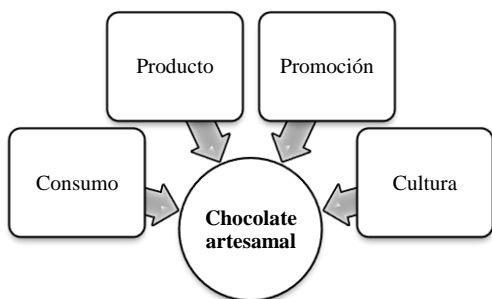
Asimismo se consideró necesario el uso de la técnica de encuesta para conocer la percepción de los consumidores jóvenes. El segmento elegido intencionalmente fueron hombres y mujeres con edades entre 20 y 24 años. Se aplicaron un total de 270 encuestas a población residente en Villahermosa, Tabasco y México. Los instrumentos de las técnicas utilizadas fueron de diseño propio, las indagatorias se agruparon en cuatro compones del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza del chocolate artesanal.

Con estas particularidades, el método de investigación cualitativo no pierde su esencia, ya que su propósito fue conocer las percepciones de los jóvenes y el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida en algún momento, respecto de un fenómeno a través de la exploración de experiencias, opiniones, y en general, cómo perciben subjetivamente su realidad, en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Resultados

Los principales hallazgos que se presentan se derivan de las técnicas de investigación referidas: revisión documental, *focus group* y encuesta. Para fines de este trabajo se destacan dos componentes del marketing: producto (calidad, sabor, textura, presentación) y promoción (promoción de ventas, publicidad). Igualmente, es relevante mencionar el componente de consumo y arraigo cultural que el chocolate artesanal tiene entre el mercado de jóvenes tabasqueños (Ver figura 1).

Figura 1. Principales resultados sobre el marketing del chocolate artesanal.

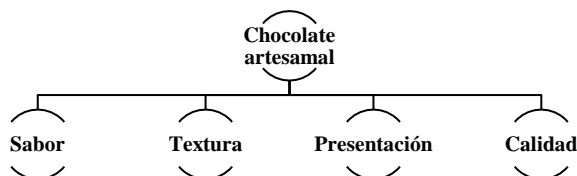


Fuente: elaboración propia.

Producto

Las resultados sobre el componente “Producto” se orientaron hacia cuatro vertientes: sabor, textura, calidad y presentación. La información se obtuvo de las técnicas de campo: grupo de enfoque y encuesta (Ver figura 2).

Figura 2. Componentes más destacados del producto.



Fuente: elaboración propia.

Sabor y textura (astringencia)

El cacao es esencialmente amargo, aunque este varía de acuerdo al porcentaje que contenga de chocolate. El sabor amargo es el más persistente en el tiempo, pero el de más lenta estimulación, por lo que se perciben antes los sabores dulces y ácidos (Alonso, 2009). Como parte de las actividades inherentes al *focus group*, se realizó una prueba sensorial con el propósito de conocer si los invitados notaban diferencias en sabor y textura entre un chocolate artesanal y un chocolate comercial. El chocolate comercial es una marca nacional de un corporativo internacional, el cual se anuncia como chocolate

artesanal vinculado a tradición, sabor y calidad. Este fue el primero en darse a degustar a los invitados. El chocolate artesanal es una marca local, cuya publicidad solo se realiza de boca en boca, se fabrica en una hacienda de Comalcalco, Tabasco. El proceso siguió cuatro fases: visual, olfativa, tacto-auditiva y gustativa (Alonso, 2009). En esta última se concentraron los elementos que se destacan: sabor y textura.

Sabor

En cuanto al sabor del chocolate comercial, la mayoría de los invitados, coincidieron en que al momento de degustar el producto, se deshacía muy lentamente. Los asistentes manifestaron que la textura del chocolate era muy dura, lo que provocaba que se tardara mucho para fundirse. También mencionaron que para ellos el chocolate comercial se había desmoronado, debido a que el producto contenía más azúcar que cacao, y era precisamente el azúcar lo que se iba diluyendo rápidamente en su lengua.

Respecto al chocolate artesanal, los partícipes sintieron un sabor amargo, pero agradable, cuadro que se generó por el alto porcentaje de cacao que contenía este producto. Esta sensación se prolongó, pero a medida que lo seguían degustando comenzaron a percibir que el sabor amargo se iba disminuyendo y tornándose a un sabor entre amargo, ácido y dulce (semiamargo). Los invitados manifestaron que el chocolate artesanal les pareció de mayor calidad por su sabor, olor, textura. Dijeron que prefieren lo artesanal a lo comercial, ya que el primero es el verdadero chocolate (Ver tabla 1).

Tabla 1. Sabor del chocolate artesanal versus comercial

Chocolate artesanal					
Dulce	Amargo	Semiamargo	Canela y Pimienta	Tostado	Cacao
14%	41%	14%	3%	7%	21%
Chocolate comercial					
Dulce	Amargo	Grasoso	Canela	Tostado	Cacao
80%	8%	8%	4%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Textura

En su mayoría los asistentes percibieron que el chocolate comercial adquiriría una textura muy dura, que al tenerlo al contacto con los dedos parecía como piedrita, lo que lo hacía más duradero en el paladar, pues al momento de probarlo tardaba en deshacerse. Algunos participantes insistían en que estaba muy arenoso y que se desmoronaba el azúcar en su mano, pero que solo era una capa de azúcar que contenía en la parte de arriba porque lo demás era muy duro.

Los invitados manifestaron que preferían este chocolate artesanal al comercial. Ellos percibieron calidad a través de su aroma, sabor y textura. Al momento de sentirlo en sus manos los partícipes apreciaron una textura dura pero muy firme y suave que, a diferencia del comercial no desprendía granos de azúcar; otros señalaron sintieron una textura sólida, pero comenzaba a derretirse con el calor del cuerpo, situación natural por el alto contenido de cacao presente en este tipo de chocolate (Ver tabla 2).

Tabla 2. Textura del chocolate artesanal versus comercial

Chocolate artesanal					
Suave	Grasoso	Persistente	Duro	Sólido	Arenoso
27%	0	7%	48%	14%	4%
Chocolate comercial					
Suave	Grasoso	Persistente	Duro	Sólido	Arenoso
11%	3%	7%	36%	18%	25%

Fuente: elaboración propia.

Presentación

Asimismo, se cuestionó a los invitados acerca de los atributos que ellos valoran para adquirir un chocolate artesanal. Para ellos lo más relevante es el sabor (39%) y la calidad del producto (35%). Otros elementos que toman en cuenta son el origen (9%), el precio (9%) y el empaque (8%).

También se les preguntó a los participantes acerca de la presentación de chocolate artesanal que preferían. Sus respuestas dejaron de manifiesto que el más demandado es el chocolate en barra (Ver tabla 3). Las marcas que refirieron son locales (Cacep, Wolter).

Tabla 3. Tipo de chocolate preferido por el mercado juvenil tabasqueño.

Presentación del chocolate					
Para mesa	Golosina	Bombones	Barra	Cubierta	Polvo
18%	13%	5%	53%	9%	2%

Fuente: elaboración propia.

Calidad

Este rubro fue valorado en el *focus group*, donde los invitados por unanimidad calificaron al chocolate artesanal como el de mejor calidad respecto al producto comercial. Apreciaron calidad en su sabor, aroma, y el alto contenido de cacao, que, lo hace un producto original. Algunos mencionaron que esto se debía al hecho de que la materia prima es de Tabasco, entidad que tiene el mejor y la mayor producción de cacao en México.

La calidad también fue un elemento atribuible al producto que se consideró entre las preguntas del instrumento aplicado en la encuesta. Al ítem clave sobre el sabor del producto se le dio una connotación comparativa, esto con el propósito de saber si los jóvenes encuestados tenían conocimiento sobre chocolates de otros países, lo cual se evidencia con el 32% de la población que dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el supuesto de que el chocolate tabasqueño sea de tan buena calidad a la altura de los mejores del mundo (Ver tabla 4).

Tabla 4. Sabor del chocolate artesanal tabasqueño, como los mejores del mundo.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14%	10%	32%	41%	3%

Fuente: elaboración propia.

La indagatoria se complementó con el componente calidad, desde dos perspectivas: como elemento fundamental del producto y como un atributo de confiabilidad y de apropiación cultural con fines turísticos (Ver tablas 5 y 6).

Tabla 5. El chocolate artesanal de Tabasco es de buena calidad.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
0%	3%	17%	51%	29%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. El chocolate artesanal tabasqueño tiene calidad como producto turístico.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2%	5%	19%	37%	37%

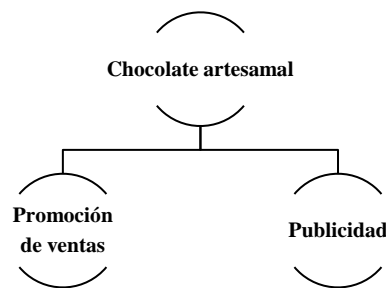
Fuente: elaboración propia

El chocolate artesanal de Tabasco es de buena calidad, lo cual fue validado por el 74% de los jóvenes, quienes estiman que es uno de los mejores regalos que se les puede brindar a un turista que visita la entidad, ya que es parte de su cultura y gastronomía.

Promoción

Con respecto a la promoción del chocolate artesanal, este se indagó en sus vertientes de: promoción de ventas y publicidad (Ver figura 3), las cuales favorecen la colocación y ventas del producto. Esto explica las razones por las que los consumidores comprarían el chocolate artesanal. La información se obtuvo a partir de las encuestas.

Figura 3. Elementos de la promoción del chocolate artesanal.



Fuente: elaboración propia.

Promoción de ventas

Sin duda alguna, todo producto es atractivo por las promociones que tenga; ya que éstas llaman la atención del cliente. Los jóvenes encuestados son contundentes en expresar la necesidad de estrategias de promoción de ventas para estimular el consumo de los chocolates artesanales de la entidad. El 97% (De acuerdo, Muy de acuerdo) de la población estudiada manifestó este requerimiento (Ver tabla 7).

Tabla 7. Promoción de ventas de chocolates artesanales tabasqueños

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2%	1%	0%	34%	63%

Fuente: elaboración propia.

Publicidad

Un supuesto que también se confirma, es la ausencia de publicidad para el producto analizado. Las respuestas de los jóvenes, confirman que se carece de publicidad sobre los chocolates artesanales fabricados en Tabasco. El 73% (muy en

desacuerdo y en desacuerdo) de los encuestados así lo manifiestan (Ver tabla 8). En el *focus group* los invitados hicieron saber que los productos locales no diseñan e implantan estrategias publicitarias como los chocolates comerciales.

Tabla 8. Existencia de publicidad de chocolates artesanales tabasqueños.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
26%	47%	14%	11%	2%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los medios que los consumidores jóvenes consideran prioritarios para recibir información sobre el chocolate artesanal, predominan las redes sociales (46%), la televisión (19%) y los sitios web (11%) (Ver tabla 9).

Tabla 9. Medios preferidos para recibir información sobre chocolate artesanal.

Redes sociales	Páginas web	Espectaculares	Períodicos	Ra dio	Televisión	Folletos	Revistas
46%	11%	5%	4%	3%	19%	7%	5%

Fuente: elaboración propia.

Publicidad digital

Hoy en día, el uso de tecnologías ayuda a muchas empresas a que su producto sea conocido por una mayor cantidad de clientes potenciales. Los jóvenes encuestados (85% De acuerdo y Muy de acuerdo) perciben a los medios digitales, como el principal para pautar mensajes que ayuden a dar a conocer y en el corto plazo a posicionar las marcas tabasqueñas (Ver tabla 10).

Tabla 10. Publicidad digital como principal medio para chocolates artesanales tabasqueños.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1%	1%	13%	50%	35%

Fuente: elaboración propia.

Consumo y cultura

El chocolate en México se consume de forma cíclica, en el caso de Tabasco, los jóvenes invitados al *focus group* dijeron que la época de mayor compra es en la temporada navideña (46%) y también lo prefieren cuando llueve y hace frío (22%). Esta respuesta está asociada con el hecho de que la ingesta de chocolate tiene que ver con el clima que prevalezca en el lugar de residencia del segmento en cuestión. Es importante mencionar que en Tabasco, la temperatura promedio anual es

de 40° C, por lo que la lluvia y el descenso de temperatura son notorios para la población.

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar que el segmento de jóvenes es suficientemente atractivo, creciente y accesible para persuadirles al consumo de chocolate artesanal. En general, se trata de hombres y mujeres en edades de entre 18 a 24 años, con o en formación profesional, los cuales manifiestan un bajo consumo per cápita de chocolate, de aproximadamente 300 gramos al año.

El apego que este segmento tiene del chocolate artesanal tabasqueño, se evidencia a partir de que 7 de cada 10 jóvenes dijeron consumir chocolate artesanal. La razón que adujeron para su adquisición es principalmente la ingesta personal (85%), para preservar las tradiciones mexicanas (7%), para regalar (6%) y para utilizar en eventos especiales (2%). Estos datos explican que el consumo del producto, por sí mismo, subsume el interés cultural que los consumidores pudieran tener del chocolate. La presentación favorita para el segmento estudiado, son los chocolates en barra (53%), seguidos del chocolate para mesa (18%); los chocolates-golosina, usualmente de gran comercialización sólo representaron el 13% de la preferencia.

Dentro de las propuestas de marketing realizada por los invitados, prevalecen cuatro grandes líneas estratégicas: Branding, Publicidad, Promoción de ventas y Puntos de venta. Los jóvenes sugieren la proyección de la imagen de Tabasco, su esencia, cultura, tradición como productor de chocolate artesanal a través de las herramientas como: redes sociales, participación en ferias, conferencias y un mayor impulso al Festival del Chocolate que se realiza anualmente en la entidad.

Conclusiones

En Tabasco, México, tierra del cacao y el chocolate, los fabricantes y comercializadores de chocolate tienen como elementos distintivos la historia y saberes enmarcados en paisajes naturales que incluyen la flora y la fauna característica del lugar donde se encuentren enclavadas las haciendas cacaoteras. Los consumidores jóvenes por su parte, muestran una plena disposición por la adquisición de chocolate artesanal, cuya presentación la prefieren en barras.

Las indagatorias permitieron comprender que el segmento de jóvenes en edades de entre 19 y 24 años, aunque con escasos conocimientos sobre la relevancia cultural y gastronómica del chocolate artesanal, manifiestan orgullo por este producto. Al participar en la prueba sensorial con un chocolate comercial que se publicita como artesanal y un chocolate artesanal que es escasamente publicitado, notaron grandes diferencias en sabor, textura, fusión y calidad entre los dos productos. Sus convicciones dejaron de manifiesto que el chocolate artesanal es la mejor opción para ellos. Sin embargo, notaron que al chocolate comercial lo que lo sostiene es el marketing y es justo lo que le falta al chocolate de manufactura tabasqueña.

En consecuencia, sugieren promover las características distintivas del producto, aprovechando de manera especial los medios digitales, internet y de ser posible con los medios tradicionales como la televisión y la prensa; además de aprovechar la coyuntura del Festival del Chocolate que se lleva a cabo anualmente en Tabasco. En este contexto, es deseable enmarcar las estrategias publicitarias y de las de marketing en general, en las riquezas culturales de la región, destacando la herencia milenaria del cacao y el chocolate.

Referencias

- Alonso, A. (Septiembre 9, 2009). *¿Cómo se cata el chocolate?* [en línea] [Consulta 17 de abril 2016] Disponible en: <https://tiendadeastorga.wordpress.com/2009/09/30/%C2%BFcomo-se-cata-el-chocolate/>
- ASERCA (1994). Tabasco y el cacao: crónica de una tradición. *Revista Claridades Agropecuarias 16*, Disponible en <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/016/ca016.pdf>
- Camacho Gómez, M. (2015). *Marketing del Chocolate en México*. Ier. Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios: Vinculación Estratégica en las Organizaciones. FACPYA UANL, Monterrey, N.L. Junio 2015, Memorias en Extenso.
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo*. Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Castillo, M. J.I., Castro, N. M., Molina, T. J.A., Román C., R., Sánchez, B. A., Sanz, D. T. & Yñiguez, O. R. (2013). *Apoyo a la docencia en microeconomía basado en el método del caso*. Madrid: ediciones Pirámide.
- Charles, R. (2007). Todo sobre el chocolate. [Consulta 12 de marzo 2017] Disponible en: www.readinga-z.com
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. 4a.Reimpresión. España: Ed Ariel. 285 pp
- Enríquez, G. y Paredes, A. (1983). *El cultivo del Cacao*. San José Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.
- González, V. (2015). En México el consumo de chocolate inicia en octubre [en línea] disponible en <http://www.merca20.com/en-mexico-el-consumo-de-chocolate-inicia-en-octubre/AMAI>. Niveles socioeconómicos. Disponible en <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Harwich, W. (2011). *Comercio del cacao desde los mexicas a la Nueva España*. Artes de México 103. 47-53.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P- (2010). *Metodología de la Investigación* (5a.ed). México: McGraw Hill
- Huerta, M. (2016). El chocolate en México, un gusto de ocasión. [En línea] disponible en <http://expansion.mx/estilo/2016/07/08/el-chocolate-en-mexico-un-gusto-de-ocasion>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006). *Dirección de Marketing*. (10a. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- López y López, M. (1875). *El chocolate su origen, fabricación y su utilidad. Memoria descriptiva*. Valladolid, España: MAXTOR
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. (2a. Ed.) México: Trillas.
- Ruz, M.H. Coordinador (2016). *Kakaw, oro aromado de las cortes mayas a las europeas*. Villahermosa, México: Gobierno del Estado de Tabasco, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill
- Stanton, William, Etzel, M. Y Walker, b. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: McWraw-Hill.
- Torres, Susana (2012). *La verdadera historia del chocolate*. Revista Digital Universitaria. Vol. 3 (6). Disponible en Internet: [<http://www.revista.unam.mx/vol.13/num6/art69/index.html>] ISSN: 1607-