



ESTUDIOS COMERCIALES Y
DE OPINION

Alcalá, 96, 7º MADRID-9

Cjo. Ciento, 118 BARNA-15

ACTITUDES HACIA EL CONSUMO
DE PRODUCTOS DE CHOCOLATE

Cliente: CHOCOLATES ELGORRIAGA

Barcelona, Junio-Julio 1984

I.- INTRODUCCION Y OBJETIVOS

Este informe contiene los resultados de la fase cualitativa de un estudio general acerca de los productos fabricados a base de cacao.

El objetivo genérico ha sido el de establecer el marco actitudinal y motivacional hacia la gama de productos y se ha estructurado en los siguientes objetivos concretos:

. ACTITUD GENERAL HACIA EL CONSUMO DE CHOCOLATE:

. MOTIVOS

. FRENOS

. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL CHOCOLATE:

. EN GENERAL

. POR PRODUCTOS:

- TABLETAS

- CHOCOLATINAS

- EN POLVO

- CREMA

- BOMBONES

- OTRAS FORMAS: A LA TAZA, TRUFAS...

. FORMAS HABITUALES DE CONSUMO DE CADA TIPO

. PROCESO DE COMPRA: FACTORES

. ACTITUDES HACIA LA MARCA:

. CONOCIMIENTO

. VALORACION/IMAGEN

. CRITERIOS DE SELECCION/ELECCION

II.- REALIZACION

De acuerdo con lo previsto en el proyecto se han realizado cuatro entrevistas en grupo a consumidores y/o compradores de los distintos productos de chocolate, según las siguientes características:

4 ENTREVISTAS DE GRUPO:

- 1 GRUPO:

- . AMAS DE CASA
- . NIVEL MEDIO
- . CON HIJOS DE 7 A 14 AÑOS
- . MADRID

- 1 GRUPO:

- . HOMBRES Y MUJERES
- . NIVEL MEDIO
- . 20-30 AÑOS
- . BARCELONA

- 1 GRUPO:

- . NIÑOS
- . NIVEL MEDIO
- . 11-14 AÑOS
- . MADRID

- 1 GRUPO:

- . NIÑAS
- . NIVEL MEDIO
- . 11-14 AÑOS
- . BARCELONA

En los grupos, además de la discusión abierta sobre los temas pertinentes se realizó una degustación comparativa con las principales marcas competidoras identificadas, más como instrumento de estimulación de los grupos que como auténtico test comparativo.

III.- RESULTADOS

III.1. Actitud general hacia el chocolate

Como era de esperar, dado el carácter de consumidores de la mayor parte de los entrevistados -sólo alguna ama de casa era poco consumidora- la actitud general hacia el chocolate recogida en los grupos ha sido positiva. Sin embargo esta actitud se matiza o más bien se circunscribe a unos límites de cantidad y frecuencia dentro de los cuáles el consumo de chocolate es bueno. Fuera de ellos, obviamente, deja de serlo. Esos límites de cantidad y frecuencia varían considerablemente de unas a otras personas según muchos criterios: edad, salud, hábitos, cultura, etc. pero no es objeto de esta fase cualitativa establecerlos.

¿En qué motivos se basa el consumo de chocolate?. Principal y básicamente en la satisfacción inmediata en el placer organoléptico de su degustación. Ese es, con mucho, el primer motivo y en muchos casos casi el único.

Para algunos, superponiéndose a esa motivación principal, actúa también la costumbre el hábito de tomar chocolate, hábito normalmente adquirido desde la infancia y que a diferencia de otras costumbres infantiles no se pierde con la edad adulta. Al propio tiempo, como hábito se considera algo irreprimible o mal controlable lo que convierte -medio en broma, medio en serio- al chocolate en una especie de "droga" que crea "adicción" o "dependencia". El deseo específico o la pulsión hacia el chocolate es algo que se experimenta con intensidad especialmente cuando se trata de seguir consumiéndolo, una vez que ya se ha comenzado: "no lo puedes dejar".

Por otra parte el chocolate es nutritivo, es alimento, sin duda alguna, factor valorado por las madres como administradoras de los que los niños consumen. Sin embargo, sorprendentemente, esta dimensión alimentaria no sólo es secundaria sino también inferior a la de otros productos de consumo alternativo dentro de las comidas secundarias. Así, algunas amas de casa afirman que una merienda de pan con chocolate

alimenta menos que un bocadillo de chorizo.

Probablemente esta convicción debe basarse en la creencia bastante extendida de que lo dulce no "alimenta" y que en todo caso sólo "engorda".

"y poner cuatro rodajas en un trozo de pan. Resulta más caro. Y al final casi les nutre mucho menos el chocolate"

También aparece algún adulto con un nivel de información más elevada y más correcto que utiliza este poder alimenticio, o más bien energético, como justificación de su deseo de buen chocolate.

"a veces necesidad de tomar chocolate, a nivel de glucosa más bajo en la sangre, muchas veces creo que va días, en días que necesito, necesito tomar algo...algo de chocolate".

En cuanto a frenos o motivaciones negativas, además de la contención del consumo en cuanto a frecuencia y cantidad, existen también factores negativos que afectan a todo consumo de chocolate, aunque, por supuesto aumentan con la cantidad. Como frenos racionales hemos detectado los siguientes:

. referentes a la salud:

. el chocolate es indigesto, produce problemas de estómago como pesadez, empacha.

. ocasiona problemas de boca y dientes como todo lo dulce.

. produce dolor de cabeza

. produce granos y problemas de piel.

. engorda: preocupación mostrada sólo por algunos adultos y que no afecta de una manera muy particular al chocolate.

. es excitante para los niños

. referentes al precio: el chocolate resulta caro en comparación con productos alternativos para comidas secundarias. Tal vez, esta calificación de caro se explique por el carácter del chocolate como algo superfluo, no estrictamente necesario, como un capricho.

"Por las muelas, el empacho, por todo. Por el estómago".

"Eso de que el chocolate ataca el hígado y todo eso, son infundios..."

"Y es cierto que el chocolate produce dolor de cabeza, en serio".

"Yo pienso en la caries y en el estómago, que te repite mucho, o sea, pesadez cuando comes demasiado".

"Además a mucha gente le duele la cabeza al tomar chocolate".

"Las señoras, en todos los sitios nos dicen que es malísimo para la belleza. Entonces la que más o la que menos por protegernos".

"Y por mi parte, me gusta mucho el chocolate. Desde pequeña. Luego he tenido problemas de boca a consecuencia del chocolate, pero vamos, consumimos en casa bastante chocolate".

"Es irritante para los niños".

Los frenos de tipo emocional se refieren más bien a la contención en el consumo y parecen basarse en un razonamiento implícito, no consciente: hay que controlar o racionar los placeres, deben de administrarse poco a poco y siempre

con límite. Lo contrario conduce a sentimientos de pecado o de culpa. El consumir chocolate, como todo lo que produce placer puede ser un "vicio".

Nos encontramos pues ante una actitud típica en nuestra sociedad que podríamos llamar de hedonismo controlado: las cosas placenteras por sí mismas son aceptables dentro de ciertos límites, y siempre que no se pierda el control de la persona sobre su consumo. Esta actitud de tipo moral represiva, por supuesto se da con mayor o menor intensidad según casos de personas. Sin embargo parece haber una tendencia a un mayor control o contención del consumo cuando los adultos administran el chocolate a los niños, menor control cuando los adultos se lo autoadministran y menos todavía cuando son los niños los que se autoadministran.

"Es que el chocolate es como un vicio. Como un capricho"

"Entonces, pues no sé, la cuestión del chocolate, pues quizá un poco vicio...¿no?"

"Dice que no se puede comer tanto dulce...que"

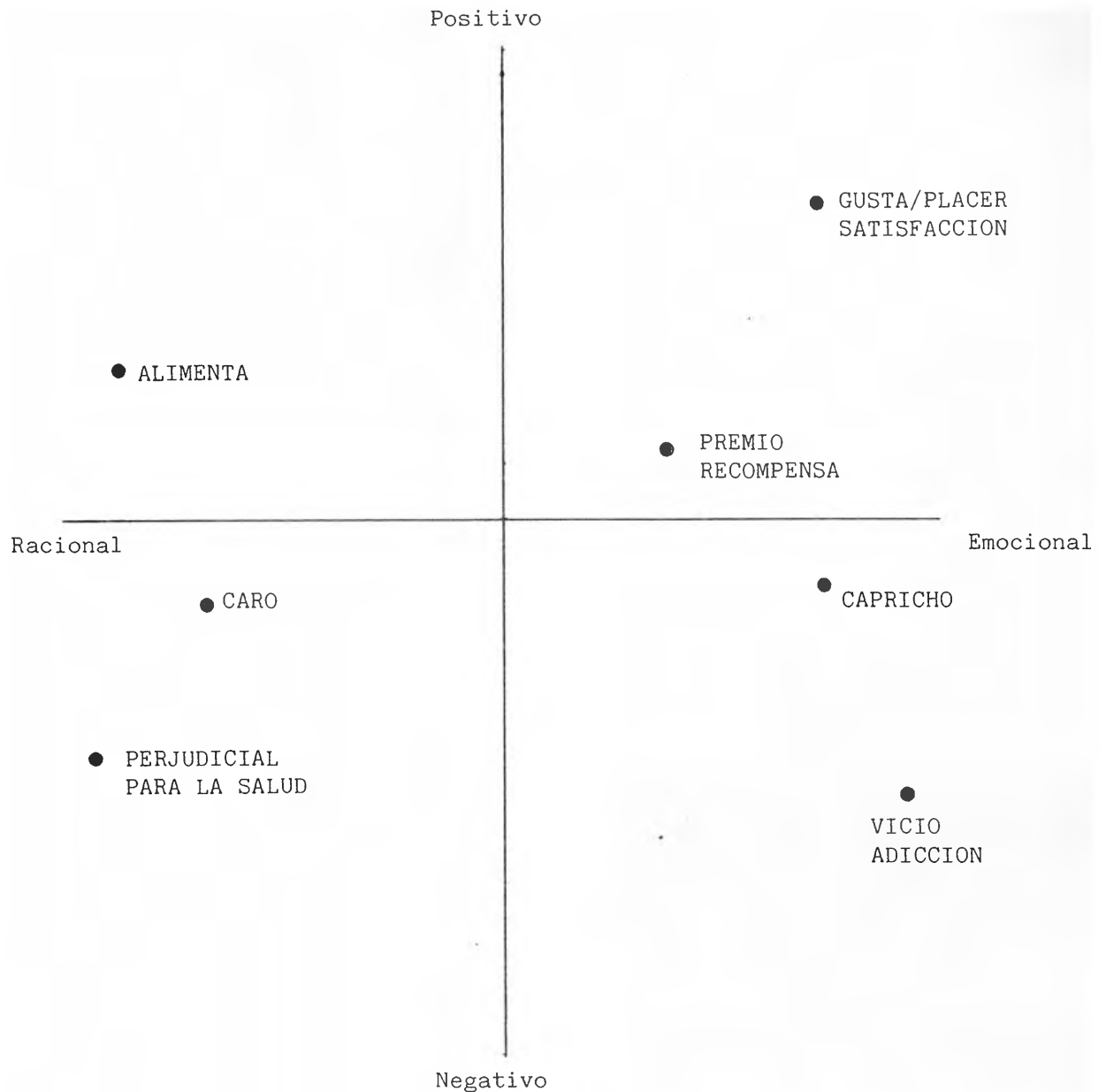
"Es que a mis hijas si las dejara tomaban COLA CAO para desayunar, se untaban NOCILLA en el pan y comían chocolate y estaban todo el día...Si no controlas un poco".

"Me da miedo llevar mucho porque se lo comen...
yo ya se lo he puesto racionadito"

"Mi madre no quiere que comamos mucho porque después no comemos"

- . Bombones/Trufas: producen mayor placer, gustan más, son más premio y añaden la dimensión de regalo, pero son también más capricho, más golosina. Son también más caros.
- . Chocolatinas: acentúan la característica caro.

En conjunto podemos resumir el posicionamiento e imagen resultante del chocolate en el siguiente cuadro con dos ejes: el vertical expresa lo que suscita una actitud positiva/negativa y el horizontal el carácter más racional o emocional de cada factor.



Estos rasgos de posicionamiento del chocolate en general admiten matizaciones o nuevos caracteres añadidos:

- Chocolate en polvo (que se consume con leche) y crema (que se consume con pan): aumenta el carácter alimenticio.

Otros rasgos de imagen

En los diferentes grupos realizados aparecen de manera frecuente algunos otros rasgos de imagen que escapan al esquema de los ejes de posicionamiento anteriores pero que vale la pena reseñar:

- . el chocolate es un producto tradicional, de siempre tanto por su aparición ya en la niñez en la vida de las personas como por no haber cambiado sustancialmente: sigue siendo básicamente el mismo producto de toda la vida.
- . es un producto familiar, no sólo porque su consumo actual se da en un marco de referencia familiar sino probablemente por su carácter de producto que se comienza a consumir en la infancia, administrado por la madre, etc.
- . es un producto típicamente infantil, de niños, aunque no de manera exclusiva. Por supuesto, los adultos siguen consumiéndolo, pero en ese caso su carácter de golosina, capricho, etc. hace que el adulto en cierto modo juegue a su algo niño, lo que resulta muy evidente en la dinámica de travesura compartida que se creó en el grupo de adultos

consumidores. Dentro de este carácter infantil general, unos productos son más de adultos o más de niños que otros. Así la crema, el chocolate con leche el Cola-Cao y algunas chocolatinas (tipo HUESITOS) son más de niños y por su parte, los bombones, trufas y algunas otras chocolatinas (TOBLERONE O AFTER EIGHT) son más de mayores.

III.2. Formas habituales de consumo

III.2.1. Tabletas

Las formas de consumo más comunes son:

- . merienda o almuerzo de niños, en casa o el colegio, acompañando el pan o a galletas o bollería. La cantidad de chocolate -una o varias onzas- es variable.
- . después del postre, además de aquel, tanto niños como adultos.
- . entre horas, "picar" en un momento que se tiene algo de hambre o simplemente porque apetece. También acompañando a alguna actividad lúdica como jugar a las cartas o, sobre todo, ver TV.

Lo normal en una familia con varios consumidores de chocolate es que la pastilla o tableta se acabe el mismo día o incluso en la misma ocasión en que se abre o empieza.

"Me gusta más solo, pero acompañado...mi madre nos lo hace comer acompañado, con pan, o con galletas"

"a mí lo que me gusta es coger el chocolate en un momento dado, aquello de que bueno, entre la hora de comer y la hora de cenar, ¿qué vas a hacer? pues comer algo, o sea, una pastillita de chocolate...una pastillita al principio, despues ya me refiero que poco a poco se va..."

"A mí me apetece después de comer y cenar"

"No. Es que yo voy fregando los platos y comiendo chocolate"

"Si. Normalmente cuatro. Por la mañana y tal, la leche con Nesquik después, yendo hacia el trabajo, pasteleria, donut y chocolate, y luego la vuelta a casa, mientras cojo los libros, pastilla de chocolate, y después de cenar, un poquito".

"Yo no, yo prácticamente una vez, para merendar, o después de cenar, pero más de una vez no".

"Yo estoy acostumbrada, después de comer un café y dos tabletas de chocolate".

"Ahora !es que no paro!...todo el día pellizcando el chocolate".

"como vienen mis cuñadas y nos ponemos a jugar a cartas, ¿que vamos a hacer? pues sacar nuestra tabletá de chocolate y vamos comiendo y jugamos a cartas, en cambio, los días de cada día, como no puedes entretenerne mucho...no sé yo como más los días de fiesta".

III.2.2. Chokolatinas

La chokolatina se conceptúa sobre todo como un sustitutivo, un recurso ocasional para dipsoner de chocolate fuera del hogar. En realidad es simplemente una unidad menor en tamaño del mismo chocolate aunque algunos adultos creen que se trata de un chocolate, distinto, de superior calidad, más cercano al bombón y, desde luego, más caro.

Asi las formas de consumo detectadas son:

- . para merienda de los niños por la calle, junto con algún bollo o panecillo, porque, por ellas mismas no tienen suficiente entidad para constituir una merienda.
- . como golosina para comprar y consumir por la calle por parte de los niños que se la compran con su propio dinero, de su bolsillo.
- . como golosina para consumir en espectáculos -cine,etc.- por parte de adultos. También en viajes.

"No es lo mismo. Lo que pasa que te resulta más cómodo para llevar de viaje. Es más blando. Lo encuentro más fino".



"Es más fino y más dulce. A mi me gusta más el chocolate que la chocolatina".

"Yo compro las chocolatinas para un apuro. Yo la compro para irme al cine, es decir, me voy al cine y al salir".

"Los HUESITOS gustan, pero son así en plan de chuchería, de comer así suelto. No es en plan de merienda ni de nada".

"Yo les suelo comprar una caja de HUESITOS y ellos lo cogen pero en plan de aperitivo, no de merienda ni de comer".

"Eso es más en plan de aperitivo, en plan de comer así suelto por el día".

"El Huesitos es como si por ejemplo, no sé, tienes ganas de comer algo, no?, un poco de hambre y te compras un Huesitos".

"Eso es como golosina. Como un paquete de pipas".

La chocolatina no suscita actitudes demasiado positivas porque resulta cara por la poca cantidad que ofrece, que comparada con el precio de la tableta tiene un precio desproporcionado. Por supuesto, es cómoda porque ofrece porciones pequeñas envueltas individualmente y se consume de una vez sin dejar una parte que haya que transportar, etc.

"Te es más cómodo porque te viene envuelta"

"Ves a los niños. Yo por lo menos los míos, una chocolatina se la meten toda. Es que es tan finita".

"No. Porque no hay chocolate casi"

III.2.3. Chocolate en polvo para tomar con leche

El nombre genérico más común de este producto es "Cola Cao". Es como ya hemos citado un producto eminentemente infantil aunque algunos adultos también lo toman.

Las formas de consumo son:

- . desayuno cotidiano de la mayoría de niños, ya que no toman café.
- . merienda de niños, además de alimentos sólidos.
- . después de la cena por la noche (niños).
- . como refresco en verano: se prepara una jarra grande y se conserva fría en el frigorífico. El consumo es entre horas, cuando apetece.

"Empleando una jarra de leche llena con Cola Cao normalmente, bien batido, dentro de la nevera, como un refresco. Esto mismo con el chocolate en polvo, con menos cantidad...No se puede hacer eso".

"El Cola Cao cuando les apetece. Porque están viendo la televisión y se marchan a beber un poquito".

"Ellas hacen un batido como dicen, con la batidora se lo hacen, lo meten en la nevera. Bueno, yo también lo bebo cuando está fresquito en la nevera, porque está muy rico. Además ellas ponen la batidora para hacer esa espumita".

III.2.4. Crema de cacao o chocolate

El consumo de este producto es casi exclusivamente infantil. Sólo algunos adultos que ya lo tomaban como niño siguen consumiéndolo, pero la mayoría dice que no le gusta.

La forma de consumo principal es en la merienda o almuerzo, sea en casa o en el colegio, untada en pan o bollos sea en rebanadas o en bocadillo.

Secundariamente algunos niños la consumen también a cucharadas o con el dedo pero sola sin pan, como golosina entre horas.

Las madres valoran sobre todo a la crema -conocida también genéricamente como "Nocilla"- porque permite que los niños coman pan que es lo supuestamente más alimenticio.

III.2.5. Bombones

El consumo de bombones, por ser el producto más lujoso de la gama es el menos frecuente, el más ocasional. Bombones se consumen:

- . en fiestas o celebraciones donde alguno de los regalos suelen ser bombones que se reparten.
- . como invitación para visitas.
- . también en algunos casos se utilizan para "picar" entre horas, viendo TV, de la misma manera que se usaba la tableta de chocolate. No obstante, para la mayoría ésto parece un lujo excepcional ya que están hechos con chocolate de calidad superior y son mucho más caros.

"En las visitas estás obligado a ofrecerle bombones y tal...¿no?"

"Mi madre cuando viene alguien a casa, compra bombones o galletas de aquellas de la Cuétara".

"Está escondida, y entonces según el sentimiento que demuestra aquella visita, si le quieres, o sea, si la aprecias mucho, le puedes dar tus bombones que los aprecias mucho, porque

te los comes en cuenta-gotas ¿no? y entonces, a la visita aquella de compromiso, pues quizás no le saques".

"Yo creo más en la caja de bombones de sacarlo en un momento dado que tienes una visita, sobre todo este tipo de presentación".

III.3. LA COMPRA

III.3.1. Tabletas

Como consecuencia de su consumo en hogar, es el ama de casa quien realiza esta compra incluida dentro de las compras periódicas cotidianas en establecimientos de alimentación. Lo que resulta curioso es que en la mayoría de los casos se suele hacer por unidades, de una en una justamente con la intención de controlar el consumo. Efectivamente, la tableta una vez en casa es descubierta -incluso en muchos casos a pesar de estar escondida- y consumida en una sola ocasión o bien dentro del mismo día. La única forma eficaz de que el consumo no sobrepase esa tableta es obviamente que no haya más en casa. Así la frecuencia de compra -suele ser de una o dos veces por semana-, obedece a la cantidad que el ama desea que su familia consuma.

Evidentemente este comportamiento de compra no es igual en todas las familias pero el esquema básico persiste incluso en aquellas casas en que la compra del chocolate por motivos económicos -compra en economato- se hace una vez al mes o con periodicidad que obligue al almacenamiento en casa; en ese caso el ama de casa se ve obligada a esconderlo, con éxito relativo ya que los otros miembros de la familia

-niños sobre todo- suelen encontrarlo y consumir la cuota de todo el mes en los primeros días de recepción de la compra mensual.

" En casa lo del tiempo de duración es mínimo. Y mientras está cerrado no pasa nada, a la que se abre la tableta ya ...

" Por ellas comerían chocolate todos los días.

" Ya cogí y dije: Chocolate una vez o dos a semana, no hay más chocolate. No es bueno darles chocolate todos los días a los niños.

" De vez en cuando cojo una tableta y los niños me dicen: Mamá, ¿el chocolate que quedó, qué? Porque se lo reparten. "Dos tabletas eran de Rosi y otras dos mías" "¿Dónde están?". Y digo: No lo busqueis porque se lo ha comido mamá.

" Yo lo escondo, Dicen: "Mamá, dame chocolate" y el primer día digo: No. Aunque lo tenga.

" Yo en casa la conversación suele ser: ¿quién se ha comido el chocolate que quedaba allí?... (risas) .. que suele ser mi hermana pequeña, pero vamos, por eso no suelo comer tanto chocolate, porque ya se lo come ella y cuando voy yo pues no hay..."

" Y mi abuela como siempre tiene chocolate para nosotros pues lo esconde."

" Cuatro o cinco tabletas suelo comprar, tengo tres niños. No llega al mes. Hay que repartirlo porque si yo le trajera a mis hijas veinte, pues las veinte se comían."

" Ya me lo han buscado por todos los sitios y lo he guardado hasta en el armario de la ropa, entre la ropa, y me lo han buscado."

III. 3.2. Chocolatinas

Como corresponde a las formas de consumo señaladas la compra de chocolatinas le hace:

- . la madre para consumo inmediato en la calle del niño como merienda junto con pan o galletas o bollo. El lugar de compra suele ser pastelería o panadería más que tienda de alimentación.

- . Niños o también adultos con dinero propio para consumo inmediato como golosina en pastelerías, panaderías, quioscos o en espectáculos como cines, etc.

En todo caso suele tratarse de una compra por impulso y no planeada.

" Y luego, además, típico pasar por delante de una pastelería, se te quedan los ojos allí, tienes hambre, y la marca normal es aquella tan bonita del Crunch del anuncio."

" Toblerone se compra más, yo lo he comprado alguna vez en la autopista, aquello de ir con el coche y comiendo algo, o par ir al cine, en el desccanso pues sales y te compras ... pero en situaciones fuera de casa más bien ... "

" Cuando voy por ahí y veo una pastelería o algo y entro y me la compro si me apetece."

" Eso lo compramos. Si vas por la calle y te apetece, como no vas a ir a casa a por ello, pues te lo compras."

III.3.3. Chocolate en polvo y crema.

Como corresponde a su consumo infantil en hogar es el ama de casa quien incluye estos productos como compra de reposición en su compra periódica de alimentos en tiendas de alimentación.

III.3.4. Bombones.

Las formas de consumo señaladas condicionan la compra de bombones. Los bombones se compran para regalar o para invitar y en muy pocos casos para consumo propio. Esta dimensión de obsequio del bombón se basa en el supuesto de que representa la máxima calidad en chocolate y también que es lo más caro -si exceptuamos las trufas-. La oferta de bombones no se limita a las cajas de marca conocida sino que existen también los de "pastelería", en cajas ya hechas o a granel. Las preferencias por uno u otro tipo aparecen en los grupos aunque con una cierta aparente decantación por los de marca porque aunque no supongan el nivel máximo posible de calidad sí que suponen una garantía de calidad suficiente y estable. Los de pastelería pueden ser mejores pero también pueden ser peores o no estar en buen estado por tener menos rotación. La caja de marca asegura suficientemente el "quedar bien" necesario en el regalo y la invitación y no implica riesgos de calidad, de conservación,

ni de reconocimiento de su calidad por parte de los obsequiadores.

Es decir, parece haber un proceso de aceptación creciente de los bombones " de marca " frente a los "de pastelería".

En el capítulo dedicado a la elección de marca dedicaremos más atención a este tema.

" No se compran porque son.. son un poquitín más caros y hay pastillas de chocolate que son para mí bombones.. los bombones de Suchard son proporcional, mucho más caros y la pastilla de chocolate.. "

" No suelo comprar nunca, alguna vez Toblerone, quizás, y por supuesto nunca bombones, a no ser que los regalen."

" No. Los bombones te los suelen regalar.. yo lo que compro.. compro una pastilla de chocolate."

" Sí. Es que los bombones, la cajita de bombones, puede ser complemento de algo más. Va acompañado o de un ramo de flores o de otro detalle."

" Yo prefiero ésto, una conocida que no que me regalen algo de una pastelería que normalmente no me gusta. Los encuentro secos, malos."

" Yo como regalo encuentro una caja de éstas, o sea, como regalo sólo, es una persona a quién mucha confianza o ha de ir acompañada de algo."

" Para un regalo normalmente se busca la caja. Una caja precintada. Lo pagas más caro pero también la presentación... Quedas mejor."

" Yo a mi hija la regala, cuando va a un cumpleaños de una amiguita del colegio que tampoco es tanto protocolo ni nada entonces sí, una de éstas sí."

" Pero si se ha de hacer un regalo, pues también compra una caja de bombones, por ejemplo, mi madre compra, para regalar, y dice: que no sea ni muy cara ni muy barata, porque si es muy cara sale del presupuesto, y si es barata, pues no se!, pues tampoco...entonces compra un intermedio, ni muy caro ni muy barato."

" Para mí no me he comprado bombones, no sé que me ha pasado. Yo para mí no, pero para los chicos sí."

" Los bombones de pastelería en cajas suelen llevar, al menos que sea una pastelería que es de bastante confianza, suelen llevar bastante tiempo."

" Yo el domingo ha hecho mi niña una comunión y le habían comprado los niños una muñeca, y dije: Es muy poco, entre los dos una muñeca a la niña, es poco. Hay que comprarle una caja de bombones."

" Yo antes que bombones quizás regalaría trufas, también. Pero sabiendo que al otro le gustan las trufas. No. Sabiendo que no le gustan (ríen)."

III.4. LAS MARCAS

III.4.1. Conocimiento. Notoriedad.

Las marcas conocidas por todos a un nivel similar de evocación -aunque imaginemos que en la evocación activa/espontánea NESTLE sería la primera marca- ha sido: NESTLE, SUCHARD o MILKA y ELGORRIAGA.

Otras marcas citadas frecuentemente pero no con un conocimiento tan universal han sido: VALOR, ATLANTIC y CIBELES (se dudaba si se trataba de un sucedáneo).

La marca LINDT -presente como bombones entre los productos degustados- parece ser poco conocida e incluso resulta nueva o no conocida en absoluto para algunos.

III.4.2. Imágenes.

NESTLE. Es la marca paradigmática, el punto de referencia obligado en chocolates en España. Representa y ha representado siempre la máxima calidad, renovada constantemente porque incluso sus últimas variedades posicionadas como de alta calidad se considera la máxima calidad posible en el mercado español.

Otros rasgos de imagen de NESTLE son:

- . de origen suizo
- . es la marca más extendida/vendida.
- . gusta a todo el mundo y para muchos es la marca preferida, incluso para la mayoría. Esto incide en considerarla una marca absoluta "confianza" y con lo que siempre aciertas el gusto de los demás
- . es una marca tradicional, "de siempre" conocida y consumida por todos desde la infancia
- . pero no ha quedado anticuada sino que se ha ido superando en calidad

Lo único que resulta sorprendente es que la marca DOLCA fuera poco conocida/reconocida y también poco apreciada -tanto visualmente como en la degustación-. Parece pues claro que la variedad que más identifica a Nestlé es el Extra Fino con envoltorio rojo.

SUCHARD

Es la otra gran marca de chocolate. También de origen suizo y de calidad objetiva similar a la de Nestlé. Pero es una marca secundaria, comparativamente, en ventas y en aceptación. No gusta a la mayoría como ocurría con Nestlé sino solo ya a sus adeptos.

ELGORRIAGA

Establece su imagen de marca un poco por comparación con Suchard y sobre todo con Nestlé que le hacen de puntos de referencia.

Sus rasgos son:

- . es igualmente tradicional, de "toda la vida" pero quizás no con la imagen de renovación citada en Nestlé sino más estancada, lo cual para un chocolate no es necesariamente negativo.
- . su calidad objetiva (y subjetiva) es aceptable pero claramente inferior a la de los modelos Suchard y Nestlé.
- . es marca española
- . es más barata que las otras dos, lo cual hace que en algunos casos sea la segunda marca alternativa con Nestlé por cuestiones de presupuesto familiar.

Todos estos rasgos la configuran como marca secundaria, aceptable en abstracto pero no resiste la comparación con las otras dos. Su elección parece darse solo por motivos económicos, no porque guste más. Y lo fundamental en un chocolate es justamente que guste.

Su producto emblema o más identificado -así como en Nestlé era el Extrafino- es LA CAMPANA. Incluso su calidad ExtraFino no fué reconocido por varias personas de los grupos. Este hecho puede incidir en la imagen, ya que degustivamente ELGORRIAGA ExtraFino se consideraba más comparable con Suchard y Nestlé.

" Yo me acuerdo, yo era pequeña, siempre me compraban ELGORRIAGA, LA CAMPANA y tal, y siempre me acuerdo de eso."

" La verdad que la marca que más me gusa es Nestlé...pero como es tan.. un poco más subida de precio, pues hay veces que suelo comprar ELGORRIAGA, LA CAMPANA de ELGORRIAGA que quizás no sea tan buena pero es bastante aceptable y los niños se lo comen exactamente igual."

" Yo en casa normalmente uso el NESTLE o MILKA, y.. he utilizado otros, algunas veces por ejemplo, LA CAMPANA de ELGORRIAGA."

En la degustación comparativa -cuyo valor es relativo por tratarse de muestras identificadas en las que la imagen previa incide- los resultados más generales fueron:

. tabletas: se confirma que LA CAMPANA es una calidad secundaria. Sin embargo, el EXTRA FINO sorprende por su calidad comparable a MILKA y NESTLE ExtraFino. Además su presentación se considera la mejor, la más atractiva y la que da más sensación de calidad.

En cuanto a MILKREM su imagen previa es la de un chocolate blanco -y por tanto infantil- de calidad equiparable a MILKIBAR. Sin embargo, la degustación -solo por parte del niño- no fué positiva.

" No me gusta el el.. La presentación. ¡ Es de toda la vida! ¡La campana!

" Yo sin conocerlos csreo que el que más me llamaría es éste. EL DEL GORRIAGA, EL ROJO. Sí. Da una imagen así de entrada de seriedad.. de un chocolate algo especial ..."

" Yo opino muy bien. Es un chocolate fino. Es fino. Es mucho más fino asquel, el rojo."

" Quizás porque tiene la letra dorada con el.. Tampoco no es un color uniforme, es un color difuminado, es un color.. Dá sensación de bombón, un poco, quizás.."

" Y en cambio El Gorriaga es uno de los chocolates que encuentro que está bastante bien e incluso, por ejemplo, en el chocolate blanco, más que el Milbar, encuentro que el chocolate blanco que tienen de El Gorriaga es más gustoso."

" Y del.. en cambio El Gorriaga, no sé por qué, lo encuentro más gomoso, me refiero a menos fino.."

" Yo lo que he notado de esta, de la de antes de esta es que es un poco agria"

. Chokolatinas. Fueron poco degustadas -solo por los niños- y menos comentadas excepto MORDISCO por ser el mismo chocolate de tableta en tamaño menor. MORDISCO en general, se consideró mejor que HUESITOS por llevar más chocolate y tener galleta de mejor calidad, sin embargo, parecía tener más aceptación el chocolate solo. TOBLERONE y CRUNCH apenas fueron considerados tal vez por su imagen de ser más "de mayores".

. chocolate en polvo. Hay que distinguir dos aspectos en la actitud hacia este producto:

. presentación. El hecho de ir en bolsa, poner "a la taza" y "con harina" hace que no se la perciba como un producto homólogo a COLA CAO ó

NESQUIK, sino como chocolate o cacao para "deshacer" o cocer. Por otra parte la presentación en bolsa se considera poco práctica por los inconvenientes de conservación una vez abierta.

. degustación. La degustación disuelta en leche fría comparable con COLA CAO y NESQUIK fué sin embargo, una sorpresa por su alta calidad.

" Es más incómoda la bolsa. La bolsa es bonita pero resulta más incómoda. Incluso cuando he tenido un bote de éstos vacíos que ya lo usé, y he comprado de bolsa, lo echo en el bote y lo cierro."

crema de cacao. Fue un producto desconocido para algunos entrevistados, sin embargo, en la degustación -realizada casi sólo por niños- fué muy bien aceptada, a nivel de NOCILLA o incluso mejor para algunos. PRALIN fue en general rechazada tanto por sabor como por consistencia demasiado dura.

" Yo el "ELGORRIAGA" lo encuentro igual que la "NOCILLA", muy parecidísimo."

" ... ELGORRIAGA me parece que hay menos dulce y más fácil, más cremoso."

" Más cremoso la de "ELGORRIAGA". "

" La del Gorriaga es noten més avellanes."

. bombones. En la actitud hacia los bombones se reproduce el esquema básico de la marca: suficientemente buena tanto en presentación como en degustación, pero no resiste la comparación con NESTLE ni con LINDT. El hecho de que algunos bombones tuvieran rellenos que no eran de "chocolate" fué rechazado por algunos.

VALOR

Aparecen bastantes referencias a esta marca definida como:

- . marca nueva en el mercado
- . de alta calidad descubierta más por degustación que por imagen previa
- . marca cara o de precio absoluto elevado, tal vez por presentarse en formatos grandes no comparables en peso con la tableta standard.

III.5. CRITERIOS DE ELECCION/SELECCION DE MARCA

Tres factores parecen ser definitivos en la determinación de la alta fidelidad de marca que se observa:

- . el carácter tradicional del chocolate que implica que la novedad no suponga a priori ningún tipo de beneficio.
- . la alta satisfacción existente con la marca actualmente preferida/consumida
- . el carácter subjetivo de la preferencia por una marca: es la que me/nos gusta, no necesariamente la mejor; así pues la imagen de otra marca como objetivamente de alta calidad no se convierte en una tentación de prueba

Efectivamente, la fidelidad a la marca (o marcas) preferidas/consumidas se convierte en este caso en conservadurismo a ultranza que hace rechazar la prueba de novedades. Solo en el caso de los niños parece darse la prueba de nuevos productos por invitación de otros niños en el colegio o merendando en casa de otro. Si el resultado de esta prueba es positivo puede conducir a una recomendación por parte del niño y a una eventual compra de prueba por parte de la madre. Pero incluso este proceso, en la medida que la preferencia se refuerza con la habituación al sabor de una marca, es improbable.

La imagen de marca es pues un factor definitivo de modo que las innovaciones sí pueden ser aceptadas si son amparadas por una marca que ya goza de una imagen positiva.

" Para mí, la casa NESTLE es una casa que todo lo que lanza al mercado me ofrece la garantía que es bueno. Es la mejor: Porque lo compras y lo pruebas, y es bueno. Y después continua."

" Me dice: Mamá, este chocolate traes, O sea, Que es NESTLE. O voy a la compra: ¿Vas a traer chocolate? -Sí. Que sea NESTLE."

" O si no se los llevas: Huy qué porquería! ¿Por qué has comprado esto hoy?"

" Lo que vas es a lo que te gusta, no vas a probar otra cosa si sabes que a lo mejor no te va a gustar."

" Pero comprar una marca así, por las buenas, no, porque ..."

" Aunque estés habituado a comprar una marca tú, a veces ya no pruebas otras, precisamente por eso, porque aquella ya te está bien,

pero alguna vez, no sé, vas a casa de alguien, o te invitan a algún sitio y tienen otra marca, lo pruebas y dices: ¡ostras! ¡yo estoy haciendo el tonto! ¡ esta es mejor que la otra!"

" Yo marcas nuevas tampoco he comprado. He comprado Milka, Suchard, Nestlé.."

" A mí me gusta dejar probar la...una nena del colegio, la Crunch me gusto"

" No sé por donde me entró pero me entró en que era un chocolate por ejemplo. el Crunch que era crujiente, que era más o menos con leche, que era dulce, que era tal y cual.. ¿no?.. entonces, o sea, eran tres o cuatro cosas que me llamaban la atención y vamos a probar a ver qué es esto..."

" A lo mejor un día vas al mercado y coges uno... Y ya notas cual es mejor o peor."

" Mira! por curiosidad, no sé...ah! esta no la he probado! la voy a probar! Alguna nena te lo deja probar!."

El precio es otro factor influyente pero de menor importancia que la preferencia ya establecida o el hábito. En primer lugar porque las diferencias de precio, no son demasiado elevadas. Segundo porque pesa más el factor de calidad subjetiva expresado en "es la que a mí me gusta", especialmente si es para consumo propio. Pero algunas madres, con egoísmo sorprendentemente explícito, no tienen inconveniente en comprar marcas de precio más bajo para sus hijos.

Esto puede darse de dos marcas fundamentales:

- . constituyendo a una marca más barata en segunda marca familiar alternamente como sucede en algunos casos con ELGORRIAGA.
- . aprovechando las "ofertas" de chocolates de calidad objetiva y subjetiva reconocida cuando baja de precio coyunturalmente. ¡Pero esas mismas marcas serían rechazadas si simplemente fueran más baratas siempre!

" Te acostumbras a una marca y es la que prefieres comprar siempre o la que ya por inercia coges..Al margen del precio."

" Si hay uno de oferta, pues como está de oferta lo voy a coger y lo vamos a probar.."

" Si baja un poco el precio dices: Voy a probarla"

" Si estuviera en oferta, de promoción, lo compraría."

" Ahora estoy de acuerdo con esta señora, normalmente yo compro el que quiero, si algún día veo uno de oferta lo compro porque me resulta más económico."

" No. Yo no soy tan rotunda. No voy a una marca determinada, yo voy comprando, y como lo demás no.. uno lo encuentro mejor que otro, ¿no?, pero, he comprado la casa Nestlé otras veces he traído chocolate Hueso que vienen tres tabletas, y a lo mejor está mejor de precio en aquel momento y.. ; nos lo comemos igual! o sea que.."

" Para comerme yo particularmente, uso el MILKA. Me gusta muchísimo. Ahora para los niños pues no sé, cojo el MILKA, como se lo comen en seguida, unas veces compro otro más económico."

" Vamos a suponer, el ELGORRIAGA que le estamos considerando de menos calidad entre el NESTLE y el VALOR, pero no es para decir: Desecho éste porque es malísimo. Por que tampoco es eso. Hay una diferencia de calidad que se puede decir que no es demasiado grande, sin embargo en el precio sí es grande."

" Para mí servicio, me hace el mismo servicio el de ELGORRIAGA que me sale más barato que la otra. Porque.. bueno, la calidad sí, quizás sea mejor... En el paladar se nota."

" Entonces cuando la calidad no es tan grande que dices: Bueno, es que llevo una cosa francamente mala, entonces no. Pero cuando la diferencia es tan.. que se aprecia poco, pues entonces puedes llevar perfectamente ELGORRIAGA, te ahorras casi veinte duros.."

" La diferencia de tí con respecto a mí, porque tú te compras el chocolate para tí, por darte un gusto..¿no?, yo sin embargo lo compro como..como ama de casa, y entonces sí me

el precio, yo sí me lo miro. O sea, ahora entre dos marcas.. entre todas estas marcas pues realmente no hay mucha diferencia de precio, a la hora de la verdad yo no me compro una tableta de chocolate que valga doscientas pesetas habiendo otra de noventa, porque sé que en casa va a durar igual."

" Pero cuando vas a comprar un chocolate diario o sea, un chocolate de comer con pan o comer con bollo o con tortel no gastas tanto."

" Pero es que ahora tampoco hay tantas diferencias.. que hay poca diferencia, yo casi siempre compro.. el Milka siempre, siempre.."

" El chocolate lo tienes en casa y si no se lleva mucha, mucha diferencia de calidad, los niños se lo comen."

En todo caso, lo que es definitivo para la adopción de una marca es la satisfacción en la degustación. Lo cual es subjetivo e incluso difícil de explicar y verbalizar. Hemos tratado de determinar cuáles son los aspectos y factores que se consideran a la hora de calificar un chocolate de

bueno o malo aunque sea desde un punto de vista subjetivo.

Hemos obtenido los siguientes:

- . la preferencia se establece normalmente de manera previa en función del tipo de chocolate:

- . negro, de "vainilla", amargo

- . con leche, más dulce, más suave más infantil

- . con almendras o avellanas, etc.

- . el grado de dulce que debe tener su punto de equilibrio por debajo o por encima del cual -"empalagoso"- se rechaza al chocolate. Algunos hablan también del tiempo que el dulzor permanece en la boca.

- . la suavidad de conjunto del chocolate en la boca. Esto se relaciona sobre todo con la consistencia o la fusión en la boca pero también se refiere al sabor. La suavidad se opone a "arenoso", "terroso" y "aspero" que son características rechazadas.

Cuanto más suave o "fino" es un chocolate de mejor calidad es.

- . que no tenga sabores desagradables o excesivos como "rancio", "sabe demasiado a leche", "agrio".

" Es que hay un punto después del dulce empalagoso. El dulce empalagoso llega un momento.. bueno un momento, con una sola pastilla tienes suficiente para quedar ya un poco harto."

" El punto de dulzura es muy importante en chocolate, o sea, que no se sobrepase."

" Yo el sabor de éste lo encuentro muy raro. El sabor que se te queda después es muy dulce."

" Que sea suave..o sea, suave y dulce. La textura La textura del chocolate. Que se deshaga..que se deshaga."

" Es más suave. Al paladar, te lo tragas mejor. Al masticar se va."

" No me gusta aquel que es áspero sino más bien fino..¿no?.. hay alguno que lo comes y se ve como áspero el chocolate. Yo lo mido en el rato en que pide volver a decir hola a la despensa..cuanto más tardo es que es menos malo.. si es más suave, voy muchísimas más veces.. si es aquel que te quedas con aquel gustillo, pues tardo más rato.."

" Que se disuelve en la boca más rápidamente, entonces tiene un sabor más fino, es menos áspero incluso que el otro."

" Es que sabe como a tierra. El chocolate malo sabe como a tierra. O a arenilla."

" Yo lo prefiero duro. Porque me gusta chuparlo más, y se se me queda más tiempo en la boca."

En productos ya determinados puede haber criterios que se superpongan a estos como por ejemplo:

. chocolate en polvo: la facilidad de disolución que aparece ser el motivo de preferencia de Nesquik por parte de algunos. Sin embargo, en otros pesa mucho más el sabor "a cacao" de COLA CAO.

. crema: la cremosidad, la facilidad de extenderla en el pan que por ejemplo hace rechazar a PRALIN como demasiado duro.

. bombones: la presentación exterior e interior es importante por la dimensión de representación o de "quedar bien" que han de tener los bombones como regalo. Así, de las muestras utilizadas en los grupos destaca:

- . la presentación exterior de LINDT, seguida a cierta distancia por ELGORRIAGA
- . la presentación interior de NESTLE que contrasta con la pobreza exterior de la caja roja -por la variedad de tonalidades-. En este sentido también se aprecia la presentación de ELGORRIAGA.

" Dentro de las cajas económicas, si "ELGORRIAGA" se presenta así, es más bonita ésta que la roja de NESTLE."

" Para regalar éste. Para regalar el de "LINDT"."

" Esta es muy corriente. Lo que pasa que la compras por la calidad (NESTLE)."

" Mire, para mí el aspecto del NESTLE es el mejor porque incluso dentro del cuadro de bombones que allí entran, presentan más variedad o sea, por ejemplo, aquí representa como distintos tipos de chocolate, representa un chocolate más oscuro, otro más claro y te presenta varias tonalidades."

IV. RESUMEN DE RESULTADOS

. Actitud hacia el consumo de chocolate: positiva dentro de límites de cantidad y frecuencia.

. Motivos:

. satisfacción/placer organoléptico

. costumbre/hábito infantil mantenido en la edad adulta.
Llega a convertirse en "adicción" o "dependencia": no puedes dejar de comerlo una vez has empezado.

. secundarios:

. es nutritivo aunque comparativamente menos que sus alternativas.

. energético (algunos).

. Frenos al consumo:

. Racionales:

. referentes a la salud: indigesto, pesado, empacha, produce problemas de boca, da dolor de cabeza, problemas de piel, engorda, excita a los niños.

. referentes al precio: resulta comparativamente caro, más por ser un capricho.

. Emocionales:

. autocontrol y contención en los placeres, hedonismo controlado.

. Otros rasgos de imagen:

. es un capricho o casi un "vicio", algo superfluo.

. es tradicional.

. es familiar.

. es infantil pero no exclusivo.

. Formas de consumo:

. tabletas:

. merienda o almuerzo de los niños

. despues del postre

. entre horas, viendo TV

. no dura una vez abierto, se acaba toda la tableta

. Chokolatinas:

- . merienda ocasional de niños por la calle.
- . como golosina por la calle y en espectáculos
- . se considera cara para la cantidad de chocolate que lleva.

. Chocolate en polvo: distinto de "a la taza". se lo lle
va genéricamente "Colacao":

- . desayuno de niños
- . acompañando a la merienda de los niños
- . despues de la cena(niños)
- . como refresco en verano.
- . se aprecia su valor alimenticio porque hace que los niños beban leche.

. Crema, conocida genéricamente como "Nocilla":

- . en merienda, y almuerzo de niños.
- . untada en pan: rebanadas o bocadillo.
- . algunos niños: a cucharadas, con el dedo entre horas.
- . se aprecia su poder alimenticio porque hace que los niños coman pan.

. Bombones:

- . en fiestas o celebraciones donde han sido regala
dos.
- . como invitación a "visitas".

- . para "picar", entre horas, viendo TV.
- . se consideran muy caros.

. La compra:

- . tabletas: compra subordinada al deseo de controlar el consumo:
 - . en tiendas de alimentación, el ama de casa, de tableta en tableta, 2-3 veces por semana.
 - . algunas: compra mensual de varias tabletas en economatos: lo esconden.

. Chocolatinas:

- . compra por impulso en pastelerías, panaderías o quioscos.

. Chocolate en polvo y crema:

- . compra el ama de casa en tiendas de alimentación por reposición cuando se acaba/ va a acabar.

. Bombones:

- . compra de cajas en pastelerías acreditadas para regalo o invitación, no para consumo propio.
- . compra de cjas de marca en tiendas de alimentación. Tipo de compra cada vez más extendida por confianza en las marcas.

. Las marcas:

. las más conocidas: NESTLE, SUCHARD/MILKA, ELGORRIAGA.

Algo conocidas: VALOR, ATLANTIC, CIBELES.

. Imagenes:

. NESTLE:

. Marca modelo/paradigma

. la mejor, la más vendida, la que más gusta a la mayoría.

. tradicional pero renovado.

. origen suizo

. SUCHARD:

. la otra gran marca

. alta calidad, similar a Nestlé

. gusta a menos personas

. de origen suizo

. ELGORRIAGA:

. marca secundaria

. calidad aceptable pero inferior

. percibida a través de LA CAMPANA

. española

. más barata: se utiliza como segunda marca alternativa, o para niños.

. tradicional

. VALOR:

- . marca nueva
- . de alta calidad
- . cara

. Criterios de elección/selección de marca:

. Gran fidelidad a la marca/s actual por:

- . conservadurismo
- . caracter tradicional del chocolate
- . alta satisfacción con la marca consumida

. Actitud de desconfianza/no interés por novedades (a no ser de la marca preferida). Solo los niños las prueban por invitación.

. Criterio fundamental: degustación, "me gusta" o "no me gusta". Factores que intervienen:

- . punto de dulce
- . suavidad, se funde bien
- . no es áspero o terroso
- . no sabe a rancio o agrio o demasiado a leche

. El precio influye secundariamente porque no hay grandes diferencias entre las marcas aceptables. Se acepta el que sea más barato:

- . para elegir segunda marca complementaria o alternativa
- . si es una "oferta" ocasional de una marca de calidad reconocida.