

PRIMERA PARTE : EL MODELO DE COMPRA

En esta primera parte del Informe sobre cacao soluble vamos a referirnos a los siguientes aspectos:

Donde se compra

Quien compra

Quien decide la compra

Como se compra

1. DONDE SE COMPRÁ

El 63% de las ~~últimas~~ compras se realizaron en autoservicios
(hipermercados y supermercados)

<u>¿Donde lo compraron?</u>	
	<u>T%</u>
En hipermercado	8
En supermercado	56
En Tienda comestibles	25
Panadería/lechería	8
En Economato	1
En Panadería/lechería	1
En Mercado	1
En otros	1
	<u>100</u>

La compra de cacao soluble en establecimientos de autoservicio es aún más frecuente que la de tabletas de chocolate. Si añadimos a hiper y supermercados los economatos obtenemos un 72% de las compras realizadas en este régimen.

2 QUIEN COMPRA (QUIEN DECIDE) En el 95% de los casos es el ama de casa quien decide la compra de cacao soluble

Refiriéndonos a la última compra de cacao soluble realizada por el hogar, preguntamos: ¿quién fue a comprarlo?

Con esta respuesta

	7%
El ama de casa	87
Otro adulto	9
Un niño	4
	<u>100</u>

A las que que nos dijeron que no habían sido ellas las compradoras les preguntamos entonces:

"¿Se lo pidió Ud o fue decidido por ellos que había que comprar?"

repartiendo las respuestas, en un 61% de personas del ama de casa por un 38% de iniciativa de los compradores efectivos (más un 1% de no contesta). De forma que el cuadro global de decisión de la última compra es este

	7%
Decidió el <u>ama de casa</u> y compró ella	87
Decidió el <u>ama de casa</u> y envió a otro a comprar	8
Decidió y compró otra persona del hogar	5
	<u>100</u>

Aplazadamente es el ama de casa quien decide, prescribe, receta la compra de cacao soluble.

3

COMO SE COMPRA (I) (COGERLO VERSUS PEDIRLO)

Más de dos tercios de los amos de casa COGIERON el cacao soluble

A las amas de casa que fueron ellas a comprar les preguntamos

"¿ lo cogio Ud directamente o lo pidió?"

Con esta respuesta

	+% sobre las amas de casa que fueron ellas a comprar	+% sobre Total amas de Casa consu- midoras cacao
Lo cogio	77	67
Lo pidió	23	20
Manospanada	100	87

Aun mas que en el caso de las tabletas de chocolate, la compra de cacao soluble es una operacion en la que la intervencion de dependientes, tenderos, etc, es muy pequeña.

La relacion se establece entre el ama de casa y las estanteras de los autoservicios.

4. COMO SE COMPRAR (□) (QUE SE PIDE)
Solo una mínima parte (el 2%) no pide marca

Como ya hemos visto, un 28% de las amas de casa entrevistadas (que habrán consumido en su hogar cacao soluble en las ultimas dos semanas) pidieron el cacao en vez de cogerlo. Lo pidieron en el punto de venta (20%) o lo pidieron a un familiar al encargarle que fuera a comprarlo (8%).

A ese 28% le preguntamos
¿que pide exactamente?

~~No nos acordamos de determinar que marca pidio.~~

Con esta respuesta:

	%
Pidio' Cola Cao	64-
Pidio Nesquik	22
Pidio Caslor	2
Pidio VIT	1
Pidio Suchard Express	1-
Pidio Boule Instant	1
Pidio Suchard Express	1
Pidio Elgorriaga	1-
Pidio Fuerzaplan	x
Pidio otra marca	1
No cita marca	3
No contesta	4-
	<hr/> 100

Nos encontramos por primera vez con la tendencia polarización del mercado de cacao, con una marca dominante Cola Cao que roza los dos tercios y con una marca seguidora que sumada a ella acumula el 86% del mercado.

Pero lo que nos interesa ahora
es resaltar si pides o no marcas. De esta forma:

Pides	T% sobre marcas de casa que "pi- dieron" el cacao	T% sobre total marcas consumidas cacao
Pides Marca		
Si	93	26
No	7	2
	<u>100</u>	<u>28</u>

De forma que prácticamente nadie pide "cacao soluble"
sin mas. De hecho pide Cola-Cao o Nerquit. Y
unos pocos piden otras marcas.

5. COMO SE COMPRA (III) (FIDELIDAD A LA MARCA) 7

El 52% de las amas de casa compra siempre la misma marca

Preguntamos a las amas de casa

¿Siempre compra la misma marca o a veces compra otra?

Con la siguiente respuesta:

Siempre compra	
Siempre compra la misma marca	%
SI	52
NO	48
	<u>100</u>

Fidelidad afirmada que es ligeramente inferior a la de los compradores de chocolate (54%), pero superior a la de los compradores de crema de cacao (50%)

6. COMO SE COMPRA (IV) (ESTABA EN OFERTA)

Preguntamos:

¿Estaba de oferta o promoción la marca que compró?

Con este resultado

Estaba de oferta o promoción	+%
SI	9
NO	85
No contesta	6
	<hr/> 100

A las pocas que contestaron afirmativamente les insistimos sobre que tipo de oferta. Estas:

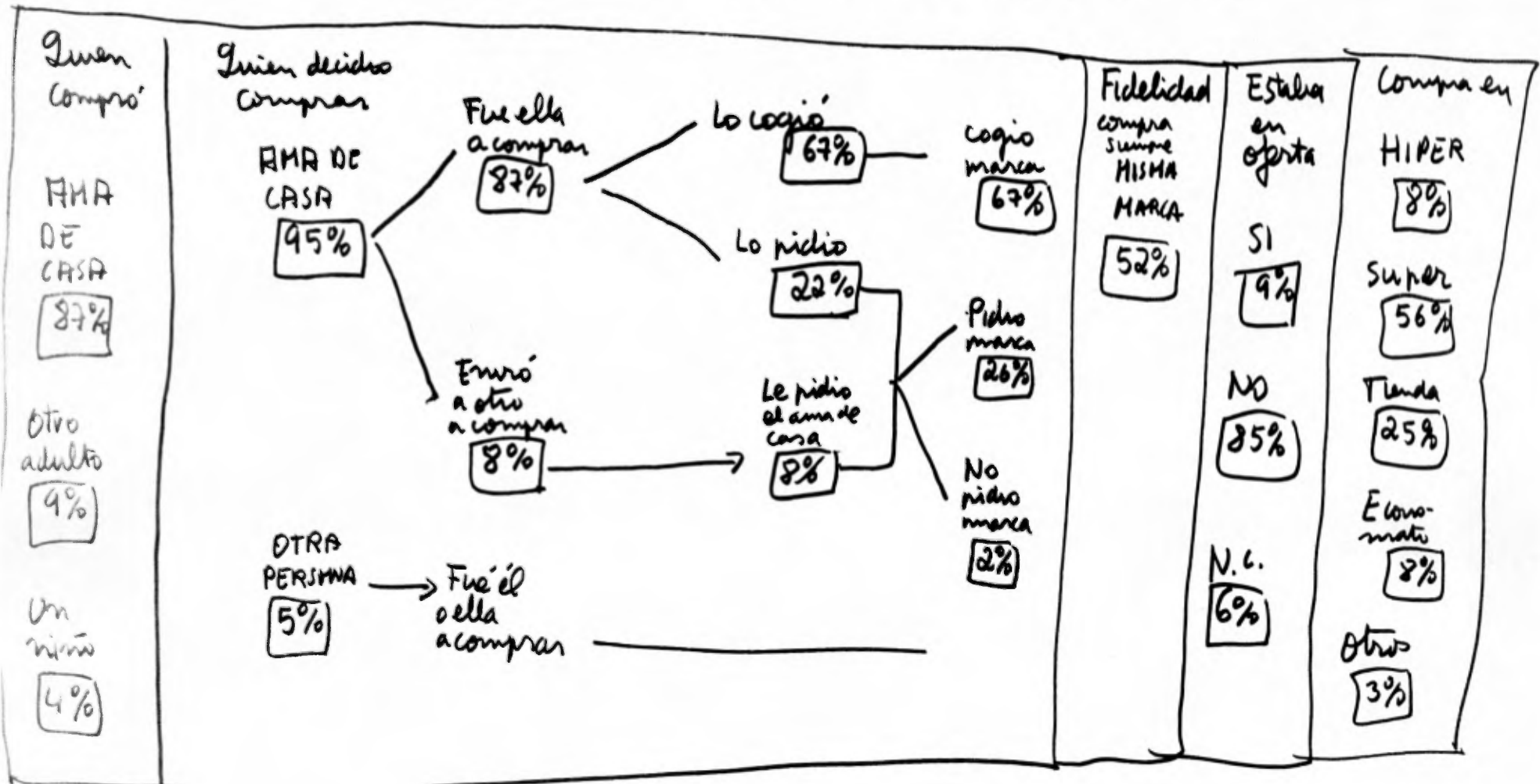
	+%
Rebaja de precio	63%
Muecos	17
Regalo	6
Regalo extra al comprar 1	2
Más cantidad	2
Cromos	1
Posavanas	1
No contesta	9
	<hr/> 100

7 EL MODELO DE COMPRA DE CACAO SOLUBLE

9

Con los datos hasta aquí recogidos
podemos elaborar a modo de resumen
el modelo de compra siguiente:

MODELO DE COMPRA DE CACAO SOLUBLE



SEGUNDA PARTE: EL MODELO DE CONSUMO

11

Basicamente atenderemos en esta 2ª parte a la pregunta para qué se compra:

- Quiénes consumen
- Cómo lo consumen (cantidad, apreciar o no)
- Preferencias sobre disolverse o hacer grupos.
- Última fecha de compra

8. DISOLVERSE O NO DISOLVERSE

12

Sorpresa: el 93% de las amos de casa dicen que prefieren que el cacao se disuelva bien

Titulamos "sorpresa" porque es un lugar común sobre este mercado que hay dos bandos: los partidarios de que el cacao se disuelva bien y los partidarios de que deje algún grumo. Nesquik se caracteriza por disolverse bien. Cola Cao por dejar grumos. Y ambas marcas han intentado introducir una marca complementaria que cubriera esa característica (opuesta) de su rival. Incluso el estudio cualitativo nos apunta la creencia existente de que el hacer grumos es un tema de "más alimenticio".

Aun bien, formulada esta pregunta

Comar ppta 34

los resultados son estos

	<u>%</u>
Se disuelva bien	93
Quede algún grumo	3
Sin preferencia	4
	<u>100</u>

9. QUIENES SE COMEN EL CACAO SOLUBLE EN EL HOGAR

Hicimos esta pregunta:

Comar p. 32

con estas respuestas (respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100)

quien se toma el cacao soluble en casa	
	%
Mama de casa	28
Marido	22
Hombre + de 60 años	1
Mujer + de 60 años	2
Hombre 21-60 años	11
Mujer 21-60 años	10
Chico 16-20 años	17
Chica 16-20 "	14
Chico 11-15 "	21
Chica 11-15 "	18
Chico 7-10 "	20
Chica 7-10 "	19
Niño 3-7 "	18
Niña 3-6 "	16
Menores de 3 años	6

Como se ve, se trata de un consumo predominantemente infantil y juvenil.

10. CUCHARADAS DE CACAO QUE SE PONEN EN EL VASO DE ¹⁴ LECHE

A la pregunta de cuantas cucharadas de cacao se ponen normalmente en el vaso de leche y si se trata de cucharadas colmadas, bastante llenas o rasas, obtuvimos esta respuesta:

Nº de cucharadas	%
una	40
dos	47
tres	11
cuatro o mas	2
	<u>100</u>

Tipo de cucharadas	%
colmadas	52
bastante llenas	33
rasas	16
	<u>100</u>

Nº cucharadas y tipo	%
una colmada	21
dos colmadas	23
tres colmadas	6
cuatro o mas colmadas	1
una bastante llena	11
dos bastante llenas	17
tres bastante llenas	4
cuatro o mas bastante llenas	1
una rasa	8
dos rasas	7
tres rasas	1
cuatro o mas bastante rasas	0,2
	<u>100</u>

11 NUMERO DE CUCHARADAS DE AZUCAR QUE LE
 AÑADEN

	<u>+</u> <u>%</u>
una colmada	14
dos colmadas	6
tres colmadas	1
cuatro o mas colmadas	1
una llena bastante llena	11
dos llenas " "	5
tres " " "	2
cuatro o mas " "	x
una rasa	14
dos rasas	42
tres rasas	3
cuatro o mas rasas	x
No contesta	1
	<hr/>
	100

La moda es clarísima: dos cucharadas rasas (42%).

12. FECHA ULTIMA COMPRA CACAO SOLUBLE

¿Cuándo han comprado por última vez algún bate o bolsa?

Hace:	+%
un día	7
dos días	4
tres días	5
4/5 días	7
6/7 días	18
8/15 días	29
16/31 días	20
32/60 días	6
+ de 2 meses	3
Además	
No contesta	1
	<hr/> 100

La moda (29%) se halla en el intervalo de ocho a quince días.

En un 41% de los hogares no había más de una semana que se había comprado, el 49% entre más de una semana y un mes y un 9% de más de un mes.

TERCERA PARTE : LA ULTIMA COMPRA

Como es claro, ya hemos venido analizando la ultima compra de cacao soluble en las paginas anteriores pues el "modelo de compra" p. e. esta elaborado con datos referidos a ella.

Pero ahora vamos a fijarnos mas especificamente en lo que puede responder a la pregunta:

¿que se compra?

†

13 LA ULTIMA MARCA COMPRADA

Aplastante hegemonia de COLA-CAO (62%). Junto con la 2ª, Nesquik, acumulan el 86% de la última compra

Dijimos a las entrevistadas:

"Ari, la marca que finalmente compro' ¿cual fue?"

Fueron citadas 34 marcas diferentes. Pero, como veremos enseguida, ~~el~~ hay una aplastante hegemonia de una marca (COLA CAO) flanqueada por una 2ª (NESQUIK). Entre las dos acumularon el 86% de las últimas compras.

ULTIMA MARCA COMPRADA		%
1ª	COLA-CAO	62
2ª	NESQUIK	23
3ª	NOOIA INSTANT	3
4ª	VIT	3
5ª	CAOFLOR	2
6ª	SUCHARO EXPRESS	1
7ª	FUEZAHOR	1
8ª	CHOLATE	1
9ª	AMA	0,4
10ª	PALADIN	0,3
.	VALOR	0,3
11ª	BULARRADA	0,1
12ª	NESTLE	0,2
13ª	Nutexpa	0,2
14ª	Virgen de los Reyes	0,2
15ª	ELGORRIAGA	0,1

Notese que COLA CAO acapara casi los dos tercios de la última compra, triplicando casi a la 2ª marca.

Despues de que las entrevistadas nos dijeran cual fue la marca que finalmente compraron, les preguntamos

"¿Por que compraron en esta ocasion . . . (marca indicada como ultima comprada) "

Con este resultado:

<u>MOTIVOS ULTIMA COMPRA</u>	<u>T%</u>
1ª Es la que les gusta (les gusta mas)	17
2ª Es su marca habitual, la de siempre	14
3ª Es la que le gusta a los niños (la riden)	9
Disuelve bien	9
5ª Por la oferta	8
6ª Buen precio	6
7ª El sabor (dulce, suave, sabe + a cacao)	6
8ª Por varias	4
9ª Por varias A veces compra una, a veces otra	3
10ª la primera que vio	3
11ª Es la que le dio el dependiente	2
12ª No tenían Cola-las	2
13ª Por la calidad	2
14ª No tenían Nesquit	1
15ª Le da igual una que otra	1
16ª Alimenta	1
17ª No tenían la suya (que no es Colacao ni nesquit)	1
18ª Varias	3

Como ya hemos observado en ^{los} otros estudios sobre productos de cacao, el motivo mas fuerte es el del gusto, el del sabor, el de la satisfaccion que proporciona la degustacion.

15 LA INFLUENCIA DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR EN LA ÚLTIMA COMPRA

20

15.1 Los pequeños consumidores exigen marca

Hicimos a los entrevistados la siguiente pregunta:

Comprar pagta 44

Obteniendo estas respuestas:

	<u>±%</u>
1ª Piden Cola-Cao	35
2ª Les da igual, no piden nada, no protestan	34
3ª Piden Nesquik	10
4ª Lo que yo les compre, lo que les traiga	7
5ª Piden marca (no dice cual)	4
6ª Siempre piden la misma	2
7ª Piden marca (dice otra que no es ColaCao ni Nesquik ni Elgorriaga)	2
8ª Las de regalo	0,7
que disuelva rápido	0,7
10ª Las que ven en TV	0,5
11ª Piden Elgorriaga	0,2
Otras respuestas	1
NO contesta	4
	<hr/>
	100

Si sumamos la 2ª y la 4ª, diferenciadas solo por el matiz la respuesta mayoritaria vuelve a ser (como en las tabletas de chocolate) la discrecionalidad para el ama de casa. Pero aquí hay una importante diferencia. Esa respuesta mayoritaria no tiene la mayoría absoluta. La mayoría absoluta la tienen el conjunto de exigencias de marca.

d

La compra de cacao soluble está mucho más frenada por los pequeños consumidores que la de tabletas de chocolate. Y el dominio hegemónico del mercado por Cola-Cao y su flaqueo por Nesquik se ~~base~~ ^{apoya} en la exigencia concreta que de esas marcas reciben las madres amas de casa.

15.2. ColaCao y Nesquik, aún más favorecidos por las preferencias de los miembros del hogar

Para profundizar en este tema hicimos a las amas de casa la pregunta

¿que marca o marcas son las que ellos prefieren?

Con esta respuesta:

<u>Marca</u>	<u>%</u>
ColaCao	70
Nesquik	33
Noalla instant	6
VIT	5
Caoflor	2
Suchand Express	2
Fuerzahor	1
Elgoviaga	1
Otras marcas	4

Los rangos son los mismos que los de la última compra. Solo que las preferencias de los pequeños consumidores son más fuertes que los porcentajes reales de compra. (La respuesta es múltiple) De todas formas se corrobora la base que la hegemonía de ColaCao y su seguimiento por Nesquik tienen en las preferencias de los consumidores directos.

15.3 los rechazos de marca

22

También le preguntamos a los amos de casa

"¿Y cual o cuales le pondrían mala cara si las comprara?"

Obteniendo el siguiente listado de rechazos

Marcas que rechazarían		%
1ª	Nesquik	9
2ª	Lola Cao	5
3ª	Noulla Instant	4
5ª 4ª	Casflor VIT	3
3	3	3
6ª	Fuerzajhor	2
7ª	Suchard Express	1
8ª	Elgoviaga	1
9ª	Otras marcas	2

No son rechazos muy intensos. Pero son sintoma de que los hábitos de consumo están relativamente muy estructurados y de que los partidarios de cada marca lo son al punto de poder generar entre ellos rechazos frente a marcas que no sean la suya.

Los motivos de esos rechazos son también significativos. Por el eje sobre el que pivotan y por un detalle que se aparta de él. Veámoslos:

MOTIVOS DE RECHAZO DE MARCAS

	<u>7%</u>
1º No les gusta el calor	31
2º No disuelve bien	17
3º No les gusta	11
4º Sabor flojo	9
5º Sabor fuerte	5
No sabe a chocolate	5
7º Sabe raro	4
8º Sabe dulce	4
9º El color demasiado oscuro	3
Lo probaron y no les gusta	3
11º Poco dulce	2
Otras razones	9

A resaltar la omnipresencia del sabor como fuente del rechazo. Si en todos los productos de cacao el sabor (el gusto) es el disparador de la aceptación o del rechazo, parece que ello es aun mas nitido en el caso del cacao soluble. Y la fuerte adscripción al sabor propio de su marca es uno de los factores de la solida estructuración del mercado. Es difícil meter la cabeza con un producto nuevo. Si no se diferencia no es nuevo. Si se diferencia, choca con la adscripción al peculiar sabor de la marca.

El otro detalle es el de disolver bien o no.

Como ya hemos indicado es un factor de diferenciación de las dos marcas hegemónicas. ~~El~~

CUARTA PARTE: IMAGENES DE PRODUCTOS Y MARCAS

Los instrumentos empleados en el cuestionario para cubrir este objetivo (centrado en profundizar sobre el tema de por qué se compra) son las preguntas 47 a 53 que aquí reproducimos

Comar pginas 47 a 53

16. EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS

16.1. Fuente posición de Cola Cao y Nesquit en
conocimiento "espontáneo". Muestra conocimiento
de ELGORRIAGA

¿que marcas conoce Ud de cacao soluble?

La respuesta a esta pregunta nos proporciona una información clave para el perfil de la imagen de las marcas, toda vez que el prerrequisito para tener una idea o representación de algo es saber que existe.

Estos fueron los resultados:

<u>Marca que conoce</u> (espontáneo)	<u>%</u>
Cola Cao	95
Nesquit	68
Nocilla instant	25
VIT	18
Caoflor	13
Suchard Express	7
Fulcrador	5
Elgorriaga	1
CHOLATE	1
Elgorriaga	1

Hemos incluido solo las marcas que han superado el 10% de menciones.

Advertase la absoluta hegemonía de Cola-Cao y la fuerte posición de Nesquit. Y como ninguna otra marca supera el conocimiento por la cuarta parte de la muestra.

A destacar la mínima mención de ELGORRIAGA.

16.1. Cola Cao roza el 100% de conocimiento total de su marca. Nes-
quik llega al 97%

Para completar esos datos espontáneos proporcionamos una "ayuda" a las entrevistadas enseñándoles un Carton con ocho marcas (Caoflor, Colacao, Elgorriaga, Fuerzajhor, Nesquik, Nocilla Instant, Suchard-express y Vit) preguntándoles

¿cuáles de estas le resultan conocidas como de Cacao soluble?

Los resultados de esa pregunta (conocimiento sugerido) son muy cercanos a los del conocimiento espontáneo no dan el conocimiento total. Para las ocho marcas del Carton son estos:

CONOCIMIENTO TOTAL (Espontáneo + sugerido)	
<u>Marca</u>	<u>%</u>
Cola Cao	99'8
Nesquik	97
Nocilla Instant	76
Caoflor	74
VIT	74
Fuerzajhor	53
Suchard Express	50
ELGORRIAGA	35

[Creemos que debe manejarse con cautela el dato de ELGORRIAGA. Aunque se insistiera en la pregunta con la frase "como de cacao soluble", tenemos que el hecho de hacerse esta batería de preguntas después de las de tabletas y el prestigio de ELGORRIAGA como marca de productos de cacao haya arrastrado ese porcentaje del 35%.

17. MARCAS COMPRADAS ALGUNA VEZ

Solo Colacao y Nesquit han sido compradas alguna vez por mas de un ~~40%~~^{40%} de la muestra. Solo un 5% dice haber comprado alguna vez EL GORRIAGA

Marcas compradas alguna vez.	T%
COLA CAO	91
Nesquit	77
VIT	39
Noulla Instant	33
Caoflor	30
Suchard Express	14
Fuerzabor	12
Elgorriaga	5

La posición hegemónica de Colacao y su seguimiento por Nesquit se evidencian de nuevo.

Esta pregunta depura, a nuestro entender, la "contaminada" ~~alta~~ relativamente alta cifra de conocimiento total de EL GORRIAGA como cacao soluble. Solo un 5%, solo una de cada veinte dice haberla comprado alguna vez como cacao soluble.

18. COMPARACION DE LAS MARCAS SEGUN
DIVERSOS CONCEPTOS

28

Vease la tabla A.

Tabla A. COMPARACION DE MARCAS SEGUN SU DIVERSA FUERZA EN DISTINTOS CONCEPTOS

MARCAS (ordenadas por el % que las tiene como marca habitual)	% que las CONOCE	% que las ha comprado alguna vez	% que las compro la ultima vez	% que las compra HABITUAL MENTE	% que las compra OCASIONAL MENTE
COLA-CAO	99,8	91	62	65	15 (2°)
NESQUIK	97	77	23	26	24 (1°)
NOCILLA INSTANT	76	33 (4°)	3	4	9 (4°)
VIT	74 (5°)	39 (3°)	3	3	11 (3°)
CAO FLOR	74 (4°)	30	2	2	6
SUCHARD EXPRESS	50 (7°)	14	1	1	3
FUERZA HOR	53 (6°)	12	1	1	2
PALADIN	1 (10°)	0,3 (10°)	0,3 (9°)	0,2	0,1 (11°)
ELGORRIAGA	35 (8°)	5 (8°)	0,1 (10°)	0	1 (8°)
CHOTAZA	0,4 (11°)	0,1 (11°)			0,2 (10°)
CHOLATE	2 (9°)	1 (9°)	1 (8°)	1	1 (9°)

NOTA: Al lado del porcentaje figura entre paréntesis el n.º de orden que le corresponde por ese porcentaje cuando no coincide con el puesto según el % que la tiene como marca habitual.

19 ACTITUDES HACIA SEIS MARCAS

La pregunta 52 indaga las actitudes hacia 6 marcas: Cola-Cao, Nesquik, Vit, Caoflor, Fuerzahor y Elgorriaga. Veamos los resultados comparando los porcentajes de que cada una obtiene para cada una de las actitudes propuestas en la pregunta.

ES LA MARCA QUE PREFERIRIA COMPRAR

<u>Marca</u>	<u>%</u>
COLA CAO	68
NESQUIK	32
VIT	7
CAOFLOR	4
FUERZAHOR	1
ELGORRIAGA	0,3

ES UNA DE LAS MARCAS QUE PODRIA COMPRAR

<u>Marca</u>	<u>%</u>
NESQUIK	35
VIT	24
CAOFLOR	20
COLA CAO	18
ELGORRIAGA	14
FUERZAHOR	12

NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE

<u>Marca</u>	<u>%</u>
FUERZAHOR	36
ELGORRIAGA	32
CAOFLOR	31
VIT	27
NESQUIK	15
COLA-CAO	6

SEGURO QUE NO LA COMPRARIA

<u>Marca</u>	<u>%</u>
FUERZAHOR	43
ELGORRIAGA	41
CAOFLOR	39
VIT	36
NESQUIK	16
COLA-CAO	7

Los resultados eran esperables para el lector de este Informe Cola-Cao se confirma como líder indiscutible y Nesquik como 2ª marca. Todas las demás a larguísima distancia.

Una forma sintética de expresar esos resultados es sumar por separado los % de las opciones favorables y de las desfavorables y comparar. Así:

<u>Marca</u>	<u>Suma % favorables</u>	<u>Suma % desfavorables</u>	<u>Diferencia</u>
COLA CAO	86	13	+73
NESQUIK	67	31	+36
VIT	31	63	-32
CAOFLOR	24	70	-46
ELGORRIAGA	14,3	73	-58,7
FUERZANOR	13	79	-66

Se remarca la distancia abismal entre Cola-Cao y Nesquik y todas las demás.

Tabla n.º 5 COMPARACION DE MARCAS SEGUN SU DIVERSA FUERZA EN DISTINTOS CONCEPTOS

	MARCAS (ordenadas por el % que las tiene como marca habitual)	T% que LAS CONOCE	T% que LAS HA COMPRADO ALGUNA VEZ	T% que LAS COMPRO LA ULTIMA VEZ	T% que LAS COMPRA HABITUALMENTE	T% que LAS COMPRA OCASIONALMENTE
1ª	NESTLE	98	86	39	48	24
2ª	ELGORRIAGA	93	67	8	10	18
3ª	VALOR	48 (8º)	30 (7º)	6	8	10 (5º)
4ª	SUCHARD	87 (3º)	56 (3º)	5	8	13 (3º)
5º	LA CAMPANA	78	44 (4º)	4	6	10 (4º)
6º	MILKA	72	38	3	5	9
7º	DOLCA	48 (9º)	25 (8º)	3	4	6 (8º)
8º	ATLANTIC	29 (13º)	14 (13º)	2	3	4 (10º)
9º	ZAHOR	80 (4º)	41 (5º)	2	3	9 (7º)
10º	HUESO	55 (7º)	21 (9º)	2	2	5 (9º)
11º	DULCINEA	48 (10º)	15 (12º)	0,5	0,7	2 (13º)
12º	TORRAS	14 (14º)	6 (15º)	0,5	0,7	0,5 (15º)
13º	MILKIBAR	47 (11º)	16 (10º)	0,1 (15º)	0,7	4 (11º)
14º	LINDT	9 (15º)	6	0,2	0,7	2
15º	MILKCREM	42 (12º)	15 (11º)	0,4 (13º)	0,6	2 (12º)

NOTA: Al lado del porcentaje figura entre parentesis el n.º de orden que le corresponde por ese porcentaje cuando no coincide con el puesto segun el % que la tiene como marca habitual

25. ACTITUDES HACIA SEIS MARCAS

la pregunta 30 indaga las actitudes hacia 6 marcas

Nestle
Elgorriaga
Suchard
Zahor
Dulcinea
La Campana.

Veamos los resultados comparando los porcentajes que cada una de las seis obtiene para cada una de las actitudes propuestas en la pregunta.

ES LA MARCA QUE PREFERIRIA COMPRAR	
MARCA	%
Nestle	60
SUCHARD	18
ELGORRIAGA	18
LA CAMPANA	12
ZAHOR	5
DULCINEA	1

ES UNA DE LAS MARCAS QUE PODRIA COMPRAR	
Marca	%
ELGORRIAGA	51
SUCHARD	47
LA CAMPANA	35
ZAHOR	33
NESTLE	31, 14
DULCINEA	

NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE	
Marca	%
ZAHOR	31
DULCINEA	30
LA CAMPANA	27
SUCHARD	19
ELGORRIAGA	17
NESTLE	5

SEGURO QUE NO LA COMPRARIA	
Marca	%
DULCINEA	47
ZAHOR	25
LA CAMPANA	20
SUCHARD	12
ELGORRIAGA	10
NESTLE	2

49

En realidad, a estas alturas del Informe podríamos haber predicho esos resultados. Nestlé se ~~se~~ revela como siempre el líder indiscutible. Elgorriaga corrobora su 2ª posición, aunque Suchard (que le disputa ese puesto) le aventaja por dos decimos en la preferencia máxima. Diferencia mas que enjugada por los penúltimos puestos de Elgorriaga en las opciones desfavorables. LA CAMPANA muestra de nuevo ~~su~~ posición ^{intermedia}, máxime compitiendo aquí con marcas genericas.

Una forma sintética de expresar sus resultados es sumar por un lado los porcentajes obtenidos por ^{cada} marca en las dos opciones favorables y por otro en las dos desfavorables. He aquí los datos:

<u>Marca</u>	<u>Suma % favorables</u>	<u>Suma % desfavorables</u>	<u>Diferencia</u>
NESTLE	91	7	+ 84
ELGORRIAGA	69	27	+ 42
SUCHARO	65	31	+ 34
LA CAMPANA	47	47	0
ZAHOR	38	56	- 18
DULCINEA	15	77	- 62

27. LOS MOTIVOS DE LAS ACTITUDES RESPECTO DE ESAS SEIS MARCAS.

Hemos realizado una exhaustiva codificación y tabulación de las respuestas a las preguntas abiertas n° 31. El cliente puede encontrar el detalle pormenorizado en las tablas de ordenador. Nos limitaremos aquí a reseñar los motivos más importantes para cada actitud referida a la marca líder Nestlé y a ELGORRIAGA y LA CAMPANA. Los tantos por ciento se refieren a los que eligieron cada opción sobre la marca.

MOTIVOS POR LOS QUE ~~ES~~ ^{ELGORRIAGA} ES LA MARCA QUE PREFERIRIA COMPRAR

	T%
1º Les gusta	38
2º Sabor (fino, suave, dulce)	32
3º Calidad	25

MOTIVOS POR LOS QUE ~~ES~~ ^{ELGORRIAGA} ES UNA DE LAS MARCAS QUE PODRIA COMPRAR

	T%
1º Sabor (bueno, fino, dulce, suave, mejor, es bueno)	35
2º Les gusta (a todos, a los niños)	18
3º Marca (conocida, antigua, buena) de confianza	17

MOTIVOS POR LOS QUE ~~ES~~ ^{ELGORRIAGA} NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE

	T%
1º Prefere otras	30
2ª No la ha probado, no la conoce, no la recuerda	26
3ª No les gusta	13

MOTIVOS POR LOS QUE ~~ES~~ ^{ELGORRIAGA} SEGURO NO COMPRARIA ELGORRIAGA

	T%
1º No les gusta	31
2º No la ha probado, no la conoce	25
3ª No le gusta cambiar	14
4º No es bueno	11

MOTIVOS POR LOS QUE NESTLE ES LA MARCA QUE PREFERIRIA COMPRAR

	T%
1º Les gusta	31 39
2º Sabor (fino, suave, dulce)	33
3º Calidad	26

MOTIVOS POR LOS QUE NESTLE ES UNA DE LAS MARCAS QUE PODRIA COMPRAR

	T%
1º Sabor (bueno, fino, dulce, suave)	41
2º Les gusta (a todos, a los niños)	15
3º Marca (conocida, antigua, buena, de confianza)	22

MOTIVOS POR LOS QUE NESTLE NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE

	T%
1º Prefere otra/s	40
2º Es caro	25
3º No les gusta	10

MOTIVOS POR LOS QUE SEGURO NO COMPRARIA NESTLE

	T%
1º No les gusta	35
2º Es caro	29
3º No lo conoce	18

Recapitulemos. En primer lugar resaltemos la corroboración de lo señalado por el estudio cualitativo: el sabor y que les guste son los motivos fundamentales de preferencia. En Nestlé y Elgorriaga esos motivos fundamentales y básicos van acompañados por la calidad y por la imagen de marca. En el caso de Nestlé la imagen de marca supera en peso a que les guste.

Inversamente, que no les guste y no haberlo probado o preferir otra (la contrapartida de la imagen de marca) son las razones para no comprar. Fue en Nestlé van acompañadas por el precio.

Las razones y motivos para LA CAMPANA son similares.

Con una diferencia. Aparece destacado el buen precio como razón para la preferencia. Ese motivo aparece citado para las 6 marcas. Pero es en LA CAMPANA donde ~~de~~ alcanza más porcentaje.

53

QUINTA PARTE : CARACTERIZACION DE LOS
CONSUMIDORES.

53

QUINTA PARTE : CARACTERIZACION DE LOS
CONSUMIDORES.

PRIMERA PARTE . EL MODELO DE COMPRA

En esta primera parte del Informe daremos respuesta a los siguientes interrogantes:

Quien compra (quien decide la compra, quien la realiza)

Donde compra (punto de venta)

Como se compra (planeamiento versus impulso, coger versus pedir, si se pide marca o tipo, fidelidad a la marca y tipo, ofertas y promociones, numero de tabletas compradas a la vez)

¿DONDE SE COMPRA?

1.1. La mayoría absoluta de las compras se realizan en establecimientos de autoservicio (Hipermercados y supermercados)

la respuesta a la pregunta "¿donde lo compraron?" fue esta:

Autoservicio	T%
Hipermercado	6
Supermercado	51
Tienda comestibles	30
Economato	8
Panadería/Lechería	2
Mercado	2
Confitería/Bombonería/Pastelería	2
Mercado	1
Venta ambulante	x
	<hr/> 100

x = menos del 1%

En realidad, así como hemos acumulado hipermercado y supermercado por ser ambos sistemas de autoservicio, deberíamos añadirles el 8% de "Economato" porque muchos, si no todos, de ellos funcionan en régimen de autoservicio.

No es aventurado, pues, afirmar que DOS TERCERAS PARTES DE LAS TABLETAS DE CHOCOLATE SE COMPRAN EN ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO.

No hace falta decir que éste es un dato estratégico. Estar en el punto de venta, estar en las estanterías (y estar bien, a la vista, en sitio si no preferente si equivalente al de la competencia) se convierte en una cuestión clave para las ventas.

1.2. Como es obvio, la importancia de la compra en autoservicios depende fuertemente del tamaño del hábitat

Halida cuenta de que los establecimientos de autoservicio son más frecuentes en los grandes núcleos de población, es obvio que la importancia de la compra en autoservicios depende fuertemente del tamaño del hábitat. Aun siendo obvio hemos querido comprobarlo cruzando los datos. Véase la tabla nº 1

Tabla nº 1

DONDE SE COMPRAN LAS TABLETAS SEGUN EL HABITAT

	H. Hábitat 10 mil. más HABIT.	De 10 a 100 mil habitantes	De 100 mil a 250 "	Más de 250 mil	R.M. de BRN	A.M. de Madrid	TOTAL
1. Hipermercado	2	1	6	13	3	10	6
2 Supermercado	33	66	60	53	57	44	51
Total 1+2	35	67	66	66	60	54	57
3. Tienda comestibles	55	25	18	20	24	25	30
4 Económico	5	5	10	11	2	15	8
5 Panadería/Lechería	x	1	3	1	3	5	2
6 Confitería/Bombones/ Bakelería	2	1	2	1	3	-	2
7 Mercado	-	1	1	-	8	1	1
8 Venta ambulante	2	-	-	1	-	-	x
TOTAL	99x	100	100	100	100	100	100

x = en los de hasta 10.000 habitantes hubo un 1% de "no contenta"
 x = menor del 1%

Se advierte con claridad que solo en los pequeños municipios más de la mitad de las compras se producen en las tiendas de comestibles. En los demás hábitat dominan los autoservicios típicamente. Con las diferencias específicas esperables (el peso de los económicos - recuérdese el funcionamiento - en Madrid, la tradición de los mercados barceloneses, etc.).

2. QUIEN COMPRO (QUIEN DECIDE)

La práctica totalidad de las compras de tabletas de chocolate (el 93%) son decididas por el ama de casa

Refiriéndonos a la última compra de tabletas de chocolate realizada por el hogar, preguntamos

¿Quien fue a comprarlo?

Con esta respuesta

	<u>7%</u>
El ama de casa	87
Otro adulto	10
Un niño	3
	<u>100</u>

A las que nos dijeron que no habían sido ellas las compradoras les preguntamos entonces

¿Se lo pidió Ud o fue iniciativa de ellos?

repartiendo las respuestas casi por mitad. De forma que el cuadro global de decisión de ~~compra~~ la última compra es este:

	<u>7%</u>	
- Decidió <u>el ama de casa</u> y compró ella	87	} 93
- Decidió <u>el ama de casa</u> y envió a otro a comprar	6	
- Decidió y compró otra persona del hogar	6	
- Compró otra persona del hogar y no contesta sobre quien decidió	1	
	<u>100</u>	

~~Pócanse esas cosas~~ Queda nitidamente claro que el "prescriptor", el "recetador" de la compra de tabletas de chocolate es el ama de casa.

COMO SE COMPRA (I) (PLANEADA VERSUS IMPULSO)

Solo el 25% de las amas de casa decidio comprar en el punto de venta.
El resto llevaba ya intencion de comprar

A las amas de casa que fueron ellas a comprar les preguntamos
¿lleva Va con intencion de comprar o lo decidio en el punto de venta?

Con esta respuesta

	<u>% sobre amas de c. que fueron ellas a compra</u>	<u>% sobre total amas de casa consumidoras Tabletts</u>
Llevaba intencion	73	64
Decidio en el punto de venta	25	21
No responde	2	2
	<u>100</u>	<u>87 y</u>

y = los 13 puntos que faltan para 100 corresponden a los compradores que no fueron el ama de casa. Obviamente los 13 llevaban intencion porque o fueron enviados por el ama de casa o decidieron ellos la compra

De forma que solo una quinta parte de las amas de casa realizaron su ultima compra por impulso en el propio punto de venta. La compra de Tabletts de chocolate aparece asi en gran medida como compra planeada.

Tabla nº 2

EL CHOCOLATE	MODO DE COMPRA SEGUN EL HABITAT						TOTAL
	Hasta 10 mil hab.	De 10 mil a 100 mil	De 100 mil a 250 mil	Más de 250 mil	Áreas Metropolitanas Brna	Madrid	
Lo cogio	56	77	81	80	66	70	73
Lo pidió	43	21	18	19	32	29	26
No responde	1	2	1	1	2	1	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Base = las amas de casa que fueron ellas a comprar (87% del total)

En realidad a ese 22% del total de amas de casa que "pidio" el chocolate en el punto de venta (26% de las que fueron ellas a comprar) hay que añadir el 6% del total que "pidio" a algún miembro de la familia que fuera a comprar el chocolate.

5. COMO SE COMPRA (III) (QUE SE PIDE)

Solo una mínima parte (el 7%) no pide marca. Un 10% no pide tipo.

Como ya hemos visto, un 28% de las amas de casa entrevistadas (que habrán consumido en su hogar tabletas de chocolate en las últimas dos semanas) pidieron el chocolate en vez de cogerlo. Lo pidieron en el punto de venta (22%) o lo pidieron a un familiar al encargarle que fuera a comprarlo (6%).

A ese 28% le preguntamos

¿que pidió exactamente?

y si al contestar no nos dijo marca le insistimos
¿pidió alguna marca en concreto?

lo mismo que le insistimos

¿pidió algún tipo de chocolate en concreto?

si al contestar no nos dijo tipo.

No nos interesa ahora que marcas o que tipos pidió. De eso hablaremos en otro momento. Ahora nos interesa saber si pidió o no marca y si pidió o no tipo.

He aquí los resultados:

PIDIO	MARCA	T% sobre amas de casa que "pidieron" el chocolate	T% sobre total amas de casa consumidoras de Tabletas
	SI	74	21
	NO	26	7
		<hr/> 100	<hr/> 28
PIDIO	TIPO		
	SI	67	18
	NO	33	10
		<hr/> 100	<hr/> 28

8

O sea, que muy poca gente pide "chocolate" sin más. El mercado parece bastante estructurado. O, mejor dicho y como veremos ^{enseguida} después, los hábitos de compra de las amas de casa aparecen muy estructurados en lo que respecta al chocolate

6. COMO SE COMPRA (IV) (FIDELIDAD A LA MARCA Y TIPO)

Dos tercios (el 66%) compran siempre el mismo tipo. El 54% compra siempre la misma marca. El 49% compra siempre la misma marca y el mismo tipo

Preguntamos a las amas de casa consumidoras de tabletas

"¿SIEMPRE compra el mismo tipo?"

"¿SIEMPRE compra la misma marca?"

Con las siguientes respuestas

Siempre compra la misma marca	%
SI	54
NO	46
	100

Siempre compra el mismo tipo	%
SI	66
NO	34
	100

Como se ve, la fidelidad a la marca es inferior a la fidelidad al tipo. Era de esperar. Factores como una oferta o el desabastecimiento de la marca pueden inducir al cambio de marca. Es más difícil que se salte de tipo. Senallamentemé porque es más fuerte la diferencia entre chocolate con leche y sin leche que entre dos marcas de chocolate con leche.

Combinando ambas fidelidades tenemos el siguiente cuadro

COMPRA:	%
Siempre la misma marca y el mismo tipo	49
Siempre el mismo tipo pero diferentes marcas	17
Siempre la misma marca pero diferentes tipos	5
Diferentes marcas y diferentes tipos	29
	100

10
Como decíamos antes, el mercado aparece bastante estructurado. Prácticamente la mitad de las amas de casa dicen comprar siempre el mismo tipo y la misma marca.

Como veremos en los respectivos estudios, esta pauta de fidelidad a la marca se da también en cacao soluble (el 52% dice consumir siempre la misma marca) y en crema de cacao (el 50% afirma también consumir siempre la misma marca).

Por supuesto cabe siempre en situaciones así optar por la óptica de la botella medio vacía (la mitad del mercado está solidamente agarrada y fuera de alcance) o por la óptica de la botella medio llena (la mitad del mercado está libre, susceptible de ser captado).

Los estudios cualitativos han corroborado esta tendencia a la fidelidad a la marca.

COMO SE COMPRA (V) (ESTABA DE OFERTA)

7. El 11% de los chocolates comprados estaban de oferta

Preguntamos

¿Estaba de oferta o promoción el chocolate que compro?

Con este resultado:

Estaba de oferta o promoción	%
SI	11
NO	88
No contesta	1
	<u>100</u>

A los que contestaron afirmativamente les preguntamos ¿que clase de oferta? . Con estas respuestas

<u>Tipo de oferta</u>	<u>% sobre las amas de casa que dicen estaba de oferta</u>	<u>% sobre total amas de casa consumidoras de tabletas</u>
Rebaja de precio	71	8
Regalo de otra al comprar 1 ó varias	11	1
Cromos	3	x
No dice que oferta	15	2
	<u>100</u>	<u>11</u>

Como se ve, las ofertas son fundamentalmente económicas. O bien directamente por rebaja en el precio o bien indirectamente al dar dos por el precio de una, o tres por el precio de dos, etc.

12
8. COMO SE COMPRA (VI) (Nº DE TABLETAS CADA VEZ)

La mayoría absoluta (50,4%) compra una tableta cada vez. El 86% no pasa de tres a la vez.

Nuestra pregunta fue:

¿Cuántas pastillas compran a la vez?

He aquí los resultados:

<u>Pastillas (tabletas) que compran a la vez</u>	<u>%</u>
Una	50
dos	28
Tres	8
Cuatro	7
Cinco o más	6
No contesta	1
	<u>100</u>

La pauta es comprar las tabletas de una en una. Como mucho, de dos en dos o de tres en tres.

El estudio cualitativo nos ilustra suficientemente sobre el motivo de esta pauta. Se trata de controlar el consumo por parte del ama de casa. La tableta se consume en el día en que se abre, muchas veces en el momento en que se abre. Las amas de casa dicen que si llevaran diez (o veinte o treinta) se las comerían.

De hecho resulta ilustrativo que aquellas amas de casa que tienen que hacer compra para plazos relativamente largos, y que por ello han

de comprar varias tabletas, intenten controlar el consumo escondiendo el chocolate. Vanamente, por otra parte. Porque, como ellas mismas confiesan, los miembros de la familia encuentran con más o menos dificultad los escondites.

Todo induce a pensar que el mercado de tabletas de chocolate está frenado por las disponibilidades económicas. Y que un aumento de renta supondría un aumento del consumo. Es cierto que el estudio cualitativo nos señala con precisión los frenos de tipo emocional: el consumo chocolate, como todo lo que produce placer, puede ser un "vicio". Los redactores del estudio cualitativo de forma bastante moderada, a nuestro entender, explican que esa es una actitud típica en nuestra sociedad "que podríamos llamar de hedonismo controlado". Creemos que se quedan cortos. La sociedad del Estado español no es de "hedonismo controlado" sino pura y simplemente "autorestricta".

El placer ha sido (y sigue siendo) para ~~nos~~ la opinión de las clases dominantes algo que debe consentirse al pueblo con cuentagotas. Y todos los aparatos ideológicos de Estado (educación, mass-media, iglesias, partidos, sindicatos) difunden y refuerzan esa concepción.

Pero siendo todo eso cierto creemos que funciona, con respecto al chocolate, un poco al modo de la zorra y las uvas. El obstáculo real, las uvas fuera de alcance, es el económico.

De nuestros datos podemos aportar una prueba. Nos basta cruzar el número de tabletas compradas a la vez con el nivel de ingresos familiares. Véase la tabla n.º 3

Tabla n.º 3

NUMERO DE TABLETAS COMPRADAS A LA VEZ SEGUN
LOS INGRESOS FAMILIARES MENSUALES

Tabletas compra- das a la vez:	LOS INGRESOS FAMILIARES MENSUALES			TOTAL
	Hasta 60 mil pts	De 60 a 100 mil	Más de 100 mil	
Una	64	47	35	50
dos	18	33	34	28
tres	8	7	11	8
cuatro	5	6	8	7
Cinco o mas	4	7	10	6
no contesta	1	—	2	1
TOTAL	100	100	100	100

Es claro que el porcentaje de los que solo compran una tableta cada vez crece al bajar los ingresos.

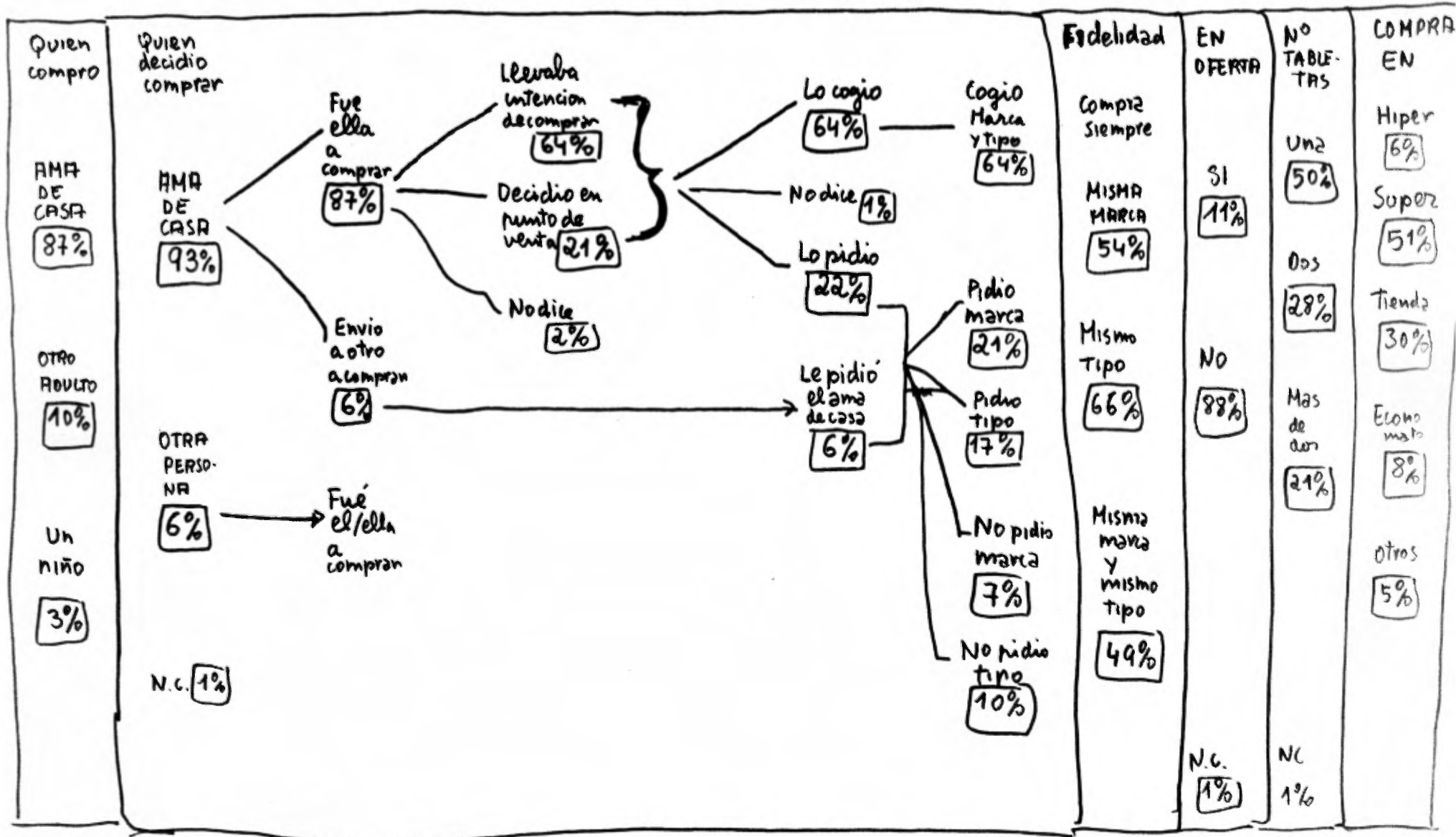
La conclusión a sacar es que el mercado de chocolate es un mercado retenido, frenado. Que la gente consume mucho menos de lo que le gustaría.

Y que si bien hay para ello factores de imagen y actitudes generales variadas, el freno es sobre todo económico.

9. EL MODELO DE COMPRA DE TABLETAS DE CHOCOLATE

Con los aspectos hasta aquí estudiados podemos elaborar a modo de resumen el modelo de compra siguiente:

MODELO DE COMPRA



SEGUNDA PARTE : EL MODELO DE ~~DE~~ CONSUMO

Básicamente atenderemos en esta segunda parte del Informe a la pregunta para que se compra.

Contemplaremos quienes se comen el chocolate en casa y, sobre todo, estudiaremos los temas de stock en el hogar y rotación del producto.

Para ello atenderemos a:

- Frecuencia de compra
- Fecha última compra
- Días que dura o que va a durar el chocolate en casa
- Días de intervalo entre que se acabe y volver a comprar.

10. FRECUENCIA DE LA COMPRA DE TABLETAS DE CHOCOLATE

La mayoría absoluta (55%) compra una vez a la semana (30%) o una vez cada quince días (25%)

He aquí la respuesta a la pregunta que, tras el filtro, sería la siguiente:

¿Con qué frecuencia compran tabletas de chocolate en su casa?

Frecuencia compra tabletas de chocolate	%
3 o más veces por semana	6
2 o más veces por semana	10
1 vez por semana	30
1 vez cada quince días	25
Con menor frecuencia	29
Total	100

La moda se halla en una vez por semana (el 30%). Análogamente los que dicen comprar cada quince días (el 25%), tenemos que la mayoría absoluta se halla en el intervalo de 1 vez a la semana o a las dos semanas.

Nuestra hipótesis del factor económico como freno o impetuante de un mayor (y más ^{entre} barato) consumo de chocolate, incluye a consumidores: los hogares con más de 100.000 pts de ingresos familiares compran con una frecuencia semanal de mayor ^{el 51%} frente al 46% global y al 45% de los hogares de ingresos bajos.

11. DURACION DEL CHOCOLATE EN CASA

En el 69% de los hogares el chocolate comprado no dura más de una semana.
En el 36% no pasa de dos días

Es importante comparar la frecuencia de compra con la duración del chocolate en casa.

A la pregunta:

¿Cuántos días le ha durado (o le va a durar) este chocolate en su casa?

Obtuvimos las siguientes respuestas

DURACION DEL CHOCOLATE EN CASA	%
un día	20
dos días	16
tres días	9
cuatro o cinco días	8
seis o siete días	16
de ocho a quince días	15
de dieciséis a 31 días	8
de uno a dos meses	2
Más de dos meses	1
No concreta	1
Dice que depende	x
No contesta	4
	<hr/> 100

Notese que la moda (20%) es un día. Que en más de la tercera parte de los hogares (36%) el chocolate no pasa de dos días. Que, en fin, en siete de cada diez hogares el chocolate no dura más de una semana.

12. PLAZO PARA LA REPOSICION CUANDO SE ACABA
En el 54% de los hogares se espera mas de tres dias a reponer el chocolate

I
Inmediatamente despues de haber preguntado cuanto le duraba el chocolate en casa, añadimos:

"¿Cuándo se acaba? ¿cuantos dias pasan normalmente hasta que vuelve a comprar?"

Con estos resultados

<u>Dias que pasan desde que se acaba el chocolate hasta que vuelve a comprarlo</u>	<u>%</u>
Un dia	17
Dos dias	10
Tres dias	8
4/5 dias	23
6/7 dias	18
8/15 dias	9
16/31 dias	3
32/60 dias	1
Mas de dos meses	x
No concreta	2
Depende	5
No contesta	4
	<u>100</u>

La respuesta es congruente con la pauta de consumo "controlado" del chocolate que ya hemos señalado antes. Solo en la cuarta parte de los hogares (23%) se compra el chocolate de nuevo al día siguiente o a los dos días de haberse acabado. La moda (23%) es

esperar 4 o 5 días desde que se acaba hasta que se vuelve a comprar. Y un 18% espera del 6 a 7 días para volver a comprar. Si añadimos a esos dos grupos los

de forma que resulta congruente el siguiente modelo de ~~stock~~^{consumo} y NO stock: En más de la mitad de los hogares el chocolate no llega a durar seis días. Y en casi la mitad de los hogares se espera entre 4 a 7 días para volver a comprarlo.

que tardan aun mas, hallamos que el 54% de los hogares espera mas de tres dias para reponer el chocolate

13 FECHA DE LA ULTIMA COMPRA

El 59% habia comprado durante la ultima semana.

¿Cuándo compraron por ultima vez? es la pregunta que hicimos en seguida de que nos contestaron a la frecuencia de compra. He aqui las respuestas:

<u>Tiempo que hace desde la ultima compra</u>	<u>T%</u>
Un dia	11
Dos dias	9
Tres dias	6
4/5 dias	12
6/7 dias	21
8/15 dias	24
16/31 dias	12
32/60 dias	3
Mas de 2 meses	2
	<u>100</u>

El 59% habia comprado durante la ultima semana

14 QUIENES SE COMEN EL CHOCOLATE EN CASA

Consumo predominantemente infantil y adolescente

Las tabletas de chocolate son de consumo predominantemente infantil y adolescente. El estudio cualitativo nos corrobora ese esquema:

"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 ser algo niño..."

Nosotros, en la encuesta, preguntamos:

¿quién se come el chocolate en su casa?

Con estas respuestas (Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100)

<u>Quiénes se come el chocolate en su casa</u>	<u>T%</u>
Ama de casa	47
Marido	33
Hombre + 60 años	1
Mujer + 60 años	3
Hombre 21-60 años	15
Mujer 21-60 años	13
Chico 16-20 años	19
Chica 16-20 años	17
Chico 11-15 años	20
Chica 11-15 años	20
Chico 7-10 años	21
Chica 7-10 años	20
Niño 3-6 años	19
Niña 3-6 años	16
Menores de 3 años	8

Notese que mientras que en el 89% de los hogares entrevistados había marido, solo nos dicen que consume el marido en el 33% o que menos de la mitad de las amas de casa dicen comerlo. Mientras que nos dijeron que había

Este grupo de 16-20 años en el 21% de los hogares
y nos dicen que comen chocolate dulce de era
edad en el 19% de los hogares. O que nos
dicen que había dulce de 11-15 años en el 21%
de los hogares y nos dicen que dulce de era edad
comen chocolate en el 20% de los hogares.
Adultos de más de 60 años no digieren nada
en el 6% de los hogares (hombre) y en el 9% (mujer). Y
no nos dicen que comen chocolate mentado
de edad nos que en el 1% de los hogares (hombre)
y en el 3% (mujer).

En realidad ya hemos venido analizando en las partes anteriores la última compra de chocolate realizada por los hogares de nuestras entrevistadas. El "Modelo de compra" de la Parte Primera ~~se refiere~~ está elaborado con los datos referidos a la última compra, p.e.

Pero en esta parte nos vamos a centrar en la última compra para dar respuesta al interrogante:

¿QUE SE COMPRA?

Tipos, calidades, marcas, motivaciones, razones de cambio de marca, etc.

15 LA ULTIMA MARCA COMPRADA

Dominio hegemónico de Nestlé. Elgorriaga, segunda marca

La pregunta, después de haber interrogado sobre el modo de la última compra, fue así:

"En definitiva, el chocolate que compraron ¿de que tipo y marca era?"

Lo primero es que hay que decir es que en la respuesta fueron citadas 75 (setenta y cinco) marcas distintas. Al analizar nos vamos a limitar a las que suman al menos el 1% de la muestra, añadiendo aquellas que sin llegar al uno por ciento fueron incluidas en los cartones para las preguntas sugeridas sobre marcas.

ULTIMA MARCA COMPRADA (ordenadas por la cuantía del T%)		T%
1ª	NESTLE	39
2ª	ELGORRIAGA	8
3ª	VALOR	6
4ª	SUCHARD	5
5ª	LA CAMPANA (Elgorriaga)	4
6ª	MILKA (Suchard)	3
7ª	DOLCE (Nestlé)	3
8ª	ATLANTIC	2
9ª	HUESO ZAHOR	2
-	ZAHOR HUESO	2
11ª	Blanco y negro	1
12ª	TRAPA	1
13ª	CENBI	1
14ª	CIBELES	1
DULCINEA		0,5
TORRAS		0,5
MILKCREM (Elgorriaga)		0,4
LINDT		0,2
MILKIBAR (Nestlé)		0,2

Adviertase en primer lugar que esas 14 marcas que superan el 1% suman el 78% de las últimas compras (el 79% en realidad, aquí hemos redondeado de decimales perdiendo algo). Las 7

primeras acumulan más de los dos tercios de las últimas compras.

Destaca notabilísimamente la hegemonía de Nestlé, que quintuplica a la segunda marca, que es precisamente Elgorriaga. Si a NESTLÉ se le suma su marca específica DOCA alcanzan el 42% de las últimas compras. Hegemonía indiscutible y nítida.

Permitásenos resaltar el 2º lugar de Elgorriaga. Y permitásenos sobre todo subrayar el 1º lugar de LA CAMPANA de Elgorriaga como marca específica, por encima de MILKA de Suchard y de DOCA de Nestlé.

Es una ~~subida~~ posición importante. Sumados los porcentajes de LA CAMPANA y ELGORRIAGA se consolida la 2ª posición y se reduce la distancia a la hegemónica NESTLÉ que ahora no ya no quintuplica sino que ni siquiera cuadruplica a ELGORRIAGA.

16 COMPARACION DE LA ULTIMA MARCA COMPRADA CON LA MARCA HABITUALMENTE COMPRADA

16.1. Nestlé aumenta su hegemonía. Y Elgorriaga consolida su 2ª posición

Después de investigar sobre la última compra formulamos a nuestros entrevistados una batería de preguntas encaminadas a ~~averiguar~~ su nivel de conocimiento de marcas, marca habitual ^{averiguar} y normalmente comprada etc.

Copiar notas 25 a 29

Más adelante analizaremos ~~estas~~ las respuestas a esas preguntas con detenimiento. Ahora nos interesa comparar la última marca comprada con la marca habitual (la que se contesta al preguntar "¿cuál es la que compra ahora normalmente?"). El cuadro presenta los resultados de esta pregunta y en columna paralela los del cuadro de última compra.

	MARCA HABITUAL (que compra ahora normalmente)	(1) +%	(2) % que esa marca obtuvo como última compra	Diferencia (1)-(2)
1ª	NESTLE	48	39	+9
2ª	ELGORRIAGA	10	8	+2
3ª	VALOR	8	6	+2
4ª	SUCHARD	8	5	+3
5ª	LA CAMPANA (Elgorriaga)	6	4	+2
6ª	MILKA (Suchard)	5	3	+2
7ª	DOLCA (Nestlé)	4	3	+1
8ª	ATLANTIC	3	2	+1
9ª	ZAHOR	3	2	+1
10ª	HUESO	2	2	=
11ª	BLANCO Y NEGRO	1	1	=
	DULCINEA	0,7	0,5	+0,2
	TORRAS	0,7	0,5	+0,2
	MILKIBAR (Nestlé)	0,7	0,1	+0,6
	LINOT	0,7	0,2	+0,5
	MILK CREM (Elgorriaga)	0,6	0,4	+0,2

A destacar:

- 1º El incremento de la hegemonía de Nestlé, ahora como marca habitual roza la mitad de la muestra. Con DOLCA acumulada llega al 52%.
- 2º La consolidación de Elgorriaga como 2ª marca. Y la de LA CAMPANA como 1ª marca específica.
- 3º El mantenimiento de los rangos. Las 9 primeras marcas aumentan su porcentaje al pasar de última compra a marca habitual. Los once primeros puestos permanecen sin variaciones.

16.2 La fidelidad afirmada según la última marca comprada

En el "modelo de compra" contemplamos el grado de fidelidad a marca y tipo que afirmaban las encuestas. Nos interesa ahora revisar esa afirmación cruzándola con la última marca comprada. Véase la tabla nº 4

Tabla nº 4
FIDELIDAD AFIRMADA, SEGUN LA ULTIMA MARCA COMPRADA

	ULTIMA MARCA COMPRADA														TOTAL
	NESTLE	ELGO RRIR.	VA- LDA	SU- CHARO	LA CAMPANA	MIL KA	DOL CA	AT- LAN- TIC	ZA- HOR	HUE SO	BY hego	TAA PA	CEM- NOI	CI- BE- LES	
SIEMPRE COMPRA															
Misma marca y mismo tipo	61	44	52	46	45	43	36	40	27	53	18	-	78	38	49
Misma marca diferente tipo	8	3	2	9	3	-	8	-	-	-	18	-	-	12	5
Mismo tipo diferente marca	12	11	15	20	38	32	28	25	27	20	9	60	11	38	17
Diferente marca y diferente tipo	19	41	31	25	14	25	28	35	46	27	55	40	11	12	29
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

OJO. ESTO SERA SUSTITUIDO PERDER PAGINA AL ACABAR AQUÍ

17. EL ULTIMO TIPO COMPRADO

Apenas se mencionan los tipos según calidad (Extrafino, fino, medaneo)

La respuesta a la pregunta sobre el último tipo de chocolate comprado fue la siguiente:

<u>ULTIMO TIPO COMPRADO</u>	<u>T%</u>
Con leche	57
Con almendras	11
Sin leche	9
Extrafino	5
Para hacer	3
Leche y almendras Blanco	2
Leche y almendras con avellanas	2
Sucedaneo	2
Oscuro	2
Fino	1
Vainilla	1
No citatipo / no contesta	3
	<u>100</u>

Aparte de la evidencia de la aplantante mención del tipo "con leche", debe resaltarse la mínima mención de los tipos que hacen referencia a la calidad.

Extrafino, fino y medaneo no suman más del 8% de las menciones.

Parece claro que la percepción de los tipos de chocolate se centra en si son con o sin leche y con o sin ~~avellanas~~ almendras

Pero vamos a corroborar esta impresión

18 LOS TIPOS QUE DISTINGUEN LAS AMAS DE CASA

Menos de la octava parte menciona espontáneamente los tipos por la calidad

Hicimos a las entrevistadas esta pregunta:

"Dígame ¿cuántos tipos o clases de chocolate distingue Ud?"

Con este resultado:

<u>TIPOS QUE DISTINGUE</u> (Respuesta múltiple)	<u>T%</u>
Con leche	91
Con almendras/avellanas	69
Sin leche	49
Blanco	22
Oscuro	12
Suedanes	12
Extrafino	11
Fino	9
Otro tipo Para hacer	4
Vainilla	2
Cita otro tipo	7
No cita tipo/no responde	2

Por supuesto, cuando luego le dimos un cartón con los tipos el conocimiento de los diversos subió. Ya lo veremos. Pero lo que nos importa ahora es que espontáneamente son menos de la octava parte las amas de casa que mencionan como tipo extrafino, fino, suedanes.

Segunda Parte: EL MODELO DE USO

10. FRECUENCIA DE LA COMPRA DE TABLETAS DE CHOCOLATE
La mayoría absoluta (55%) compran una vez a la semana (30%) o una vez cada quince días (25%)
11. DURACION DEL CHOCOLATE EN CASA
En el 69% de los hogares el chocolate comprado no dura más de una semana. En el 36% no pasa de dos días.
12. PLAZO DE REPOSICION CUANDO SE ACABA
En el 54% de los hogares se espera más de tres días a reposar el chocolate
13. FECHA DE LA ULTIMA COMPRA
El 59% habra comprado durante la ultima semana
14. QUIENES SE COMEN EL CHOCOLATE EN CASA
Consumo predominantemente infantil y adolescente

Tercera Parte: LA ULTIMA COMPRA

15. LA ULTIMA MARCA COMPRADA
Dominio hegemónico de Nestlé. Elgorriaga, segunda marca.
16. COMPARACION DE LA ULTIMA MARCA COMPRADA CON LA MARCA HABITUALMENTE COMPRADA
 - 16.1. Nestlé aumenta su hegemonia. Elgorriaga consolida su 2ª posición
 - 16.2. La fidelidad afirmada, según la última marca comprada
17. EL ULTIMO TIPO COMPRADO
Apenas se mencionan los tipos según calidad
18. LOS TIPOS QUE DISTINGUEN LAS AMAS DE CASA
Menos de la octava parte menciona espontáneamente los tipos por la calidad.

19. COMPARACION DEL ULTIMO TIPO COMPRADO CON EL TIPO HABITUALMENTE COMPRADO

19.1. Las menciones de tipos por la calidad siguen siendo escasas (10%)

19.2. La fidelidad al tipo habitual medida por la ultima compra

20. MOTIVOS DE LA ULTIMA COMPRA

20.1. "Les gusta" y "el sabor", motivos principales

20.2. Motivos de que la ultima compra no coincida con la marca habitual

21. LA INFLUENCIA DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR EN LA ULTIMA COMPRA

21.1. En la gran mayoria de los hogares al ama de casa le piden simplemente chocolate sin precisar marca ni tipo

21.2. Marcas y tipos solicitados al ama de casa en su hogar por sus familiares

21.3. Marcas y tipos que mas les gustan a los miembros de la familia

21.4. Puro rechazo de marcas y significativo rechazo del sucedaneo.

CUARTA PARTE IMAGENES DE PRODUCTOS Y MARCAS

22. EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS.

22.1. Destacada posicion de Nestlé y Elgorriaga en conocimiento espontaneo. 4° puesto para la Campana

22.2. Nestlé roza el 100% y Elgorriaga pasa del 90% en conocimiento total de marcas (espontaneo + sugiendo).

23. MARCAS COMPRADAS ALGUNA VEZ

Solo Nestlé (86%) y Elgorriaga (67%) han sido compradas alguna vez por mas de los dos tercios de la muestra. La Campana, en 4° lugar.

24. COMPARACION DE LAS MARCAS SEGUN DIVERSOS CONCEPTOS

Primera parte: EL MODELO DE COMPRA

1 DONDE SE COMPRA

- La mayoría absoluta de las compras se realizan en establecimientos de autoservicio (Hipermercados y supermercados)
- Como es obvio, la importancia de la compra en autoservicios depende fuertemente del tamaño del hábitat

2 QUIEN COMPRA (QUIEN DECIDE)

- La práctica totalidad de las compras de tabletas de chocolate (el 93%) son decididas por el ama de casa

3 COMO SE COMPRA (I) (PLANEADA VERSUS IMPULSO)

- Solo el 21% de las amas de casa decidió comprar en el punto de venta. El resto llevaba ya intención de comprar

4 COMO SE COMPRA (II) (COGERLO VERSUS PEDIRLO)

- ~~El 62%~~ El 62% de las amas de casa ~~compró~~ cogió el chocolate

5 COMO SE COMPRA (III) (QUE SE PIDE)

Solo una mínima parte (7%) no pide marca. Un 10% no pide tipo

6 COMO SE COMPRA (IV) (FIDELIDAD A LA MARCA Y TIPO)

Dos tercios (el 66%) compran siempre el mismo tipo. El 54% compra siempre la misma marca. El 49% compra siempre la misma marca y el mismo tipo.

7 COMO SE COMPRA (V) (ESTABA DE OFERTA)

- El 11% de los chocolates comprados estaban de oferta

8 COMO SE COMPRA (VI) (Nº DE TABLETAS CADA VEZ)

- La mayoría absoluta (50,4%) compra una tableta cada vez. El 86% no pasa de tres a la vez

9 EL MODELO DE COMPRA

26. FCTIVOS HACIA SEIS MARCAS
27. LOS MOTIVOS DE LAS ACTIVOS RESPECTO DE ESTAS
SEIS MARCAS

16.1. La fidelidad a la marca habitual según la última compra

Para medir la fidelidad a la marca habitual
hemos construido la tabla n° 4 en la que vemos
como se reparten los consumidores habituales de
cada marca según como para su última compra

Véase tabla n° 4

La excelente posición de Nestlé no viene dada solo por su alto nivel de fidelidad (78% de sus consumidores habituales la escogieron para su última compra) sino del hecho de que los consumidores de otras 9 de las 11 primeras marcas la eligieran para su última compra.

Elgoviago presenta también buena posición. No tanto por su fidelidad de los que se dicen sus consumidores habituales (58%) sino porque, después de Nestlé, es la que recibe compradores - para la última compra - provenientes de los consumidores habituales de más de las principales marcas.

De todas formas, notese que - con la excepción de Nestlé - (y la de Bynegro, no significativamente por la pequeñez de su cuota) - la fidelidad de los consumidores habituales que se dicen habituales no pasa del de los dos tercios. Lo cual es congruente con la autodefinición, ya analizada, de los amos de casa respecto de si comprarían siempre la misma marca.

19 COMPARACION DEL ULTIMO TIPO COMPRADO CON EL TIPO HABITUALMENTE COMPRADO

19.1 Las menciones de tipos por la calidad siguen siendo escasas (10%)

De forma análoga a la batería de preguntas sobre marcas conocidas y compradas, hicimos también la siguiente serie de preguntas

Copiar preguntas 20 a 24

Vamos a comparar el último tipo comprado con el tipo habitual (el que nos dicen que "compran ahora normalmente").

El cuadro presenta los resultados de la pregunta 23 y en columna paralela los del cuadro del último tipo comprado

TIPO HABITUAL (que compra ahora normalmente (Respuesta múltiple))	(1) T%	(2) T% que ese tipo obtuvo como último compra	Diferencia (1) - (2)
1º Con leche	64	57	+7
2º Con almendras/avellanas	19	13	+6
3º Sin leche	14	9	+5
4º Extrafino	6	5	+1
5º Oscuro	4	2	+2
6º Blanco	4	2	+2
7º Suedanes	2	2	=
8º Fino	2	1	+1
9ª Para hacer	1	3	-2
10º Vainilla	x	1	-x
11ª Cita otro tipo	1	-	-
No contesta	1	3	-2

19.2. La fidelidad al tipo habitual medida por la última compra

Organizamos ahora el tipo habitual con el tipo ~~de~~ de la última compra tal como muestra la tabla n° 5

Tabla n° 5
Fidelidad al Tipo habitual medida por la última compra

Tipo última compra	TIPO HABITUAL								
	Con leche	Con almendras, avellanas	Sin leche	Extrapuro	Oscuro	Blanco	Suec. danes	Fino	Para hacer
Con leche	(82)	22	23	20	32	39	27	29	12
Con almendra	4	(51)	3	2	9	10	-	-	-
Con avellana	1	(10)	3	2	-	-	7	-	-
Sin leche	1	-	(53)	4	9	-	7	-	-
Extrapuro	2	4	2	(61)	-	-	-	7	-
Oscuro	1	1	-	2	21	3	-	-	-
Blanco	1	2	2	-	3	35	-	-	-
Suec. danes	1	-	1	2	-	-	(47)	-	-
Fino	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Para hacer	1	-	7	-	6	6	7	-	(88)
Lechot almendras	1	5	2	4	9	3	7	7	-

20. MOTIVOS DE LA ULTIMA COMPRA

20.1 "Les gusta" y "el sabor", motivos principales

Después de que las entrevistadas nos dijeran cual era la marca y tipo que habrían elegido para su última compra, les preguntamos

¿Por que compraron en esta ocasión ?

(especificando ~~la~~ marca y tipo anotados como última compra)

Con estos resultados

	<u>MOTIVOS ULTIMA COMPRA</u>	<u>+%</u>
1º	Es su marca habitual, la de siempre.	22
2º	Es el que mas les gusta	12
3º	Es el que les gusta, les gusta mucho	10
4º	Les gusta a los niños	9
5º	Es la mejor marca	7
6º	El sabor dulce, fino, suave, etc	6
7º	Por la oferta	5
8º	Buen precio, baratos, economicos	4
9º	La 1ª que vio, le da igual, a veces uno a veces otro	4
10º	Se la dio el dependiente	2
11º	No habia de su marca	1
12º	Por probar	1
13º	Es buen chocolate,	1
14º	Lo piden en casa	1
15º	Es la marca mas conocida, merece confianza	1
16º	varias	1
	No contesta	13
		<u>100</u>

Aparentemente la razon mas fuerte es la fidelidad a la marca habitual. Pero si se agrupan las razones o motivos 2º, 3º, 4º y 6º, que han sido desglosados para captar matices, se advierte que el 37% de las entrevistadas

se refieren a motivos ligados al sabor, al gusto. Coinciden con lo que nos señala el estudio cualitativo:

"¿En que 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".

Ciertamente, los motivos ligados a la marca también aparecen con fuerza. Ser la marca habitual (22%) más ser la mejor marca (7%) más ser la marca más conocida (1%) más no haber de su marca (1%) suman un 31%.

Los factores de precio (por la oferta -5% - más buen precio -4%) no llegan al 10%.

20.2. Motivos de que la última compra no coincidiera con la marca habitual

No conseguimos que ~~los~~ ^{los} que ~~nos~~ ^{nos} habían cambiado la que decían su marca habitual por otra en la última compra nos contestaran bien los motivos de ese cambio. ~~Los~~ Nos los dieron menos de la mitad.

De todas formas, puede señalarse, con las cautelas correspondientes, que el motivo más citado fue el económico (estar de oferta, estar más barata), seguido de la falta ~~de~~ ocasional de su marca o tipo preferido y habitual en el punto de venta y por el afán de probar o variar.

21. LA INFLUENCIA DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR EN LA ÚLTIMA COMPRA

21.1 En la gran mayoría de los hogares al ama de casa le ~~después de~~ piden simplemente chocolate sin pensar marca ni tipo.

Después de preguntar al ama de casa quién consume el chocolate en su casa le preguntamos:

Copias pág. 17 - incluidos las respuestas

Con esta respuesta

	<u>+%</u>
Piden solo chocolate	61
Piden algún <u>tipo</u> de chocolate en concreto	6
Piden alguna <u>marca</u> en particular	4
Piden algún tipo de promoción	0,2
Piden algún tipo de chocolate en concreto y algún tipo de promoción	0,1
Piden alguna <u>marca</u> en particular y algún tipo de promoción	11
Piden alguna <u>marca</u> en particular y algún tipo de chocolate y algún tipo de promoción	1
Resto combinaciones	17
	<u>100</u>

Como se ve^{en}, la inmensa mayoría de los hogares, los miembros de la familia no presionan al ama de casa sobre la marca. Le piden, simplemente, chocolate. Es cierto que ~~así~~ en un 20% de hogares le piden marca y en un 25% tipo. Vamos a ver cuáles

21.2. Marcas y tipos solicitados al ama de casa en su hogar por sus familiares

Los cuadros siguientes presentan las peticiones de marcas y tipos de chocolate solicitados al ama de casa por sus familiares.

<u>Marcas solicitadas</u>	
	<u>T%</u>
Nestlé	57
Elgorriaga	5
Suchard	4
La Campana	3
Milka	1
Dulcinea	0'6
Dolca	0'6
Zahor	0'6
Kitum	0'6
Otras marcas	22
No cita marca o	4
No contesta	1
	<u>100</u>

<u>Tipos solicitados</u>	
(Respuesta múltiple)	
	<u>T%</u>
Con leche	53
Con almendras	22
sin leche	9
Blanco	6
EXTrafino	5
Con avellanas	3
Oscuro	1
Fino	1
Sucedaneo	1
Otros tipos	1
No cita tipos	4
No contesta	3

Un vistazo a las marcas y tipos habituales y a las marcas y tipos de la última compra nos permite comprobar que las peticiones que le hacen al ama de casa sus familiares (en los escasos hogares donde esas peticiones concretan tipo y marca) no se desvían de las decisiones que las amas de casa toman por sí mismas.

Hay que concluir que el ama de casa es la auténtica prescriptora, recetadora, en la compra de tabletas de chocolate.

21.3. Marcas y tipos que más les gustan a los miembros de la familia

Preguntamos también al ama de casa que marcas de tipos son los que más le gustan a su gente, a sus familiares. PREGUNTE EN LOS CUADROS ABOLO LOS RESPUESTAS CON MAYOR POR.

Marcas que más les gustan	
1%	41
41	7
5	5
5	3
3	3
3	3
2	2
2	2
2	2
2	2
0.3	0.3
0.6	0.6
0.6	0.6
0.6	0.6
0.14	0.14

Tipos que más les gustan	
52	con leche
41	con almendra
8	sin leche
4	Extrafino
2	Blanco
2	con azúcar
2	para hacer
0.3	Fino
0.6	leche condensada
0.6	Vanilla
0.14	etc

No necesitamos pedir que se compran este u otros con los de marcas y tipos habituales o de última compra. Salta a la vista la coincidencia en los rangos e incluso en muchos de los valores.

No podemos decir si es que los amos de casa al comprar siguen los gustos de su familia o si es que al decirnos los gustos de su familia los ayuda a sus propios gustos de compra o si hay mezcla de ambos mecanismos. Pero lo certo es que se le atribuye una notable consistencia entre gustos, preferencias, última compra y marca habitual.

21.4.

Mínimo rechazo de marcas y significativos
rechazo del sucedáneo

Pedimos a las amas de casa que nos dijeran también que marcas o que tipos de chocolate no querrían en su casa aunque ella se los trajera.

Esa búsqueda de rechazos resulta infructuosa para las marcas. El 38% no contesta, el 32% afirma que les gustan todas y ninguna marca recibe ni siquiera el 2% de rechazos.

Pero si hay algún dato significativo en los rechazos de tipos. El 10% dijo que en su casa rechazarían el sucedáneo. Y el 4% de rechazo al tipo sin leche es sin duda la cara inversa de la fuerte tendencia favorable al tipo "con leche".

CUARTA PARTE . IMAGENES DE PRODUCTOS Y MARCAS

Habiendo analizado ya el "modelo de compra", el "modelo de stock y consumo" y "la última compra", nos proponemos en esta cuarta parte del Informe indagar sobre la imagen de productos y marcas para profundizar en el tema de por qué se compra.

Los instrumentos empleados en el cuestionario para cubrir este objetivo son las preguntas 20 a 31 que aquí reproducimos.

Copiar pagos 20 a 31

Algunos de los resultados de esas preguntas han sido ya empleados en partes anteriores del Informe. Se trata ahora de revisarlos desde la perspectiva de "la imagen". Es decir, de la definición de la marca y producto como una representación en la mente del sujeto que añade la connotación de ser o no satisfactoria para una necesidad suya.

22. EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS.

22.1. Destacada posición de Nestlé y Elgorriaga en conocimiento espontáneo. 4º puesto para LA CAMPANA

La primera condición para tener una actitud, cualquiera que ésta sea, frente a algo es saber que existe ese algo. Conocer su existencia.

De ahí que el primer rasgo de la imagen de las marcas de tabletas de chocolate a investigar sea el del nivel o grado de conocimiento que de su existencia tienen las amas de casa.

La primera pregunta para ello es la n° 20 que pide respuesta espontánea

"Hablando de marcas ¿cuáles le resultan conocidas?"

El cuadro refleja las respuestas

	MARCAS	%
14	Nestlé	77
24	Elgorriaga	44
34	Suchard	29
44	La Campana	21
54	Milka	16
64	Zahor	14
74	VALOR	14
84	DOLÇA	10
94	HUESO	6
104	ATLANTIC	6
114	MILKIBAR	4
124	DULCINEA	3
134	LINDT	2
144	TORRAS	2
154	Blanco y Negro	2
164	Milkcrem	2
174	Nogueroles	1
184	Cenoi	1
194	CIBELES	1
200	ABC	1

Hubo otras 54 marcas citadas ninguna de las cuales alcanzó el 10% de las respuestas.

Especialmente destacable de ese cuadro es la fortísima posición de NESTLÉ, conocida y citada espontáneamente por las tres cuartas partes de la muestra.

Y el importantísimo, y también destacado 2º puesto de ELGORRIAGA así como el 4º puesto (12 de marcas específicas) de LA CAMPANA.

Una comparación con los cuadros de marcas habituales

• Los de marcas objeto de la última compra nos
 indica que los hemos ya adquiridos anteriormente
 los números. Hay un campo de valores, VWR
 se vale más caro. Zaker más caro. Pero ~~está en~~
 dos marcas que están los dos primeros puntos
 por un nivel de conocimiento espontáneo están
 también en dos primeros puntos en la clarifi-
 ficación de marcas habituales y en la de
 marcas objeto de la última compra.

2.2.2. Nota: nota el 100% y Egoingra para del 90% en
conocimiento total de marcas (espontáneo + sugerido)

Los datos que acabamos de ver son, repetimos, de
 conocimiento espontáneo. Para completar el propio-
 nario una "ayuda" a los entrevistados empujando
 un cartón con quince marcas y preguntando
 ¿cuáles de ellas le resultan conocidas?

Presentamos los resultados según do el
 conocimiento espontáneo y el sugerido mediante
 la exclusión del cartón para manejarlos
 con el dato de marca con el total de la
 muestra con esa cada marca.

Finalmente, no presentamos ahora en
 el cuadro más que los 15 marcas que fueron
 la "ayuda" del cartón.

MARCAS CONOCIDAS (ESPONTANEAS + SUGERIDAS)		<u>%</u>
1ª	Nestlé.	98
2ª	Elgorriaga.	93
3ª	Suchard.	87
4ª	Zahor.	80
5ª	La Campana.	78
6ª	Milka.	72
7ª	Hueso.	55
8ª	VALOR.	48
9ª	DOLCA.	48
10ª	DULCINER.	48
11ª	MILKIBAR.	47
12ª	MILKCREM.	42
13ª	ATLANTIC.	29
14ª	TORRAS.	14
15ª	LINDT.	9

Resulta innecesario resaltar la destacadísima posición de Nestlé y Elgorriaga como 1ª y 2ª marcas. Si es importante resaltar la fuerte posición de LA CAMPANA nuevamente aquí (como en tantas ocasiones, hemos debido reflejar en este Informe) ocupando el primer puesto relativo de las marcas específicas.

El conocimiento de una marca es un requisito necesario, pero no suficiente, para su éxito. Debe mencionarse el caso de VALOR, que sistemáticamente ~~no~~ ocupa peor puesto ^{no} conocimiento de la marca que por compra de la misma.

Señalamos por último la arcancia de Milkcrem a Milkibar.

23. MARCAS COMPRADAS ALGUNA VEZ

Solo Nestlé (86%) y Elgorriaga (67%) han sido compradas alguna vez por más de los dos tercios de la muestra. La Campana en 4º puesto

El segundo rasgo constitutivo de una imagen de producto o marca, el segundo prerrequisito para que esa imagen exista con alguna fuerza, es -después de saber que existe- haberlo probado. Haberlo comprado alguna vez. Era precisamente: "¿cuales (marcas) ha comprado alguna vez?", fue la pregunta que hicimos a las amas de casa. Con ~~los~~ ^{los} resultados que presenta el cuadro, que incluye también la diferencia entre los que dicen conocer la marca y los que dicen haberla comprado alguna vez.

MARCA	(A) T% que dice haberla comprado alguna vez	(B) T% que dijo conocerla (espontáneo + sugerido)	Diferencia (B) - (A)
1ª NESTLÉ	86	98	12
2ª ELGORRIAGA	67	93	26
3ª SUCHARD	56	87	31
4ª LA CAMPANA	44	78	34
5ª ZAHOR	41	80	39
6ª MILKA	38	72	34
7ª VALOR	30	48	18
8ª DOLÇA	25	48	23
9ª HUESO	21	55	34
10ª MILKIBAR	16	47	31
11ª MILKCREM	15	42	27
12ª BULCINEA	15	48	33
13ª ATLANTIC	14	29	15
14ª LINDT	6	9	3
15ª TORRAS	6	14	8

Solo Nestlé (86%) y Elgorriaga (67%) han sido compradas alguna vez por más de los dos tercios de la muestra. Solo Suchard les acompaña en superar la mitad de la muestra. La diferencia entre los que conocen una marca y los que la han comprado nos mide qué parte del conocimiento de una marca es meramente "de oídas"