



ISSN Impreso: 1794-9920  
ISSN Electrónico: 2500-9338  
Volumen 20-Nº2  
Año 2020  
Págs. 120 – 127



## MARKETING INNOVADOR PARA LAS HACIENDAS DEL CACAO Y EL CHOCOLATE, EN TABASCO, MÉXICO

Manuela Camacho Gómez \*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3632-064X>

Fecha de Recepción: Septiembre 2 de 2020

Fecha de Aprobación: Diciembre 15 de 2020

### Resumen:

En el ambiente discontinuo de los negocios se necesitan formas empresariales novedosas para reposicionar marcas, conservar segmentos y captar a otros que no han sido satisfechos. En este sentido, el uso de estrategias innovadoras y creativas es la alternativa preeminente. Organizaciones como las haciendas del Cacao y el Chocolate en Tabasco, México, precisan motivar a sus clientes hacia el disfrute de sus productos y servicios a través de un marketing innovador. El objetivo de la investigación fue identificar las cualidades distintivas de sus propiedades y los productos complementarios que hacen de estos lugares un atractivo turístico cultural diferenciado. Se utilizó el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico, privilegiando la observación participante y el sondeo flash. Los principales hallazgos muestran que sus ventajas son: atención personalizada de sus propietarios, fincas que datan del siglo XIX, experiencia generacional en el procesamiento del cacao, fabricación artesanal y contemporánea del chocolate; denominación de origen del “cacao Grijalva”; amplia línea de chocolatería fina y artesanal. En cuanto a los productos complementarios, se observó la presencia de tiendas de chocolate, ubicación de las haciendas en la zona productora de cacao más importante del país y su inclusión en la exclusiva Ruta Cultural del Cacao al Chocolate.

**Palabras clave:** Chocolate, Innovación, Marketing.

\* Doctor en Educación Internacional- División Académica de Ciencias Económicas Administrativas UJAT, México. Contacto: [manuelacamacho@gmail.com](mailto:manuelacamacho@gmail.com)

## INNOVATIVE MARKETING FOR COCOA AND CHOCOLATE FARMS, IN TABASCO, MEXICO

### Abstract:

In the turbulent environments of business, new entrepreneurial ways are needed to reposition brands, retain segments and attract others who have not been satisfied. In this sense, the use of innovative and creative strategies is the preeminent alternative. Organizations such as the haciendas del cacao y el chocolate in Tabasco, Mexico, need to motivate their clients to enjoy their products and services through innovative marketing. The objective of the research was to identify the distinctive qualities of their properties and the complementary products that make these places a distinctive cultural tourist attraction. The qualitative method with a systemic phenomenological approach was used, privileging participant observation and flash probing. The main findings show that its advantages are: personalized attention from its owners, farms dating from the 19th century, generational experience in cocoa processing, artisanal and contemporary chocolate manufacturing; denomination of origin of the “Cacao Grijalva”; wide line of fine and artisan chocolate. Regarding complementary products, the presence of chocolate shops, location of the farms in the most important cocoa producing area of the country and their inclusion in the exclusive Cultural Route from Cocoa to Chocolate were observed.

**Keywords:** Chocolate, innovation, Marketing

## MARKETING INOVADOR PARA EXPLORAÇÕES DE CACAU E CHOCOLATE, EM TABASCO, MÉXICO

### Resumo:

Em ambientes turbulentos de negócios, novas formas empreendedoras são necessárias para reposicionar marcas, reter segmentos e atrair outros que não estão satisfeitos. Nesse sentido, o uso de estratégias inovadoras e criativas é a alternativa preeminente. Organizações como as haciendas del cacao y el chocolate em Tabasco, México, precisam motivar seus clientes a desfrutar de seus produtos e serviços por meio de um marketing inovador. O objetivo da pesquisa foi identificar as qualidades distintivas de suas propriedades e os produtos complementares que fazem desses locais uma atração turística cultural distinta. Utilizou-se o método qualitativo com abordagem fenomenológica sistêmica, privilegiando a observação participante e flash probing. Os principais achados mostram que suas vantagens são: atendimento personalizado de seus proprietários, fazendas que datam do século 19, experiência geracional no processamento de cacau, fabricação artesanal e contemporânea de chocolate; denominação de origem do “Cacau Grijalva”; ampla linha de chocolates finos e artesanais. Em relação aos produtos complementares, observou-se a presença de chocolaterias, localização das fazendas na mais importante região produtora de cacau do país e sua inclusão na exclusiva Rota Cultural do Cacau ao Chocolate.

**Palavras-chave:** Chocolate, inovação, marketing

## 1. INTRODUCCIÓN:

---

Tabasco, México es el principal productor de cacao en México y está considerado “la cuna del chocolate”, esto se debe a que la cultura olmeca en su periodo temprano (1500 A.C.) probó por primera vez una bebida caliente elaborada a base de cacao y otras especias propias del lugar, lo que, hoy, se conoce mundialmente como chocolate. Entre sus ventajas comparativas, la entidad posee bellezas naturales de flora y fauna, y aún conserva parte de selva alta perennifolia. Su geografía y edafología favorecen las plantaciones de cacao y la conservación de haciendas y pequeñas fábricas de chocolate. Esta peculiaridad, es un componente diferenciador del atractivo, el cual es muy valorado por visitantes y turistas que se recrean con los recorridos por cultivos enmarcados en paisajes vivos del trópico y pueden disfrutar del cacao en su hábitat natural. Las haciendas brindan la oportunidad de acercarse a la historia, cultura y gastronomía del cacao y de otros productos del lugar; además de facilitar el aprendizaje de la preparación de bebidas calientes y frías que tienen como materia prima al *Theobroma cacao*.

En consecuencia, al asumir que el marketing es una ciencia social cuyo principal objetivo es, comunicar las particularidades y beneficios de los productos o servicios de una organización; su aplicabilidad es múltiple en empresas como las haciendas cacaoteras, donde confluyen diversos procesos como el procesamiento del cacao, transformación o comercialización del grano, fabricación de productos derivados del cacao, donde el chocolate es el producto principal. Éste se oferta a los turistas nacionales e internacionales y visitantes locales que acuden a las haciendas. Asimismo, se distribuyen en tiendas boutiques de estas organizaciones, y en cadenas de autoservicio de Villahermosa, además de la exportación en pequeño hacia Europa y a los Estados Unidos de América.

Con estas premisas, el presente trabajo se enfoca al análisis de las particularidades del producto principal

(fincas cacaoteras) y los productos secundarios que componen el atractivo turístico cultural de las haciendas. Al estudiar el producto se revisaron también las estrategias de marketing que utilizan y las que podrían implantar a partir de las condiciones actuales del entorno y con ello coadyuvar a la participación competitiva de las haciendas del cacao, en el contexto de la nueva normalidad mundial.

## 2. MARCO TEORICO

---

### *Haciendas turísticas*

La preservación de las haciendas mexicanas que brindan servicios al mercado turístico, sin duda, se han convertido en un atractivo relevante del contexto cultural y gastronómico del país. Como patrimonio y alternativa turística, las ex haciendas y haciendas en sus diferentes especialidades, representan modos innovadores de hacer negocios; a diferencia de los propósitos que éstas tuvieron en su origen. Las haciendas gozaron de su máximo esplendor en la época del porfiriato, aunque muchas de ellas se construyeron hacia 1522, cuando Hernán Cortés implantó la encomienda, que estaba basada en el sistema feudal (Fomento Cultural Banamex, 2008). Este se orientaba por la existencia de servidumbre de los campesinos, quienes estaban sujetos a una clase aristocrática poseedora de propiedad privada y con autoridad para ejercer un sistema impositivo de explotación (Frey, 2002). Las organizaciones referidas representaron un sistema agropecuario de producción que fue el sustento de la vida social rural y del desarrollo financiero de México (Rodríguez y Camacho, 2017).

En el sur de México, las haciendas se ubicaban en: Guerrero, Oaxaca, Chiapas y Tabasco (INEGI, 1986). En 1910, existían 8,431 haciendas, una tercera parte de ellas se localizaban en el Sureste: Yucatan contaba con 1,170 (13,88%), Chiapas tenía 1,076 unidades (12.76%) y en Tabasco se localizaban en 634 (7.52%) de estas organizaciones (Secretaría de Economía, 1956).

En Tabasco las haciendas fueron catalogadas como tropicales-forestales, dentro de las cuales se encontraban las fincas cafetaleras, plataneras y cacaoteras, que se caracterizaron igual que en otros estados. Entre las haciendas que subsisten en la entidad, se encuentran las haciendas cacaoteras, de las cuales, cinco de ellas participan en el sector turístico; y representan por mucho el legado cultural de la entidad (Rodríguez y Camacho, 2017).

Por lo tanto, el chocolate, el cacao y el turismo convergen en un concepto empresarial que ha sido pionero y generador de las tendencias en organizaciones del sector agroindustrial en Tabasco (Camacho, Balencia y Torres, 2012). Su diferenciación está fincada en la diversidad de sus presentaciones, con sabores y diseños cada vez más innovadores, especialmente aquellos que van dirigidos al segmento turístico.

### Marketing

En el sector turístico, el marketing tiene como meta al cliente y no al mercado; por lo tanto, encauza su quehacer a un grupo de acciones estratégicas para conocer, persuadir y mantener segmentos altamente satisfechos (Camacho y Andrade, 2015, P. 18). Al tomar en cuenta que, el marketing tiene dos grandes vertientes: social y gerencial; se aprecia que, el primero es un proceso donde individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios. En tanto que, en el segundo enfoque, se le concibe como el arte de vender productos (Kotler, 2001, P. 4). En ambos casos, el mix de marketing utiliza una serie de herramientas para influir en las ventas (Kotler, 2003) y por lo tanto, es útil para la planeación (Kotler, 2012) (Ver figura 1).

Figura 1. Marketing Mix



Fuente: Philip Kotler (2012) p. 30

El marketing tradicional se caracteriza por su enfoque unidireccional, de tal manera que, las estrategias organizacionales se imponen al cliente y se asume una actitud mental de vendedor (Scheff, 2001). Esta perspectiva ha cambiado, y hoy, las organizaciones buscan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y conveniente y con comunicación eficaz (Kotler, 2001).

### Marketing del Chocolate

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) propuso en 2005, que el cacao, especialmente, el chocolate, debía ser estudiado con distintas perspectivas, lo cual podría ser a partir de una visión histórica, antropológica, cultural, o desde el científico-tecnológica, agrícola, económica y turística (Camacho y Mejía, 2018).

Por lo tanto, el marketing para empresas del cacao y el chocolate demandan estrategias de marketing innovador, de particular importancia, las comunicaciones integradas, donde la publicidad, la promoción de ventas, los patrocinios, las celebridades y el marketing directo requieren del apoyo de medios

tradigitales. En este contexto, el marketing adquiere la particularidad de lo cultural, cuyo propósito principal es la comunicación especializada de una organización que crea un producto valioso y luego aspira a encontrar a sus públicos, que, en el corto plazo, podrían llegar a ser sus clientes (Diggles, 1986, citado por Aguilar y Cruz, 2010). Es decir, el marketing cultural debe lograr que la información llegue a una audiencia apropiada (Colbert y Cuadrado 2003, citado por Aguilar y Cruz, 2010). Las comunicaciones integradas de marketing cultural tienen como premisa elegir los medios más apropiados para cada uno de los públicos a quienes dirigirán las actividades culturales de la organización (Bongiovanni, 2007). Entre estos medios los sitios webs son fundamentales; ya que es posible conocer el número general de visitas, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave más usadas para encontrar a la organización en un buscador; entre otros beneficios para los sistemas de información y de control de marketing (Monistrol,2009).

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo del estudio fue identificar las características del atractivo principal de las haciendas del cacao y el chocolate como componente clave en el turismo cultural, así como los servicios complementarios y las estrategias de marketing que utilizan para dar a conocer sus productos y servicios. Para ello se utilizó el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico (Martínez, 2004); tomando en cuenta el marco de vivencias y experiencias de los participantes a través de exploraciones, descripciones y comprensiones de estas para ser estudiadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El estudio privilegió el uso de técnicas de recolección que permitieron obtener información para enriquecer el tema, analizando las realidades del contexto natural en su totalidad, sin imponer a los participantes la estructura en su colaboración.

Se ejecutaron sondeo flash y observación participante. El sondeo flash fue aplicado mediante un instrumento con tres preguntas a través de *google form* (Ver anexo único). Se obtuvo la respuesta de 68 personas, hombres y mujeres profesionistas con edades de entre

23 y 65 años. Este instrumento ayudó a obtener información relevante del objeto estudiado y a conocer sugerencias de propuestas de marketing (Hernández, et. al. 2014) y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. Asimismo, se llevó a cabo la investigación documental sobre el tema estudiado.

\*La observación participante se ejecutó mediante una exploración y descripción que se adentró en un ambiente donde se analizó y reflexionó los sucesos o interacciones que sucedían (Hernández, et. al. 2014), en el cual fueron observadas la conformación de las haciendas y sus respectivos atributos del producto principal y de los secundarios.

#### *\*Análisis de los datos*

El análisis de los datos de las técnicas utilizadas se llevó a cabo de manera manual a través de matrices de doble entrada, las cuales se enfocaron en aspectos como atractivos turísticos asociados a las haciendas del cacao y el chocolate. La información se clasificó de acuerdo a las variables relacionadas con el mercado turístico cultural. Después se realizó la interpretación y análisis que permitieron dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

### 4. RESULTADOS

De acuerdo con la **observación participante** se pudo identificar

- a. Productos y servicios que ofertan las haciendas del cacao y el chocolate ubicadas en Comalcalco, Tabasco.
- b. Actividades de promoción y publicidad que llevan a cabo.

Como atractivo turístico, las haciendas ofrecen recorridos por las plantaciones y usualmente lo acompañan de una charla cultural sobre el cacao y el chocolate, así como los procesos de cultivo y transformación del grano. Asimismo, dan oportunidad para que el turista o visitante cree su propio chocolate. En su línea de productos se localizan diversas presentaciones (Ver tabla 1).

En cuanto a la promoción y la publicidad de las haciendas analizadas, estas difunden sus servicios a través de medios digitales: páginas web, redes sociales (Facebook, twitter y pinterest) y mediante

Manuela Camacho Gómez

instituciones como la oficina de convenciones y visitantes (Ver tabla 2 y figura 2).

Tabla 1. Productos y servicios complementarios en haciendas cacaoteras de Comalcalco, Tabasco.

	Golosina Rarra/Trufa Para masa Cobertura	Marión Polvos/Lico	Recorrido	Visita Fáb.	Artesanías	Talleres	Maquila
Jesús María	X	X	X	X	X	X	X
Cholula**	X	X	X	X	X	X	
la luz	X	X	X	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Promoción y publicidad de las haciendas cacaoteras en Comalcalco, Tabasco

	Promoción				Publicidad						
	Festival Chocolate	Semana Cacao y Chocolate	Programa cacao-	Salón Chocolate	Expo Milano	Conferencias	Videos en canal YouTube	Web Prornia	OCV	Folleto	Redes Sociales
Jesús María	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cholula	X	X		X		X			X		X
La Luz	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia con datos de sitios web.

Figura 2. Páginas web y Facebook de Hacienda la Luz y Hacienda Jesús María, Comalcalco, Tabasco, México

**Sondeo flash**

La población estudiada conformada por 68 profesionistas, hombres y mujeres entre 23 y 65 años, manifestaron que, las haciendas cacaoteras poseen ventajas competitivas y comparativas. Sin embargo, ante las condiciones actuales necesitan hacer un rediseño novedoso de sus atractivos dirigido a sus segmentos locales, nacionales e internacionales. Requieren de nuevos productos y servicios, como los recorridos virtuales para hacer frente a la situación sanitaria actual, y diferenciarse en lo posible, de otras haciendas de América Latina. Para ello, es necesario recurrir a estrategias de marketing innovador y creativo y, en coordinación con la Secretaría de Turismo del estado, diseñar e implantar una campaña publicitaria creativa en medios digitales que sea de alcance mundial.

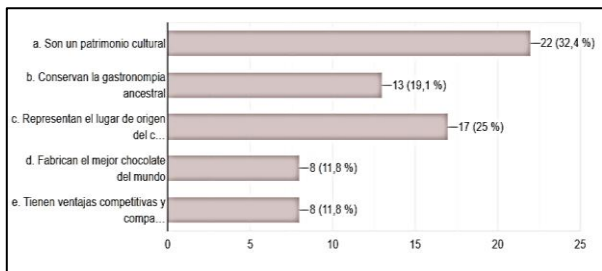
Se buscó información clave en tres vertientes: percepción de las haciendas del cacao y el chocolate; formas de atraer a los turistas (Ver figura 4); y estrategias de promoción y publicidad (Ver figura 5).

Para las personas entrevistadas con el sondeo flash, la imagen que tienen de las haciendas es que son organizaciones patrimonio cultural de Tabasco y



representan el lugar de origen del chocolate en el mundo (ver figura 3).

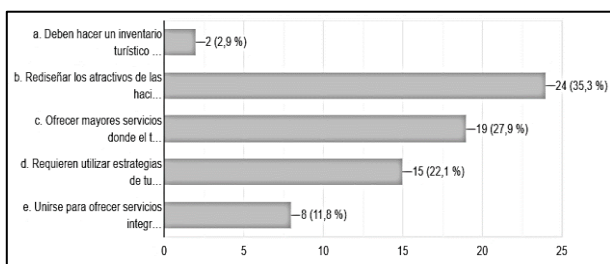
Figura 3. Percepción de las haciendas del cacao y el chocolate



Fuente: elaboración propia

Ante las condiciones actuales, las haciendas deben diseñar e implantar estrategias y tácticas innovadoras y creativas para atraer a sus clientes, donde lo prioritario es el rediseño de sus atractivos para cautivar a sus segmentos locales, nacionales e internacionales; a quienes les deben ofrecer mayores servicios donde tenga participación con actividades innovadoras (Ver figura 4).

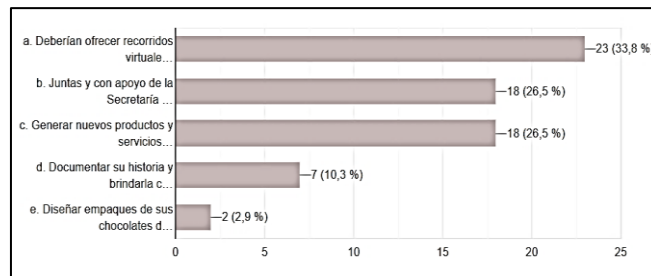
Figura 4. Estrategias para atraer a los segmentos turísticos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las propuestas de promoción y publicidad de las haciendas para responder al contexto actual, las sugerencias fueron: ofrecer recorridos virtuales para hacer frente a la situación sanitaria actual; diseñar e implantar una campaña publicitaria creativa en medios digitales de alcance mundial, esto con el apoyo de la Secretaría de Turismo local, así como la generación de nuevos productos y servicios para diferenciarse de otras haciendas de América Latina.

Figura 5. Estrategias de promoción y publicidad para las haciendas del cacao y el chocolate.



Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones

El marketing en condiciones de turbulencia como la situación que prevalece hoy día en los entornos, necesita ser empleado con estrategias innovadoras y creativas, de tal manera que los clientes puedan notar que las organizaciones tienen interés en satisfacer sus necesidades.

Con respecto a las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México, el análisis realizado evidencia sus ventajas comparativas en términos de historia, cultura, geografía, edafología y gastronomía son superiores a cualquier hacienda de América Latina: sin embargo las estrategias de marketing deben orientarse hacia esquemas innovadores y creativos como los recorridos virtuales y la generación de otros productos susceptibles de hacerlos llegar por medios seguros al turista local, nacional e internacional.

Finalmente, una campaña publicitaria en medios digitales, en conjunto con el gobierno del estado de Tabasco de alcance mundial es una prioridad para estas organizaciones, una vez que hayan acomodado su oferta turística.

Las haciendas del cacao y el chocolate en Comalcalco, Tabasco, México, tienen los atributos principales y complementarios, suficientes para emprender una nueva forma de hacer negocios innovadores.

El marketing en condiciones de turbulencia como la situación que prevalece hoy día en los entornos, necesita ser empleado con estrategias innovadoras y creativas, de tal manera que los clientes puedan notar que las organizaciones tienen interés en satisfacer sus necesidades.

Con respecto a las haciendas del cacao y el chocolate en Tabasco, México, el análisis realizado evidencia sus ventajas comparativas en términos de historia, cultura, geografía, edafología y gastronomía son superiores a cualquier hacienda de América Latina: sin embargo las estrategias de marketing deben orientarse hacia esquemas innovadores y creativos como los recorridos virtuales y la generación de otros productos susceptibles de hacerlos llegar por medios seguros al turista local, nacional e internacional.

Finalmente, una campaña publicitaria en medios digitales, en conjunto con el gobierno del estado de Tabasco de alcance mundial es una prioridad para estas organizaciones, una vez que hayan acomodado su oferta turística.

Las haciendas del cacao y el chocolate en Comalcalco, Tabasco, México, tienen los atributos principales y complementarios, suficientes para emprender una nueva forma de hacer negocios innovadores.

## 5. REFERENCIAS:

Camacho Gómez, M., Balencia Lázaro, L. & Torres Álvarez, F.A. (2012). Turismo en Hacienda la Luz. UQROO.

Camacho Gómez, M., Andrade Torres J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva. Reflexiones y casos*. México: Ed. Trillas.

Camacho Gómez, M. y Paz Gómez, C.A. (2015). Desafíos del marketing en las haciendas cacaoteras de México. XIX Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA). Memorias.

Camacho Gómez, M. (2016). Chocolate, museos del chocolate en América Latina: marketing y turismo. Vinculatégica 1 UANL.

Fomento Cultural BANAMEX, A.C. (2008). Haciendas de México. México. Fomento Cultural BANAMEX. 380 páginas.

Frey, Herbert (2002). La arqueología negada del nuevo mundo. Europa, América y el surgimiento de la modernidad. México: Siglo Veintiuno. 293 páginas.

INEGI (1986). La Revolución Mexicana Atlas Histórico. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 161 pag.

KOTLER, P. (2001). *Dirección de marketing*. Conceptos esenciales. Editorial Prentice Hall Inc.

KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A.

KOTLER, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Grupo Editorial Norma.

Rodríguez Domínguez, I.C. y Camacho Gómez, M. (2016). Turismo y Marketing Cultural en haciendas cacaoteras mexicanas. Ideas CONCyTEG. No. 129. pp. 3-

12

Secretaría de Economía (1956). Estadísticas sociales del Porfiriato 1877-1910.

Scheff Bernstein, J. (2007). Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas. México: Gestión Cultural.