

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
MARCA COLA CAO**

DISERTACIÓN

Raquel Santana Mangas

Tutor/a académico/a: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, junio de 2021

ÍNDICE:

1. PRESENTACIÓN	2
1.1 Introducción	2
1.2 Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Metodología	4
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Historia del Cola Cao	8
2.2 Análisis del mercado de la alimentación.....	10
2.3 Historia de las dietas en España	12
2.4 Los beneficios de consumir cacao.....	14
3. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA COLA CAO	15
3.1 Misión, visión y valores	15
3.2 Análisis de la marca y de su comunicación.....	17
3.3 Análisis del mercado	21
3.4 Posicionamiento comunicativo de Cola Cao.....	23
3.5 Competencia de Cola Cao	26
3.6 Público objetivo	33
3.7 DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).....	34
3.8 Errores o posibles problemas de comunicación detectados a lo largo de toda la investigación, y solución a los mismos.	37
3.9 Propuesta	38
4. CONCLUSIONES Y APORTACIONES	40
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
6. ANEXOS.....	45
ANEXO I:	45

Resumen

Este trabajo de fin de grado pretende analizar la planificación estratégica de la marca Cola Cao para poder detectar posibles errores de comunicación y ponerle solución a los mismos, además de conseguir captar nuevos consumidores y mantener a aquellos con los que ya contaba la compañía.

Cola Cao es una de las empresas más reconocidas de cacao soluble de España, esto puede deberse a la tradición de la marca y a varias características peculiares que presentan algunos de sus productos.

Dicho análisis a lo que aspira es a mostrar como incluso las compañías más grandes, más reconocidas y valoradas del panorama nacional, pueden mejorar su comunicación a través de diversas herramientas que ofrece la planificación estratégica. Con la planificación estratégica se puede lograr una correcta comunicación y un gran beneficio no sólo económico para la empresa, sino también de la marca.

Palabras Clave: planificación estratégica, alimentación, comunicación estratégica, marca, eficacia publicitaria.

Abstract

This final degree project aims to analyze the strategic planning of the Cola Cao brand in order to detect possible communication errors and solve them, in addition to attracting new consumers and keeping those that the company already had.

Cola Cao is one of the most recognized soluble cocoa companies in Spain, this may be due to the tradition of the brand and several peculiar characteristics that some of its products present.

This analysis aims to show how even the largest, most recognized and valued companies on the national scene can improve their communication through various tools offered by strategic planning. With strategic planning, correct communication can be achieved and a great benefit not only financially for the company, but also for the brand.

Keywords: advertising effectiveness, food, strategic communication, branding, strategic planning.

1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo tratará de analizar la planificación estratégica de la célebre marca Cola Cao. Actualmente, cada vez son más las marcas que deciden invertir en publicidad para darse a conocer o para conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores. En cambio, las que llevan décadas en el mercado apuestan por una publicidad a modo de recordatorio, es decir, para que los usuarios recuerden que las marcas siguen presentes.

Primeramente, realizaré un resumen de la historia de la marca Cola Cao en la que se describirán detalladamente las acciones publicitarias que se han llevado a cabo desde sus inicios, pasando por las campañas más recordadas y finalizando por el análisis de las más actuales.

En segundo lugar, se desarrollará el análisis del mercado de la alimentación en España, la historia de las dietas en nuestro país y un breve estudio del estilo de vida saludable.

Posteriormente, se investigará el mercado en el que está incluido Cola Cao y su posicionamiento, esto me permitirá descubrir la motivación que lleva al consumidor a elegir la marca que se está estudiando u otra cualquiera de la competencia. Así como la comunicación que Cola Cao ha llevado a cabo a lo largo de todos estos años y aún sigue realizando, la competencia con la que cuenta actualmente y el público objetivo de la misma.

A continuación, se realizará un análisis DAFO para detectar de forma más precisa los posibles errores de planificación y comunicación que presenta Cola Cao actualmente y las fortalezas con las que cuenta.

Finalmente se detallarán y explicarán las soluciones a los posibles errores encontrados a lo largo de esta investigación con el objetivo de mejorar la imagen de Cola Cao incluyendo una propuesta que se realizará en función de las soluciones aportadas.

1.2 Justificación y delimitación del objeto de estudio

En sus comienzos la publicidad se había desarrollado para conseguir que las marcas obtuviesen ventas. Actualmente la finalidad del término ha evolucionado y con él la forma de llevarla a cabo.

Hoy en día la publicidad apela a las emociones y a los sentimientos de los consumidores para crear en ellos una necesidad o deseo de adquirir el producto o servicio que se publicita, en definitiva, busca seducir al espectador.

Sin darme cuenta han pasado cuatro años desde que comencé el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y ya me encuentro en el momento de realizar el Trabajo de Fin de Grado.

Aún no tengo decidido en qué rama de la Publicidad o de las Relaciones Públicas me gustaría trabajar, pero lo que sí tengo claro es que mi proyecto que pone punto y final a mi carrera universitaria tenía que estar enfocado a una de las asignaturas que más me entusiasmaron y en la que más he aprendido en estos años, la planificación estratégica.

La elección del anunciante no me supuso grandes problemas puesto que Cola Cao es una de las marcas que se han consumido en mi entorno familiar durante décadas y de la que conservo un recuerdo especial. Es conocida internacionalmente y además varias de sus campañas publicitarias han quedado en el recuerdo de todos los espectadores, entre ellos el mío. De ahí que la haya elegido para realizar mi Trabajo de Fin de Grado.

Por lo tanto, en este proyecto se realizará un análisis de la planificación estratégica de los productos listos para tomar de Cola Cao, desde sus comienzos hasta ahora, con el fin de detectar errores en su comunicación y plantear soluciones a los mismos.

En el mundo de la publicidad hay que estar completamente actualizado ya que se encuentra en continuo cambio. Si las marcas no evolucionan con ella, terminarán por desaparecer.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

- ❖ Realizar la planificación estratégica de Cola Cao con el fin de elaborar una propuesta para mejorar su comunicación.

Objetivos específicos:

- ❖ Detectar los posibles errores de comunicación de la marca y proponer soluciones a los mismos.
- ❖ Mantener los clientes con los que ya contaba Cola Cao y fidelizar nuevos targets.
- ❖ Conseguir que el público objetivo se siga identificando con la marca.

1.4 Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto se ha utilizado una metodología cualitativa y cuantitativa, centrándose en el análisis del caso de estudio de Cola Cao.

Como método cualitativo se ha llevado a cabo el análisis del caso de estudio de Cola Cao, el cual se ha reforzado con una revisión bibliográfica exhaustiva de libros de autores especializados en el mundo de la publicidad y más concretamente de la estrategia publicitaria, así como artículos o páginas webs competentes a nuestro estudio de caso.

De todas y cada una de las referencias bibliográficas utilizadas se ha seleccionado la parte de información que es interesante y relevante para nuestro objeto de estudio y, se ha prescindido de la que no lo es, de esta manera se podrá realizar un correcto análisis estratégico y comunicativo de Cola Cao.

Por otra parte, el método cuantitativo utilizado es el cuestionario, el cual contará con la realización de una encuesta piloto con una pequeña muestra de 60 personas correspondientes al público objetivo de la marca.

El cuestionario será semiestructurado, en el que el usuario se encontrará con una serie de preguntas, que irán de aspectos más generales a aspectos más concretos. Cada interrogante cuenta con varias respuestas preestablecidas, facilitando así la contestación

al encuestado y permitiendo después un recuento cuantitativo del que extraer información, también se harán cuestiones abiertas para obtener información sobre temas relevantes.

Con las respuestas a esta encuesta podremos redefinir aquellos aspectos, tanto a nivel estratégico como comunicativo, que se consideren errores de los dos puntos ya mencionados o, por otro lado, ensalzar aquellos que se comprueben, a través de esta encuesta, que funcionan.

Gracias a este estudio podremos realizar una adecuada investigación sobre la planificación estratégica de Cola Cao, para detectar posibles errores de comunicación y, de esta manera, poder proponer soluciones a los mismos.

Mediante ambos procedimientos se conseguirá toda la información relevante para que la Planificación Estratégica de la marca cuente con todos los datos necesarios para su correcta realización y para la creación de una propuesta de mejora.

En lo referente a la encuesta, se debe detallar que contará con un total de trece preguntas de las cuales, diez serán preestablecidas puesto que el encuestado deberá elegir entre varias opciones, y las tres restantes se pueden catalogar como preguntas abiertas dado que las personas que resuelvan el formulario deberán aportar su opinión a lo que se les cuestiona.

Las preguntas que componen la encuesta son las siguientes:

1. Edad

2. Sexo

- ❖ Masculino
- ❖ Femenino
- ❖ Otro

3. Ocupación

- ❖ Trabajador
- ❖ Estudiante
- ❖ Ambas
- ❖ Desocupado

- 4. ¿Qué hobbies tienes o qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**
- 5. ¿Qué aspectos consideras importantes para llevar una dieta sana? (se pueden seleccionar varias respuestas)**
- ❖ Que no lleve azúcar
 - ❖ Que no tenga demasiadas calorías
 - ❖ Que sea equilibrada
 - ❖ Que esté formada a base de alimentos sanos y naturales
 - ❖ Otra _____
- 6. ¿Consumes cacao soluble?**
- ❖ Sí
 - ❖ No
 - ❖ A veces
- 7. ¿Qué marcas de cacao soluble conoces?**
- 8. ¿En qué características te fijas a la hora de comprar una marca de cacao soluble? (se puede seleccionar más de una respuesta)**
- ❖ Precio
 - ❖ Calidad
 - ❖ Grumitos
 - ❖ Fácil de disolver
 - ❖ Sabor
 - ❖ Vitaminas
 - ❖ Otra _____
- 9. ¿Has consumido Cola Cao en alguna ocasión?**
- ❖ Sí, lo consumo habitualmente
 - ❖ Sí, pero no lo consumo a menudo
 - ❖ No, pero me gustaría probarlo
 - ❖ No, no tengo interés en probarlo

10. ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando piensas en Cola Cao?

- ❖ Calidad
- ❖ Grumitos
- ❖ Caliente
- ❖ Frío
- ❖ Económico
- ❖ Otro _____

11. ¿Recuerdas alguna campaña de Cola Cao?

- ❖ “Como quieras Cola Cao”
- ❖ “Cola Cao shake”
- ❖ “Eso tan tuyo”
- ❖ “No recuerdo ninguna campaña”
- ❖ Otra

12. ¿Qué situación asocias al consumo de Cola Cao?” (selecciona al menos 2)

- ❖ Después de hacer deporte
- ❖ Desayuno
- ❖ Merienda
- ❖ Antes de dormir
- ❖ Con amigos
- ❖ En casa después de una larga jornada laboral

13. ¿Qué opinión tienes sobre Cola Cao?

- ❖ Muy buena
- ❖ Buena
- ❖ Indiferente
- ❖ Mala

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del Cola Cao

Para poder analizar la planificación estratégica de la marca, primero es necesario analizar la historia.

Para ello se comenzará hablando de la primera mitad del siglo XX, ya que no es hasta finales de los años cuarenta cuando se crea el producto que actualmente conocemos como Cola Cao. Por aquel entonces, la empresa contaba con apenas una veintena de trabajadores, pero pronto pasaron a formar parte de la misma casi cincuenta empleados (Urban comunicación, 2017).

Por todo ello es por lo que se decide abrir una factoría en Barcelona, con esta apertura se consigue una mayor industrialización y se comienza a producir grandes cantidades de su producto dado que antes no les resultaba viable por el hecho de tener que fabricarlo de una manera completamente artesanal.

En el año 1945 se registra la marca Cola Cao (Urban comunicación, 2017).

En la segunda mitad del siglo XX, concretamente en el año 1955 se publica el primer anuncio de Cola Cao con la creación del célebre *jingle* “*Yo soy aquel negrito. La canción del Cola Cao*” (El condensador de fluzo, 2019), esta canción trataba de enumerar todas las cualidades y beneficios del producto, mencionando que era ideal para toda la familia y que se podía consumir en el desayuno o la merienda. Además, se debe detallar que un año después se difundiría a través del medio de comunicación por excelencia de esa época, la radio.

Tal fue su éxito e impacto que se decidió publicarlo, unos años más tarde, también en televisión y desde ese momento esta canción pasa a ser fundamental en toda su publicidad, y el resultado de todo ello es el aumento imparable de ventas de Cola Cao.

En los años 60 la marca decide dar un giro radical a su publicidad, por ello en todos los anuncios encontrados de esta época predomina la imagen más que el texto. En ese momento el público prefiere que se le muestre la publicidad de una manera clara, concisa y sencilla a través de una imagen en gran tamaño y un simple eslogan que en este instante fue “*El alimento de la juventud*”.

Asímismo, en la década de los sesenta se prefiere acotar a un solo sector este producto, por ello se decide que su público objetivo sea ahora la juventud, de esta manera se pretende que los jóvenes escojan el Cola Cao en cualquier situación, ya sea en el desayuno o la merienda.

En la década posterior, se continua con la misma línea publicitaria en la que predomina mayoritariamente la imagen ante el texto. En cambio, existe una pequeña novedad, el target comienza a enfocarse a los deportistas de élite utilizando eslóganes como “*Porque Cola Cao les da ¡Salud, fuerza y vigor!*”. En las imágenes utilizadas en los años 70 se puede observar tanto a niños practicando cualquier tipo de deporte, como a atletas de una edad adulta realizando ejercicio.

En el año 1988 se celebraron los Juegos Olímpicos de Invierno en Calgary, Canadá (Olympics, 2021). Para promocionar estas olimpiadas se realizó un spot en el que Cola Cao aparecía como un alimento olímpico que te hacía sentir como en casa. De esta manera, la marca se vincula con el ejercicio físico y el deporte. Además, se debe mencionar que, en el mismo año, Cola Cao lanza una campaña en la que aparece un niño de corta edad jugando al baloncesto, de este modo, la marca afianza una vez más su conexión con el deporte.

A comienzos de la década de los 90, Cola Cao participó como patrocinador en los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año 1992. Por cada paquete de la marca que se adquiriese, se incluían recortables y pegatinas de la mascota creada para estas olimpiadas, de este modo, los más pequeños de la casa se divertían mientras consumían Cola Cao en cualquier situación.

En la primera mitad del siglo XX, se decide cambiar la estrategia publicitaria de la marca y se determina dejar a un lado a los deportistas y centrarse en el público infantil. Para ello, Cola Cao decide crear cinco personajes extraterrestres que representaban el calcio, las vitaminas, el fósforo, los cereales y el hierro, de esta manera se posicionaba como un producto necesario en la alimentación sana y equilibrada de los más pequeños.

En el año 2010 se decide transformar su publicidad, y es en ese momento cuando aparece, por primera vez, el célebre niño surfero llamado Yael (Cola Cao y Publicidad, 2008).

Todas las campañas que están protagonizadas por este niño de ocho años están acompañadas de eslóganes del tipo “*Como quieras Cola Cao*”. En este caso lo que la

marca pretendía era relacionarse con jóvenes talentos y de este modo, afianzar al target de los jóvenes. Así mismo, se debe mencionar que durante estos años se comenzaron a incluir regalos en las cajas de Cola Cao grande, y en ellas se podía encontrar patines, batijarras o batihelados, entre otras cosas.

A principios del año 2010 Cola Cao decide difundir una campaña mucho más emotiva que las que venía divulgando anteriormente, para ello lanza una campaña cuyo eslogan era “Cola Cao vamos”. Incluso, con la emisión de esta campaña pretendía ser la bebida de los más pequeños, los adolescentes y de los adultos, asegurando que se trataba de un producto saludable y fabricado a base de nutrientes.

Por último, se debe mencionar que el pasado año debido a la pandemia que ha sufrido todo el mundo, Cola Cao decide modificar su envase tradicional que llevaba utilizando desde 1945 para rendir homenaje a ancianos, niños y trabajadores esenciales que han luchado contra la Covid-19. En estos packagings se podía observar la ilustración de cualquiera de los grupos mencionados anteriormente acompañados de la palabra “gracias” que ha sido situada en el lugar donde habitualmente aparecía el nombre de la marca.

2.2 Análisis del mercado de la alimentación

Debido a la pandemia que estamos sufriendo actualmente, la forma de consumir de la población española ha variado considerablemente con respecto a los años previos a la misma.

Tras investigar exhaustivamente el mercado de la alimentación española durante los años anteriores a la pandemia, se debe mencionar que la calidad, el precio, la proximidad y la fidelidad son aspectos fundamentales para tener en cuenta a la hora de realizar la compra.

Además, el sector de los supermercados está en continuo crecimiento como se ha podido observar en diversos estudios realizados en el año 2019. En concreto, Mercadona continuó como líder en este sector ya que “aumentó en 0.6 puntos su cuota de mercado y se situó en un 25,5%, volviéndose a alzar como líder indiscutible del sector” (El Confidencial, 2020).

Por ello, la calidad y fidelidad hacia los productos son el principal motivo que lleva a un individuo a realizar la compra en grandes superficies o en el pequeño comercio. Esto es debido a que en un supermercado es más probable que se ofrezcan diferentes marcas del mismo producto, pero varía la calidad y el precio del mismo. En cambio, en el pequeño comercio es más complicado el poder encontrar varias marcas del mismo producto, por lo que el consumidor sólo podrá adquirir una marca en concreto.

Como se ha mencionado anteriormente, el precio y la proximidad son otros de los principales factores que determinan dónde se realiza la compra. El primero de ellos es el elemento más significativo de los dos, puesto que, si un alimento es más económico en un supermercado de gran superficie que en el pequeño comercio, el usuario consumirá en el supermercado. Este hecho, también es determinante si se trata de ahorrar, puesto que si todo lo que necesitas se encuentra reunido en una misma superficie el acto de ir a la compra será mucho más económico que si se tiene que desplazar de una pequeña tienda a otra.

La proximidad también está ligada con el acto mencionado anteriormente, ya que actualmente por el ritmo y nivel de trabajo que se tiene, no se le puede dedicar demasiado tiempo a realizar la compra. Por lo que, si todos los alimentos y objetos que se necesitan están reunidos en una misma superficie, el tiempo que dedicamos a este acto se reduce notablemente con respecto a si se tiene que realizar en pequeñas tiendas especializadas en la alimentación.

Asimismo, se debe tener en cuenta las marcas del distribuidor o “marcas blancas” ya que desde que salieron al mercado hasta el día de hoy, sus ventas no han parado de aumentar notablemente. Este hecho ya fue objeto de estudio en el año 2010 cuando el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino afirmó que “sólo un 8,4% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor” (Mapa Gobierno de España, 2010).

Por otra parte, este pasado año también se ha notado el aumento del consumo por parte de la sociedad española en los supermercados de gran superficie, puesto que con la situación que se está viviendo actualmente, es conveniente reducir el tiempo que se esté en espacios donde se reúna mucha gente.

Por ello, el supermercado es la elección que triunfa entre los españoles, se reduce el tiempo de compra a la misma vez que se adquiere, en un mismo lugar, todo lo que se necesita, sin necesidad de visitar varios comercios. De igual manera ocurre con las marcas

del distribuidor, dado que la crisis no es solo sanitaria sino también económica, los consumidores prefieren adquirir “marcas blancas” ya que son bastante más económicas que cualquier otra y de esta manera, el precio total de la cesta de la compra se reducirá considerablemente.

2.3 Historia de las dietas en España

Una vez realizado el análisis del mercado de la alimentación, es necesario entender el tipo de dieta que llevan los españoles para poder analizar el producto que se consume, la marca que se compra o el grado de implicación en el mercado.

Para entender mejor la historia de las dietas en España, primero es necesario realizar una definición de dieta.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua recoge el término dieta como “f. Conjunto de sustancias que regularmente se ingieren como alimento” (Real Academia Española, s.f, definición 2).

Teniendo en cuenta esta definición, se ha optado por dividir la historia de las dietas en España por etapas. La primera de ellas sería antes de la Guerra Civil Española, la segunda desarrollará la dieta durante la Guerra Civil Española, la tercera etapa incluirá los años 40, en la cuarta etapa se explicará la segunda mitad del siglo XX y finalmente se hablará de la dita en la actualidad.

Los años previos a la Guerra Civil, la mayoría de la sociedad española se alimentaba a base de productos que suministraban los agricultores y ganaderos. Los alimentos eran limitados puesto que el trabajo agrícola era muy costoso y la producción escasa por lo que se puede decir que también fue una época de hambre y penuria.

Pero esta situación empeoró en el momento en el que estalló la Guerra Civil, en el año 1936, la situación era catastrófica puesto que se agudizaron las desigualdades en cuanto a la disponibilidad de alimentos se refiere.

Las personas de clase baja prácticamente no poseían ningún alimento que llevarse a la boca, en cambio las que pertenecían a las clases más altas disponían de una amplia variedad de alimentos sin ninguna dificultad. Los tres años que duró el conflicto bélico,

la sociedad española sufrió desigualdades de todo tipo, pero especialmente con los alimentos.

En los años 40, a comienzos de la posguerra civil española, una orden ministerial estableció un racionamiento de los alimentos básicos y de primera necesidad. Para ello se crearon las conocidas cartillas de racionamiento donde se incluían cupones en los que se podía leer la cantidad de alimento que se deseaba adquirir (Don Diario, 2018).

Estos años fueron tremendamente duros puesto que no existían suficientes raciones de los productos básicos que la sociedad española reclamaba, este suceso tenía como resultado el hambre. A este hecho, se le tiene que añadir la Segunda Guerra Mundial, donde el hambre azota, de nuevo, a la sociedad española.

En cambio, en la segunda mitad del siglo XX, la situación alimenticia comenzó a cambiar y a estabilizarse gracias a las continuas mejoras de la producción, procesamiento y distribución de los alimentos. Es en este momento cuando las diferencias entre las zonas rurales y las urbanas salen a la luz, ya que se comienza a observar un aumento del consumo de pan, patata, aceite y vino en las zonas rurales y, por el contrario, en las zonas urbanas se adquirían productos como carne, pescado, fruta, verdura o leche (Libre de lácteos, 2014).

También se debe mencionar que, es en este periodo cuando aparece lo que conocemos como “dieta mediterránea” que consiste en consumir productos ricos en proteínas, vitaminas e hidratos de carbono.

En la actualidad no existe ningún problema a la hora de adquirir cualquier tipo de alimento dado que la mayoría de la población española tiene acceso a casi todo tipo de productos. Sin olvidar que también existe un porcentaje de la sociedad que se sitúa en riesgo de pobreza extremo (Datos Macro, 2021) y como consecuencia de este hecho, no posee un nivel económico medio como para conseguir cualquier producto del mercado.

Asimismo, se debe destacar que hoy en día existe un aumento notable de comida procesada y comida basura, esto puede deberse al tiempo con el que cuentan actualmente los ciudadanos españoles. Por el hecho de no perder tiempo cocinando o acudiendo al supermercado, los españoles prefieren acudir a un restaurante o a una cafetería donde se sirva la comida que desean.

2.4 Los beneficios de consumir cacao

Tras realizar un análisis sobre la historia de las dietas en España, se llevará a cabo un estudio sobre los beneficios que produce consumir cacao, dado que es el objeto de investigación de este Trabajo de Fin de Grado.

Durante varios años los nutricionistas, psicólogos y expertos en la alimentación observaron que el consumo de este producto aumentaba considerablemente, por ello comenzaron a investigar sobre los beneficios de consumir cacao en cantidades saludables.

Debido a este hecho, actualmente existen bastantes estudios sobre los beneficios del cacao para la salud, de los cuales se desea destacar el publicado por la psicóloga Marta Guerri el pasado año ya que asegura que “El cacao es rico en minerales como el hierro, magnesio, calcio, fósforo, cobre y manganeso que proporcionan al cuerpo carbohidratos, proteínas y fibras dietéticas” (Psicoactiva, 2021).

Asímismo, el cacao cuenta con beneficios reconocidos como es el caso de la mejora del estado de ánimo ya que varios componentes del cacao ejercen como antidepresivos a la vez que favorecen el aprendizaje cognitivo del individuo.

Otro de los beneficios más conocidos es que el cacao tiene capacidad antioxidante, es decir, que los elementos que conforman el cacao reducen notablemente el porcentaje de padecer enfermedades crónicas (Psicoactiva,2021).

También se debe destacar el hecho de que consumir cacao mejora la salud cardiovascular ya que el cacao posee ciertos componentes que ayudan a fortalecer el corazón además de proteger las células cardíacas y de esta manera, menguar las posibilidades de padecer enfermedades cardiovasculares.

Del mismo modo, se debe explicar que también existen mitos en torno al consumo del cacao, como por ejemplo la aparición de migrañas o problemas con el acné. Ante estos hechos, no existen estudios claros que aseguren que este tipo de dificultades tengan una relación directa con el consumo de cacao. Lo mismo ocurre con la afirmación sobre que el consumo de este producto provoca adicción al mismo, en este caso se concluyó que para que esto ocurra se deberían de consumir quince kilos o más de cacao al día (El Club del chocolate, 2018).

Ante todas estas afirmaciones, los expertos en alimentación y los psicólogos recomiendan que el cacao se consuma en cantidades saludables, entre 30 y 50 gramos al día (Efe, 2015).

3. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA COLA CAO

En este apartado del Trabajo de Fin de Grado se realizará una investigación de la marca y para ello se llevará a cabo un exhaustivo análisis de todos y cada uno de los elementos que hay que tener en cuenta para mejorar su comunicación.

3.1 Misión, visión y valores

Misión

La misión de una empresa “es el punto inicial, es la clave de un negocio, es la razón de ser de una empresa. Define por qué y para qué existe una organización, es decir, a qué se dedica la empresa” (Sebastián-Morillas, 2012, p.70).

En este caso, la misión que presenta Cola Cao se puede definir como la empresa que busca alimentar de una manera natural, saludable y económica a los más pequeños, además de contribuir en la dieta de los jóvenes y adultos. Se pretende conseguirlo a través de la utilización de la marca de cacao como saborizante de algunos de los comestibles con lo que habitualmente se combina este producto, como son los lácteos.

Por ello, la misión sería ofrecer un producto asequible y de calidad a los consumidores ya que está elaborado a base de ingredientes naturales. Y conseguir que los jóvenes y adultos consuman Cola Cao, independientemente de la clase social a la que pertenezcan o del nivel cultural que posean. De esta manera se lograría fidelizar a los consumidores de este alimento.

Visión

La visión “es el estado futuro deseado para la organización. Se trata de la aspiración que tiene la empresa. La visión define lo que quiero ser (el mañana), la orientación de la empresa para saber hacia dónde quiere ir” (Sebastián-Morillas, 2012, p.70).

Por ello, la visión de Cola Cao estaría enfocada a llegar a ser líderes en España a largo plazo en productos aditivos a través de, comestibles que mezclan la nutrición, el sabor y la salud.

De esta manera lo que se conseguiría es que Cola Cao sea elegido por los consumidores de este tipo de productos porque se identifican con la marca, con su visión y sus valores.

Valores

“Son un conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige el comportamiento de una empresa, es decir, forman la personalidad de la marca” (Ayestarán-Crespo, 2012, p.288).

En este caso, los valores que caracterizan a esta empresa alimenticia son los siguientes: la unión de las familias para que todas ellas puedan disfrutar de Cola Cao, la diversión a través de la creación de un producto alegre que pueda acompañar a los consumidores en sus mejores momentos, el sentimiento de cariño o apego que se muestra en todas aquellas situaciones en la que está presente Cola Cao, el vínculo con el propio usuario de este comestible dado que, de esta manera se motiva al comprador a seguir adquiriéndolo y por último, la calidad del alimento ya que está elaborado con productos naturales y éstos le hacen resaltar sus tradicionales grumos, puesto que este hecho, desde los comienzos de la marca, ha sido su principal diferencia de la competencia (Cola Cao, 2021).

Finalmente, se debe destacar que desde que se creó el *packaging original* de Cola Cao, éste no ha sufrido ninguna modificación dado que el público asocia de manera inmediata el envase con el producto y la marca en cuestión. Sin embargo, el pasado año la empresa se planteó transformar el recipiente original con motivo de la crisis sanitaria producida por el Coronavirus.

En este nuevo envoltorio se plasma, en formato de ilustración, todos aquellos trabajos que han sido imprescindibles durante esta pandemia, Cola Cao sacó esta edición a modo de agradecimiento y reconocimiento a todos los trabajadores esenciales durante la crisis del Covid-19.

3.2 Análisis de la marca y de su comunicación

Cola Cao es una de las principales marcas de cacao soluble en nuestro país, gracias a una correcta planificación estratégica ha logrado ser una compañía líder en el sector de los alimentos, concretamente en el de los aditivos.

Para esta empresa es muy importante resaltar tanto la tradición de su producto como la naturalidad y fabricación de este. Así mismo, también se hace hincapié en la manera en la que Cola Cao sabe adaptarse a las nuevas situaciones que hoy en día están en continuo crecimiento.

Por ello, se considera que Cola Cao presenta una serie de puntos fuertes a destacar:

- Cola Cao ofrece las “Becas Vamos” que desarrolla junto con el Consejo Superior de Deportes, y que están destinadas a deportistas que residen en España y les ayuda a cumplir su sueño deportivo (Cola Cao, 2021).
- Esta marca es una de las compañías más reconocidas y antiguas de España, ante este hecho se puede añadir que se encuentra dentro del “top of mind” de los consumidores españoles. (Retrazos, 2018).
- Presenta un producto de gran calidad a base de cacao en polvo natural y con los tradicionales grumos, que hacen que el alimento tenga un sabor tan característico e inconfundible.
- Constante insistencia por parte de Cola Cao en su larga historia y tradición, además de mostrar su adaptación a las nuevas situaciones como pueden ser el apoyo al medio ambiente y la sostenibilidad o la crisis sanitaria provocada por el Coronavirus.
- Cola Cao siempre ha mantenido su línea publicitaria, lo que ha llevado a la marca a centrarse en un mismo público objetivo como es el infantil y el de los jóvenes.
- La empresa ha incorporado a su línea habitual nuevos formatos del producto como puede ser el “Cola Cao Shake” que está listo para tomar. Este hecho demuestra como la compañía atiende las demandas de sus consumidores.
- Incorporación de obsequios por la compra de una caja de Cola Cao.

Por otra parte, la marca también cuenta con varias debilidades a tener en cuenta:

- Imparable auge de la alimentación equilibrada y saludable que colocan a Cola Cao como un producto ultraprocesado y poco beneficioso para la salud. (Vitónica, 2017).
- El coste del propio producto, puesto que es ligeramente superior al de la competencia.
- Los tradicionales grumos de Cola Cao son difíciles de disolver cuando se prefiere tomar la bebida fría.

Por todo ello, se puede considerar que la principal ventaja competitiva de Cola Cao, dado que es la razón de ser del propio producto, es la tradición puesto que ha sido la primera marca de cacao soluble en nuestro país (Cola Cao, 2021).

A la tradición se le une el sabor tan significativo que presenta este producto gracias a los célebres grumos que se crean en el momento en el que Cola Cao entra en contacto con un líquido, generalmente los lácteos.

Por estas razones, la empresa se diferencia de su principal competidor ya que éste llegó posteriormente a España, y su composición e ingredientes no producen los reconocidos grumos del Cola Cao.

En lo referente a la imagen proyectada, que se relaciona con aquellos aspectos y características que la organización quiere transmitir al consumidor, se ha observado que Cola Cao ha apostado por la diferenciación, con la elaboración y distribución de productos fabricados con ingredientes naturales. Sin olvidarse de los tradicionales desayunos familiares y de la dieta equilibrada que lleva mostrando durante toda su historia.

Mientras, la imagen deseada de Cola Cao consiste en ser percibida como una marca para todos los públicos ya sea para los más pequeños como para los adultos, así como llegar a ser la elegida por parte de las familias para sus desayunos y meriendas, y finalmente conseguir y mantener el primer puesto en empresas preferidas de cacao soluble.

En cambio, la imagen percibida, que es cómo ven los públicos a la marca, la empresa es concebida como natural en los productos que oferta y también como líder en el sector del cacao soluble. Cola Cao trata de aunar su artesanía y producto natural con la historia y tradición, esto se puede observar en toda la imagen corporativa de la marca.

Por ello, todas las estrategias de las campañas publicitarias de la marca se han centrado en poner en valor la unión familiar a través de los desayunos y las meriendas, además de mostrar como Cola Cao ayuda a los deportistas a mantener la energía a niveles formidables y enseñar de qué manera pueden incluir su alimento en una dieta equilibrada y saludable de cualquier tipo de persona, ya sean deportistas, niños, jóvenes o adultos.

Así mismo, se ha generado contenido en las redes sociales para poder aparecer en noticias paralelas, como puede ser la publicada este mismo año por el diario digital El Economista, donde se realiza el siguiente ranking de las mejores marcas de cacao solubles de nuestro país (El Economista, 2021):

1. Auchan de la marca del distribuidor de Alcampo.
2. Cacao a la taza con 0% azúcares añadidos de Valor.
3. Caobon cacao soluble de la marca del distribuidor de Mercadona.
4. Avenacao de Cola Cao.
5. Noir de Cola Cao.

Además, se han realizado algunas colaboraciones con familias influencers donde muestran el momento en el que prefieren consumir Cola Cao todos juntos, además de escasas participaciones con realitys shows en el que los componentes del mismo debían consumir el producto en la hora de la merienda.

Todas estas prácticas publicitarias han dado lugar a un incremento de la presencia de la marca Cola Cao en varios medios de comunicación, formándose así una estrecha relación entre la empresa y el consumidor a través de las plataformas digitales de las que dispone la compañía.

En lo referente a los medios propios se debe mencionar que Cola Cao cuenta con perfiles en las principales redes sociales que existen actualmente (Instagram, Facebook y Twitter), y también tiene activa la página web oficial de la marca. Tanto Instagram como Facebook se utilizan a modo informativo sobre las campañas actuales o las posteriores, como es el caso de los próximos e inminentes Juegos Olímpicos de Tokyo, donde la compañía será uno de los patrocinadores oficiales de los deportistas españoles (Cola Cao, 2021). En el caso de Twitter, se utiliza como método de comunicación entre los consumidores y la empresa.



Ilustración 1. Imagen del perfil de Cola Cao en Facebook.
Fuente: Facebook.



Ilustración 2. Imagen del perfil de Cola Cao en Instagram apoyando a los deportistas españoles en los próximos Juegos Olímpicos.
Fuente: Instagram.

Estas publicaciones han dado lugar a medios ganados gracias a los likes, post y menciones que obtiene Cola Cao en sus perfiles. Este hecho puede llegar a más gente y como consecuencia, puede aumentar su público objetivo.



Ilustración 3. Post de Cola Cao realizado en Twitter y compartido en Facebook.
Fuente: Facebook

En lo que respecta a los medios pagados, Cola Cao apuesta por el patrocinio y por los spots de televisión. Desde sus inicios la marca ha apostado por el anuncio convencional dado que actualmente sigue siendo el medio con mayor rentabilidad, en cambio, la marca no se decantó por el patrocinio hasta el año 1989, como se ha mencionado en el segundo punto de este trabajo.

Finalmente, es necesario destacar el galardón a la “Excelencia en Marketing Deportivo” que ganó Cola Cao en el año 2018, otorgado por la Asociación de Marketing de España en la IV Gala de los Premios Internacionales Patrocina un Deportista, a modo de reconocimiento por la labor y compromiso que la empresa ha tenido con el deporte español desde su creación (La Publicidad, 2018).

3.3 Análisis del mercado

Para poder analizar el mercado en el que opera Cola Cao es necesario definir previamente qué es el mercado. Por ello, la Real Academia Española de la Lengua fija el mercado como “conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes” (Real Academia Española, s.m., definición 5).

En cambio, el blog llamado Actividades Económicas lo describe como “uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que los agentes económicos participan en el intercambio de bienes y servicios” (Actividades Económicas, 2014).

Cola Cao pertenece al grupo Idilia Foods desde su nacimiento, pero no es la única marca reconocida a nivel nacional que forma parte de este conjunto, puesto que también están incluidas algunas compañías como Nocilla, Paladín o Mesura. Cabe destacar que Idilia Foods lo conforman empresas especializadas en el mundo de los desayunos y las meriendas de toda la familia.

El sector del cacao soluble no es algo novedoso puesto que surge a mediados de los años cuarenta con el nacimiento de Cola Cao, pero años después aparece su principal competidor, Nesquik con el que durante años han estado compitiendo por ser líderes en el mercado del cacao soluble.

A continuación, se realizará un breve resumen de los datos recopilados sobre las ventas de cacao en España de los dos últimos años. Según el diario La Vanguardia “En el año 2019 la categoría de cacao y chocolates aumentó un 3,6% sus ventas respecto al año anterior” (La Vanguardia, 2019).

Por otra parte, el diario Sweetpress asegura que “España es líder europeo en la venta de chocolates y cacao durante el confinamiento, con un aumento del 31,9%” (Sweetpress, 2021).

Pero a estos datos se les debe añadir un matiz y es que no existe una amplia variedad de marcas que ofrezcan cacao soluble. Este hecho puede deberse a que estos alimentos no se consideren productos sustitutivos sino equivalentes ya que todas aquellas empresas que fabriquen cacao soluble están ofreciendo el mismo tipo de aditivo que las marcas competidoras.

Por otra parte, se debe destacar la amplia cartera de productos que ofrece Cola Cao puesto que a base de cacao en polvo se han fabricado líneas como Cola Cao turbo, Cola Cao noir, Cola Cao pepitas o Cola Cao 0% azúcares añadidos, entre otros.

Y toda esta variedad de formatos, unidos al Cola Cao original, están situados en los lineales de los supermercados a la altura de los ojos del consumidor, esta situación se debe a que las empresas líderes del sector del cacao deben de llamar la atención del usuario para que lo adquieran. Todo ello se puede resumir en el hecho de conseguir un beneficio económico.

Asimismo, se debe añadir el acontecimiento de que actualmente la mayoría de las empresas tanto hosteleras como de restauración cuentan con el producto de Cola Cao. Este suceso se traduce en que este alimento se encuentra al alcance de toda la sociedad y en cualquier establecimiento, supermercado o comercio de alimentación.

Además, se debe añadir que Cola Cao sigue una estrategia *push* ya que para que este producto llegue al consumidor final, previamente ha tenido que pasar por algunos intermediarios, distribuidores y vendedores. Pero también persigue una estrategia *pull* con la utilización de los spots publicitarios y las publicaciones en sus perfiles de redes sociales, puesto que estas acciones provocan un aumento de ventas gracias a que la marca se dirige de manera directa a sus consumidores (Cola Cao, 2021).

Una vez analizado todo esto, se puede definir el mercado en el que se encuentra Cola Cao como un mercado maduro, pero a su vez en crecimiento, dado que este tipo de productos existen desde hace varias décadas, pero actualmente siguen apareciendo algunas marcas que quieren competir en este sector, como puede ser el reciente cacao en polvo que ha creado la marca de chocolates Valor. Por tanto, se trata de un mercado consolidado pero que todavía admite la incorporación de nuevas marcas.

Finalmente, se puede decir que se trata de un mercado competitivo puesto que las marcas que forman este sector desconocen la estrategia que va a seguir la competencia. A esto se le une el precio, ya que tanto el del Cola Cao como el de Nesquik es similar, es decir, que si uno de los dos decide rebajarlo puede arriesgarse a que los consumidores fieles puedan adquirir el producto de la otra empresa.

3.4 Posicionamiento comunicativo de Cola Cao

Para conocer cuál es el posicionamiento comunicativo de Cola Cao primero debe definirse. Por ello, Kotler y Armstrong (2007) sostenían que el posicionamiento de la empresa “es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a sus competidores”.

Conocer el posicionamiento comunicativo de una compañía es una labor muy importante puesto que se refleja la ventaja competitiva de Cola Cao respecto al resto de las marcas de la competencia. De la misma manera que, se puede corroborar las fortalezas y características más significativas, además de comprobar si la comunicación ha sido clara, sencilla y coherente con lo marcado.

Por ello, se ha realizado una encuesta piloto a sesenta personas pertenecientes al público objetivo de la compañía, para poder analizar el posicionamiento que posee Cola Cao en la mente de sus consumidores (Ver Anexo I).

Como se ha mencionado en anteriores puntos de este proyecto, este cuestionario es semiestructurado, es decir, el encuestado irá respondiendo a las preguntas comenzando por las más generales hasta llegar a las más específicas, además de resolver cuestiones abiertas para obtener información relevante sobre Cola Cao. Finalmente, se deberá

contestar preguntas preestablecidas en las que se darán varias opciones a elegir y el público objetivo deberá escoger una de ellas.

La encuesta contará con un total de trece preguntas, en las cuales la mayoría son preguntas preestablecidas, pero cuentan con una opción en la que el encuestado puede aportar su opinión referente a lo que se le pregunta, esta elección se llamará “otros”.

Por otra parte, las cuestiones que se han realizado de manera abierta son en las que se pregunta por la edad, puesto que cada encuestado tiene una diferente, por sus hobbies o por lo que habitúan a hacer en su tiempo libre y, finalmente por las marcas de cacao soluble que conoce el usuario.

La pregunta que se refiere a las marcas de cacao soluble que conoce el encuestado se ha realizado de manera abierta para poder conocer el posicionamiento comunicativo de Cola Cao, ya que las respuestas obtenidas y el orden de las mismas marcarán el lugar que ocupa cada una de ellas en la mente del consumidor.

En cambio, la pregunta referente a los gustos o actividades que realizan en su tiempo libre es abierta dado que cada persona cuenta con unos hobbies específicos y decide realizar actividades que pueden ser diferentes a las que llevan a cabo el resto de los participantes.

Para empezar la encuesta se ha preguntado sobre la edad y el sexo de los encuestados, en este caso han respondido a las preguntas población adulta, entre los 18 y los 60 años, pero el mayor número de respuestas se ha registrado en las edades comprendidas entre los 20 y los 24 años. En el caso del sexo, han contestado más mujeres que hombres, siendo los porcentajes 78,3% y 21,7% respectivamente.

La tercera cuestión que se ha planteado es sobre la ocupación, puesto que puede ser determinante a la hora de consumir Cola Cao o no, ya que si la persona encuestada está trabajando y obtiene ingresos mensuales puede permitirse adquirir un producto de estas características y no decantarse por el de la marca blanca. En este caso el 48,3% son estudiantes y el 33,3% son trabajadores, por lo que quizá el sector estudiantil prefiere adquirir productos de las mismas características, pero más económicos puesto que no generan ingresos mensuales.

En cuarto lugar, se ha realizado la pregunta abierta perteneciente a los hobbies y a las actividades que realizan los encuestados en su tiempo libre. Las respuestas más repetidas y demandadas han sido: realizar deporte, viajar y pasar tiempo con familia y amigos.

La quinta cuestión está relacionada con los aspectos que el encuestado considera importantes para llevar una dieta sana, en este caso la mayoría de las sesenta personas han coincidido en que sea equilibrada y que esté formada por alimentos sanos y naturales. Este hecho puede ser aprovechado por parte de Cola Cao ya que su producto está fabricado a base de ingredientes de esas características.

A partir de la sexta pregunta, la encuesta ya está encauzada a preguntar sobre todo aquello que tenga que ver con el Cola Cao, por ello, en esta cuestión se pretende saber si la población consume cacao soluble o no. Las respuestas a esta pregunta se han dividido en el 58,3% de los encuestados que ha respondido que sí, en cambio el 21,7% ha dictaminado que no y el 20% restante ha contestado que a veces.

La siguiente cuestión para resolver era numerar todas aquellas marcas de cacao soluble que los encuestados conociesen, las respuestas a esta pregunta han sido casi unánimes, puesto que la gran parte de las personas han contestado que conocen marcas como Cola Cao, Nesquik, Paladín o Valor. Este es un aspecto a tener en cuenta por parte de Cola Cao ya que con esta pregunta se reafirma el hecho de que se encuentra en el *top of mind* de los consumidores y de esa manera conocemos el lugar que ocupa en la mente de los usuarios.

Por otra parte, la octava pregunta está enfocada a saber las características que debe tener el cacao soluble para que los consumidores lo compren, en este caso la gran mayoría de los encuestados han respondido que la calidad, el sabor y el precio es lo más importante. Estas contestaciones también favorecen a Cola Cao ya que la marca, en la mayoría de su publicidad, destaca algunas de estas propiedades. Otro hecho a destacar es que en el cuarto lugar de las respuestas obtenidas se encuentran los grumitos, esto se puede traducir en ventaja para la compañía puesto que una gran parte de las personas que han respondido a la encuesta, los consideran importantes o imprescindibles en el cacao.

La pregunta número nueve trata de comprobar cuantas de las sesenta personas que han respondido a la encuesta, han consumido Cola Cao alguna vez en su vida. En este caso el 66,7% ha respondido que, sí que lo han comido pero no a menudo, el 31,7% ha dictaminado que lo consumen de manera habitual, y tan sólo el 1,6% no tiene interés por probarlo.

La siguiente cuestión es saber qué es lo primero que se le viene a la cabeza a los consumidores cuando piensan en Cola Cao, y en este caso el 55% de los encuestados han respondido que los grumitos, mientras que el 28,3% ha contestado que caliente. Este

primer porcentaje reafirma la ventaja competitiva con la que cuenta Cola Cao puesto que los tradicionales grumitos sólo los tiene esta marca.

La pregunta número once trata sobre las campañas que siguen en el recuerdo de los consumidores, en este caso las más recordadas han sido la de “Como quieras Cola Cao” con un 41,7% y la de “Cola Cao shake” con un porcentaje del 30%. Esta es una prueba más de que esta compañía sigue presente en la mente de los consumidores desde sus inicios.

Para finalizar, las dos últimas preguntas tratan de saber cuáles son las situaciones que los encuestados asocian con el Cola Cao y que opinan sobre la marca. Las respuestas a la primera cuestión en su mayoría han sido la unión con el desayuno y en el momento antes de irse a dormir. Por otro lado, un 56,7% de las personas que han respondido a esta encuesta han corroborado que la opinión sobre la compañía es muy buena. Por lo que queda demostrado que el posicionamiento comunicativo de la marca ocupa el primer lugar.

3.5 Competencia de Cola Cao

Tras conocer el posicionamiento de Cola Cao en el sector del cacao soluble, es necesario realizar un exhaustivo análisis de la competencia directa con la que cuenta la marca.

La Real Academia de la Lengua Española define competencia como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Ahora bien, es preciso diferenciar entre competencia directa y competencia indirecta. En lo que respecta a la competencia directa se puede decir que “son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, venden el mismo producto o servicio y se dirigen al mismo público objetivo” (Marketing Directo, 2021). En cambio, la competencia indirecta “son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con un público objetivo similar, pero ofertan un producto o servicio alternativo o sustitutivo” (Marketing Directo, 2021).

A continuación, se analizará la competencia directa de Cola Cao, que son las siguientes marcas:

- Nesquik
- Valor
- Marcas del distribuidor

Para realizar el análisis de estas tres marcas es imprescindible detallar brevemente su historia, el público al que se dirige, la principal fortaleza, los objetivos y tácticas que llevan a cabo, los medios de comunicación que seleccionan para realizar sus acciones y finalmente explicar las principales diferencias que tiene con Cola Cao.

En primer lugar, se explicará Nesquik. La marca nace en 1948 en Estados Unidos, este producto fue ideado para añadirlo a los lácteos y de este modo, poder crear un sabor más similar al del chocolate. En sus inicios el nombre de la marca era *Quick*, que significa rápido, esto es debido a la rapidez con la que el producto se diluye en el momento en el que entra en contacto con un líquido. Sin embargo, no es hasta el año 1963 cuando Nestlé inicia la comercialización de este aditivo en España, pero con un matiz dado que se decidió utilizar, de manera globalizada, el nombre Nesquik para referirse a este alimento (Cien Marcas, 2021).

Además, otro acontecimiento destacable en la historia de la marca es en el año 1990, momento en el que Nesquik decide crear a *Quicky*, la mascota de la compañía. Esta figura ha formado parte de todas las campañas publicitarias que ha realizado la empresa y es por ese motivo que es reconocida por la gran mayoría de la población infantil. Con este hecho, la marca pretendía centrar su público objetivo en los niños (Cien Marcas, 2021).

Como ocurre con Cola Cao, Nesquik también presenta varias líneas de producto entre las que se encuentran las siguientes: *Nesquik Junior*, *Nesquik Noche* o *Nesquik ExtraChoc*, entre otros.

Respecto al público objetivo de esta marca, se debe mencionar que cuenta con un target similar al del Cola Cao, puesto que está dirigido a familias que tienen hijos. Aunque principalmente el público que lo consume es infantil, las campañas publicitarias están dirigidas a la persona que realiza la compra en el hogar puesto que es la persona que cuenta con el poder adquisitivo suficiente para comprarlo.

La principal ventaja competitiva o fortaleza es el hecho de la fácil disolución del producto en el momento en el que entra en contacto con un líquido, dado que no produce esos tradicionales grumos con los que cuenta Cola Cao. Esta ventaja se considera positiva

puesto que el producto lo puedes consumir rápidamente en frío, no es necesario calentarlo previamente para ayudar a su disolución.

Como cualquier otra marca, Nesquik persigue los siguientes objetivos:

- Conseguir posicionarse en un lugar competitivo en el mercado de los aditivos.
- Del mismo modo que Cola Cao, Nesquik pretende conseguir que su producto no solo esté dirigido al público infantil, sino que sea consumido por toda la familia.
- Lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Nesquik también presenta unas tácticas muy marcadas para desarrollar su estrategia y por la tanto cumplir sus objetivos, son las siguientes:

- Cuenta con una diversidad de *packagings* puesto que el producto lo puedes encontrar en la tradicional lata, en bolsa o incluso en estuche.
- En los puntos de venta, periódicamente, se puede encontrar ofertas del producto en el que se añade un porcentaje a mayores de ese aditivo por el mismo precio que el que lleva la cantidad habitual.
- En la etiqueta del envoltorio se hace gran hincapié en los valores nutricionales y sostenibles con los que se identifica Nesquik.

Por otra parte, es imprescindible explicar cuáles son los medios que utiliza Nesquik para llevar a cabo sus acciones. Como se ha explicado en puntos anteriores de este trabajo, existen medios propios, medios pagados y medios ganados. En este caso, esta empresa utiliza medios pagados dado que difunde spots publicitarios para promocionar sus productos y en alguna ocasión ha utilizado la publicidad exterior como medio de difusión de alguna de sus campañas, concretamente con el uso de las vallas publicitarias. Por otro lado, Nesquik ha realizado varias acciones de patrocinio con grandes empresas de nuestro país como son Vodafone y el Fútbol Club Barcelona, donde esta marca ha sido el principal patrocinador de varias campañas de las mencionadas compañías.

En cuanto a los medios propios, se deben destacar los perfiles de las redes sociales con los que cuenta esta compañía, en la plataforma donde más activa se encuentra es en Facebook puesto que publica contenido asiduamente. Estas publicaciones suelen ser de carácter informativo sobre alguna característica del producto, además de líneas o formatos de la marca que vayan a sacar al mercado próximamente.

En Instagram se debe destacar que su perfil es muy reciente ya que se creó en el pasado año. En esta plataforma lo que pretende Nesquik es crear contenido que los usuarios y seguidores de la marca puedan compartir o interactuar con la compañía de manera directa.

En cambio, en Twitter, no se ha encontrado ningún perfil oficial que esté dirigido por Nesquik, únicamente se ha localizado uno que ha sido creado por fans de la empresa y que, en ella, comparten los mismos posts que Nesquik publica en Instagram. Y para finalizar los medios propios, es preciso mencionar que la página web con la que cuentan presenta una imagen desactualizada tanto por el diseño como por la utilización de los colores de la misma.

Por último, en lo que respecta a Nesquik, se realizará una descripción sobre las principales diferencias que presenta con Cola Cao. En primer lugar, se debe destacar la ausencia de grumitos, elemento tan característico de Cola Cao, esto es debido a que Nesquik puede consumirse de manera inmediata incluso con la bebida fría. Además, esta marca cuenta con una mascota llamada *Quicky* que desde su creación ha protagonizado la mayoría de los spots publicitarios y está presente en la imagen corporativa de Nesquik. Y, por último, se debe resaltar el hecho de que con la venta de sus productos en el formato grande no suelen incluir regalos, diferencia significativa respecto a Cola Cao puesto que esta última siempre añade obsequios con la venta de los packs grandes.

La siguiente marca a explicar es la de Valor. Chocolates Valor nace en el año 1881, pero no es hasta el año 1916 cuando se empieza a expandir su venta, y en 1964 con el aumento sustancial de la demanda de su producto, se alquila un nuevo local donde pueden fabricar sus chocolates a gran escala. En 1995 comienza a distribuir sus primeros bombones y sus productos fuera de España llegando a países como Argentina, Venezuela o Japón. En el año 2005 se crea la primera línea de chocolates valor sin azúcar y siete años después la marca ya está presente en más de 45 países. Finalmente, se debe destacar que no es hasta el año 2016 cuando Valor crea la primera línea de cacao soluble que actualmente cuenta con tres formatos diferentes, estos formatos se diferencian por la cantidad de cacao natural que lo componen (Valor, 2021).

Por otra parte, el público objetivo al que se dirige Valor es un target adulto comprendido entre los 30 y los 50 años puesto que el coste de sus productos es más elevado que el del resto de su competencia. Además, presta mucha atención a las personas que les gusta

hacer deporte y a aquellas que les gusta cuidarse dado que el componente principal de sus productos es el cacao.

Como principal ventaja competitiva o fortaleza se debe mencionar el alto porcentaje de cacao que presentan todos sus productos, estos altos niveles de cacao pueden ser decisivos a la hora de elegir un alimento soluble u otro.

A continuación, se mencionarán aquellos objetivos con lo que cuenta Valor:

- Competir con las marcas líderes en cacao soluble.
- Que el público objetivo pueda elegir productos que sean naturales y más saludables que los de la competencia.
- Impulsar el crecimiento del cacao en polvo de su marca puesto que el producto de esta compañía es relativamente reciente.

En cuanto a las tácticas que persigue Valor se pueden destacar las siguientes:

- El envoltorio que utiliza ya que esta marca opta por la lata tradicional.
- Los altos niveles de cacao con los que cuentan los productos de Valor.
- Se incluye más información de los valores nutricionales del cacao en la etiqueta del packaging.

En lo que respecta a la utilización de los medios de comunicación se debe decir que Valor cuenta con perfiles en todas las redes sociales comunes, pero no presenta una cuenta destinada a su producto de cacao soluble, sino que dentro del perfil de la marca se publican algunos post o noticias referentes al cacao soluble de Valor. Lo mismo ocurre con la página web, dado que la pestaña “productos” alberga todas y cada una de las líneas con las que cuenta la compañía principal. Por lo tanto, se puede decir que Valor sí que cuenta con medios propios, pero de manera generalizada, no distingue entre líneas de productos.

En cuanto a los medios pagados, Valor posee un spot publicitario destinado a su cacao soluble, está protagonizado por el célebre actor español José Coronado, dado que representa a su público objetivo, y sigue la misma línea estética y de contenido que los anuncios del resto de productos de Valor.

Finalmente, en lo referente a las principales diferencias que presenta Valor con Cola Cao se debe destacar, como se ha mencionado con anterioridad, los altos niveles de cacao

natural con los que cuenta su línea de cacao soluble puesto que supera holgadamente a la cantidad que presenta Cola Cao. Además, Valor no es una marca exclusivamente de cacao soluble, como sí lo es Cola Cao, sino que aglutina todos aquellos productos que puedan estar fabricados con el ingrediente principal.

Para finalizar con la competencia directa se explicarán las marcas blancas. Como se puede observar, los supermercados e hipermercados más grandes de nuestro país cuentan con alimentos que se venden exclusivamente en ese establecimiento, por lo que también ofertan el producto del cacao soluble, siendo éste, competencia directa de Cola Cao. Estas marcas forman parte de los distribuidores de alimentos más grandes de España como pueden ser: Mercadona, Día, Carrefour o Gadis, entre otros.

La principal ventaja competitiva de estas marcas del distribuidor es el precio, puesto que ofertan el producto a un coste más bajo que el alimento de la marca original. Este hecho puede interferir en la decisión de compra del consumidor decantándose así por el producto de la marca blanca.

Respecto al público objetivo de las marcas del distribuidor, se debe mencionar que es prácticamente similar al de la marca Cola Cao, pero con un matiz y es que en este caso las familias deben tener un poder adquisitivo medio – bajo. De esta manera, están adquiriendo prácticamente el mismo producto, pero a un bajo coste.

Como ocurre con las compañías anteriores, las marcas blancas también persiguen unos objetivos, se mencionan a continuación:

- ❖ Fidelizar a los clientes a través de las tácticas mencionadas anteriormente.
- ❖ Conseguir reconocimiento debido al ahorro económico y a la calidad del producto.

En este caso, las marcas del distribuidor también cuentan con unas tácticas evidentes, son las siguientes:

- ❖ Producto con un bajo coste.
- ❖ Alimento similar en apariencia y sabor.
- ❖ Apelar a la memoria y el recuerdo del consumidor para aprovecharse de la imagen de las marcas originales.
- ❖ Ofrecer los productos en sus propios establecimientos.
- ❖ Packaging similar al de Cola Cao, dado que la forma del recipiente e incluso los colores utilizados son prácticamente idénticos.

- ❖ Ubicar los productos de las marcas blancas junto con las originales, de esta manera se crea una asociación entre la compañía original y la del distribuidor.

En el caso de la utilización de los medios, se debe mencionar que no cuentan con medios propios dado que los perfiles son representados por el nombre del supermercado en general, no por el producto de cacao en particular. También existe la ausencia de medios ganados debido a que los seguidores o compradores fieles de los comercios, únicamente podrán interactuar con el establecimiento, no con la marca del distribuidor. Finalmente, ocurre lo mismo con los medios pagados puesto que es el local el que se publicita, no el cacao soluble de la marca blanca.

En cambio, sí que presentan claras diferencias con Cola Cao entre las que se pueden destacar:

- ❖ Gracias a la imagen de Cola Cao, la marca del distribuidor consigue cierto prestigio y reconocimiento por parte de los consumidores.
- ❖ El bajo coste, esto es debido a la utilización de ingredientes menos saludables y naturales.
- ❖ La nula inversión en publicidad, porque el producto de la marca blanca se asocia de manera inmediata con la de la compañía original.
- ❖ Utilización de la palabra “cacao” en el nombre, con este hecho se consigue acentuar esa unión con Cola Cao.

En lo referente a la competencia indirecta se debe destacar la marca de cacao soluble Paladín, en este caso, aunque es un cacao soluble, no se considera aditivo puesto que se utiliza para preparar chocolate a la taza o repostería.

El público objetivo que presenta Paladín es similar al de los chocolates Valor, personas de 30 – 50 años que les guste el mundo de la repostería y que pretendan ahorrar tiempo a la hora de preparar un chocolate a la taza, además de un poder adquisitivo medio. Este hecho también se puede considerar una diferencia principal con Cola Cao, a la vez que una ventaja competitiva de Paladín.

Finalmente, no se han encontrado medios propios de Paladín, únicamente un apartado de la página web a la que pertenece la marca. En esa ventana solamente aparece la variedad

de chocolates en polvo con los que cuenta Paladín y una breve frase para motivar e incentivar la compra por parte de los consumidores.

3.6 Público objetivo

Respecto al público objetivo de Cola Cao se puede decir que se trata de un target muy amplio puesto que este producto puede ser consumido por niños, jóvenes, adultos o incluso deportistas.

Aun así, se debe mencionar que la mayoría de sus campañas están dirigidas al sector infantil o a deportistas, pero también se tiene en consideración a la persona que realiza la compra en el hogar puesto que es ella la que va a adquirir el producto. Además, Cola Cao no presenta un precio demasiado elevado, pero también existen marcas de cacao soluble más económicas, por ello la persona que desee consumirlo debe de tener un poder adquisitivo medio.

Por todo esto, es necesario realizar una microsegmentación del target ya que quizá es demasiado amplio y Cola Cao no se dirige de la misma manera a los niños que a los deportistas.

En lo referente al perfil socioeconómico se puede mencionar que se dirige tanto a mujeres y hombres como a niños. La edad de los adultos oscila entre los 20 y los 50 años pertenecientes a la clase media, en cambio, la edad del público infantil comprende las edades desde los 4 años hasta los 19. En el caso del público infantil no se puede segmentar por nivel económico puesto que ellos no son las personas encargadas de comprar el Cola Cao, además de no percibir ninguna remuneración económica ya que están en periodo estudiantil y no de trabajo. Por este motivo, es necesario destacar la figura de los padres como potenciales consumidores de la compañía puesto que, en ocasiones, la marca ha tratado de transmitirles los valores nutricionales con los que cuenta.

Respecto a la situación geográfica del target de Cola Cao se puede decir que la marca apela a todas las personas, incluyendo a los niños, residentes en España que les guste añadir saborizantes o aditivos a los lácteos para potenciar el sabor de la bebida.

Los spots difundidos por Cola Cao, en su mayoría, suelen aparecer en el hogar puesto que es el lugar más común para consumir este producto, pero también se debe destacar que

en varias ocasiones la compañía ha apostado por realizar spots en playas o en pistas de skate, normalmente dirigidas a deportistas.

A continuación, se explicará los hobbies del target. Como se he podido comprobar a través de la encuesta realizada (Ver Anexo I), hacer deporte o actividades físicas, viajar y pasar tiempo en familia o con amigos son las actividades preferidas por los encuestados. Por este motivo, Cola Cao habitualmente hace alusión a realizar deporte o consumir el producto en familia.

Finalmente, se detallará el estilo de vida del público objetivo. En primer lugar, se debe destacar a las personas que les gusta mantener una dieta saludable y equilibrada y a aquellas que les guste realizar cualquier tipo de deporte, puesto que todas ellas pueden incluir el Cola Cao como alimento frecuente de su dieta habitual. Además de las personas que, aunque no lleven una vida social o deportiva activa, les guste disfrutar del consumo de este producto en solitario como puede ser antes de irse a descansar o después de una larga jornada laboral.

3.7 DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de la marca y con el fin de conocer mejor a Cola Cao, en este apartado se lleva a cabo un análisis DAFO puesto que es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para comprender la situación externa e interna de una marca o compañía. Esta herramienta está compuesta por las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta una marca o empresa.

En el caso concreto de Cola Cao se comenzarán explicando las fortalezas, en primer lugar se debe mencionar que su producto está fabricado a base de alimentos e ingredientes naturales por lo que se puede considerar un aditivo saludable, además cuenta con una presencia importante en varios de los medios de comunicación más importantes que existen actualmente, como pueden ser la televisión o las redes sociales, presenta un precio asequible en todas sus líneas de producto y por ello se encuentra en la gran mayoría de los supermercados y comercios españoles y, finalmente, realiza una comunicación adecuada y efectiva puesto que está presente en la mente de los consumidores de manera habitual.

En el caso de las debilidades se debe hacer especial hincapié en la existencia de productos similares en el mercado con precios más económicos, esta situación puede llevar a Cola Cao a perder consumidores habituales de sus productos. También la continua asociación de consumir este cacao soluble con bebidas calientes, cuando también existen varias líneas de producto que están listas para consumir. El hecho de que los competidores se beneficien de la imagen de marca y del prestigio con el que cuenta Cola Cao para adquirir más clientes y, por último, la presencia casi nula en algunos medios de comunicación como pueden ser la radio o la prensa escrita y la imposibilidad de realizar las compras de sus productos a través de su página web, pueden provocar que Cola Cao obtenga una reducción de ventas importante

Respecto a las oportunidades que tiene Cola Cao se puede destacar la ampliación de la cartera de productos para la satisfacción de las nuevas necesidades de los consumidores, algunos de estos productos son: Cola Cao shake o el Cola Cao energy puesto que son dos productos que están listos para consumir en cualquier momento y en cualquier lugar. También el hecho de darle importancia al ser respetuosos con el medio ambiente dado que sus productos proceden de él, y finalmente, la posible participación en la mayoría de los eventos deportivos españoles para seguir alimentando y modulando la imagen de producto saludable e ideal para los deportistas.

Por último, en cuanto a las amenazas, es imprescindible destacar los continuos cambios que sufre la sociedad española en busca de nuevos productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades más recientes. Además, el alto porcentaje de azúcar y edulcorantes con los que cuenta Cola Cao puede dar lugar a otra amenaza como puede ser, la selección de otro producto similar debido al aumento sustancial de marcas blancas que fabrican este tipo de alimentos.

Tabla 1: Análisis DAFO de Cola Cao

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto original realizado a base de productos naturales. • Gran presencia en la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo en RRSS. • Precio asequible además de encontrarse en la mayoría de los supermercados y comercios españoles. • Comunicación efectiva y adecuada por parte de la marca puesto que está presente en la mente de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos similares en el mercado con un precio más económico. • Asociación del producto con la bebida caliente. • Beneficio por parte de los consumidores de la imagen de marca de Cola Cao. • Ausencia en algunos de los medios de comunicación como son la radio o la prensa escrita. • Imposibilidad de adquirir sus productos a través de su página web.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, como pueden ser el Cola Cao shake o Cola Cao energy. • Realizan gran hincapié en llegar a ser respetuosos con el medio ambiente. • Participación en la mayoría de los eventos deportivos españoles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continua necesidad de la sociedad española por buscar productos y servicios novedosos. • Los productos de Cola Cao presentan un alto porcentaje de azúcares añadidos. • Aumento sustancial de las marcas blancas.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Errores o posibles problemas de comunicación detectados a lo largo de toda la investigación, y solución a los mismos.

En lo que se refiere a los errores de comunicación se debe mencionar que la mayoría de ellos han sido extraídos del análisis DAFO realizado después de analizar de forma exhaustiva la trayectoria de la marca a lo largo del trabajo. A continuación, se detallarán las posibles soluciones a los mismos.

El primer error que se ha detectado ha sido el hecho de asociar el consumo del Cola Cao con la bebida caliente, esto puede ser debido a que tradicionalmente el producto estaba diseñado y fabricado para consumirlo con lácteos previamente calentados, como puede ser el caso de la leche.

La solución que se propone para este primer problema es utilizar parte del presupuesto en realizar acciones de comunicación para dar a conocer todos aquellos productos de la marca, los cuáles no sean necesarios calentar previamente, como puede ser el Cola Cao energy. Esta publicidad se debe realizar con una mayor incidencia en la época estival, para que los alimentos que tiene Cola Cao se consuman también en el verano.

El segundo error que se ha encontrado es la ausencia de publicidad en algunos medios convencionales como son la radio y la prensa escrita. Quizá esto puede deberse a que Cola Cao prefiere invertir en medios con una mayor repercusión o impactos, como pueden ser la televisión o las redes sociales.

Como solución a este problema se plantea destinar una pequeña parte del presupuesto a la publicidad en radio, dado que es un medio que cuenta con una gran audiencia y se puede conseguir llegar al público objetivo de manera más directa y sencilla. Además, en prensa escrita se propone contratar el espacio de la media página en un periodo de quince días, este hecho puede resultarle beneficioso para Cola Cao en lo que respecta al recuerdo o al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Finalmente, como último problema se ha detectado una limitación de la página web oficial de Cola Cao ya que no se pueden adquirir los productos con los que cuenta la marca.

Como solución a este error se pretende añadir una pestaña a su página web donde los consumidores de la marca puedan ver los productos que oferta Cola Cao, donde lean las

propiedades de esos alimentos y además adquirir de manera rápida y sencilla cualquier producto.

3.9 Propuesta

Tras realizar el análisis de la planificación estratégica de Cola Cao, haber detectado los errores o posibles problemas de comunicación y proponer soluciones a los mismos, se procederá a desarrollar una propuesta con el fin de ampliar el consumo de este producto haciendo gran hincapié en sus ingredientes naturales con la creación de una línea “bio”

Como se ha podido explicar a lo largo de todo este Trabajo de fin de Grado, actualmente Cola Cao presenta algunas críticas sobre su composición e ingredientes, este hecho puede ser debido al crecimiento de la comida real y saludable que se ha explicado anteriormente. Por lo tanto, la marca debe adaptarse a los cambios y necesidades de sus consumidores por lo que la creación de una línea bio, fabricada a base de cacao puro y edulcorantes ecológicos puede resultar beneficioso para la salud de los consumidores, pero más aún para la imagen de la marca de Cola Cao.

En primer lugar, se debe detallar el público objetivo que en este caso oscilará entre los 20 y los 40 años, es decir, el sector de los jóvenes y los adultos con un poder adquisitivo medio-alto puesto que este tipo de productos al considerarse bio o ecológico presentan un precio más elevado que el resto de los productos que no cuentan con esta característica.

Además, este target debe estar formado por personas que les guste cuidar su cuerpo y llevar una dieta sana y equilibrada a base de alimentos naturales y sin ningún tipo de aditivos o de azúcares ultraprocesados.

Por otra parte, se hará especial énfasis en el hecho de que, por ser una línea de producto bio, no pierde ni el sabor, ni las cualidades del Cola Cao tradicional. Está elaborado de la misma manera que el clásico, la única diferencia es que estará fabricado con un alto porcentaje de cacao puro y los azúcares añadidos serán sustituidos por edulcorantes bio o ecológicos que actualmente existen en el mercado como pueden ser la estevia o el sirope de agave.

En tercer lugar, con esta propuesta se pretende fidelizar a los nuevos clientes que obtenga Cola Cao y, además, mantener a aquellos con los que ya contaba la marca. Con las nuevas

tecnologías y las plataformas digitales, las compañías pueden conseguir nuevos clientes de una manera más fácil.

A través de las Redes Sociales, Cola Cao puede publicar post en los que los seguidores de la marca puedan interactuar con la misma, de esta manera se forjará una relación más directa entre compañía y consumidor. Además, se debe destacar que es en estas plataformas donde se encuentra la gran parte del target de Cola Cao.

Gracias a estos perfiles en las Redes Sociales de actualidad, se pueden crear colaboraciones con personajes célebres de nuestro país para conseguir alimentar esa imagen de que la nueva línea de Cola Cao es apta para cualquier persona que le guste cuidarse y alimentarse con productos bio o ecológicos. Para esta acción se proponen dos influencers españoles como son Carlos Ríos y Alexandra Pereira, que entre los dos suman millones de seguidores y, de este modo, Cola Cao puede aumentar su consumo imagen de marca y dar a conocer esta nueva línea de producto a su público objetivo.

Carlos Ríos es el creador e impulsor del movimiento “realfooding”, cuenta con un millón y medio de seguidores en la plataforma de Instagram y a menudo muestra recetas, alimentos y rutinas de ejercicio que él realiza para mantener su cuerpo saludable y alimentado a base de productos reales.

Por otro lado, Alexandra Pereira, también conocida como “Lovely Pepa”, cuenta con dos millones de seguidores en Instagram gracias a que comparte sus conocimientos sobre la moda, pero, además, muestra la rutina diaria de ejercicio que realiza con su entrenadora personal y también la dieta saludable que lleva a cabo, gracias a productos como las semillas, avena o fruta, para mantenerse en plena forma.

Por último, se debe decir que el tono que se utilizará será claro, sencillo y breve, para que el receptor del mensaje lo reciba correctamente y no de lugar a ningún tipo de confusión, puesto que únicamente se trata de una nueva línea de producto que en este caso será catalogada como producto bio puesto que estará elaborada a base de ingredientes naturales y azúcares ecológicos.

4. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Tras toda la investigación que se ha llevado a cabo a lo largo de este proyecto se ha llegado a la conclusión de que las marcas tradicionales son muy complicadas de modernizar o de adaptar a los nuevos cambios, esto puede deberse a que las empresas quizá consideran que se pierde la esencia y los valores de la compañía.

Sin embargo, es necesario que marcas como Cola Cao se actualicen a los nuevos tiempos para que las nuevas generaciones puedan conocer más a la marca y a su amplia cartera de productos, hoy en día puede ser muy fácil puesto que gracias a las redes sociales la información que se quiera publicar se realiza de manera instantánea e inmediata.

Esta inmediatez puede convertirse en imprescindible en el sector de los aditivos dado que, actualmente, está en pleno crecimiento la comida sana, real y nacional, como se ha podido comprobar gracias a la encuesta realizada para este trabajo de fin de grado (Ver Anexo I).

Ante este crecimiento, los aditivos quedan en un segundo plano puesto que no se consideran saludables y naturales, en cambio, gracias a cambios y propuestas como la que se ha planteado anteriormente, esa imagen percibida puede variar y convertirse en la imagen deseada que Cola Cao pretende conseguir: que vean a la marca como un caco soluble fabricado a base de ingredientes naturales.

Para que esto sea posible es preciso realizar la planificación estratégica, que Abascal Rojas definía como “configurar una lista de hechos que se programan para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado” (2004. p 185). Gracias a la planificación estratégica puedes proponer soluciones, de manera anticipada, a los posibles problemas que puedan surgir a lo largo de toda la planificación, detectar errores de comunicación que la marca pueda estar cometiendo e incluso, conocer más profundamente al consumidor y poderle ofrecer lo que él demanda.

El proceso de creación de este proyecto ha comenzado con el desarrollo de la investigación y recopilación de información relevante sobre Cola Cao, esta información ha sido analizada exhaustivamente para posteriormente, realizar este informe sobre todos aquellos aspectos que son relevantes para lograr una correcta planificación estratégica.

A continuación, gracias al análisis DAFO, se han podido detectar problemas y errores de comunicación que la marca estaba cometiendo y se han podido plantear soluciones a los mismos. Finalmente, se ha realizado una posible propuesta para mejorar la imagen de Cola Cao y su comunicación, así como proponer una estrategia para impulsar el consumo del Cola Cao listo para tomar en cualquier época del año.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal Rojas, F., (1997) *“Como se hace un plan estratégico”*. Madrid:ESIC

Ayestarán-Crespo, R. (2012). Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico: 7 pasos, en R. Ayestaran-Crespo., C. Rangel-Pérez y A. Sebastián-Morillas. (Coords). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp.281-304). Madrid: ESIC.

Datos Macro (s.f). *Riesgo de pobreza España 2019*. Datos Macro. Consultado el 23 de abril de 2021. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/riesgo-pobreza/espana>

Efe (2015, 25 de septiembre). *Expertos recomiendan consumir 50 gramos de chocolate para mejorar el colesterol*. Recuperado de: <https://www.efecom.com/efe/espana/sociedad/expertos-recomiendan-consumir-50-gramos-de-chocolate-para-mejorar-colesterol/10004-2722025>

El club del chocolate (2018, 28 de marzo) *No existe la “adicción” al chocolate*. Club del chocolate. Recuperado de: <https://elclubdelchocolate.blogspot.com/2018/03/no-existe-la-adiccion-al-chocolate.html#:~:text=Los%20mitos%20sobre%20el%20chocolate,salud%20o%20el%20equilibrio%20ps%C3%ADquico>

El Condensador de Fluzo (s.f). *La Canción del Cola Cao 1955*. El condensador del fluzo. Consultado el 3 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://www.elcondensadordefluzo.com/2019/07/la-cancion-del-cola-cao-1955.html>

El Economista. (2021, 23 de febrero) *Cuáles son los mejores cacaos en polvo y cómo elegirlos, según la OCU*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/11066340/02/21/Cuales-son-los-mejores-cacaos-en-polvo-y-como-elegirlos-segun-la-OCU.html>

Guerri, M. (2021, 29 de abril). *18 beneficios del cacao o el chocolate para la mente y el cuerpo*. Psicoactiva. Recuperado de: <https://www.psicoactiva.com/blog/beneficios-del-cacao-para-la-mente-y-el-cuerpo/>

La Publicidad. (2018, 8 de octubre). *Cola Cao recibe el premio a la excelencia en Marketing Deportivo*. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/colacao-recibe-el-premio-a-la-excelencia-en-marketing-deportivo/>

La Vanguardia. (2019, 11 de septiembre). *La industria española de cacao y chocolate facturó 1.492 millones de euros en 2018, un 3,6% más*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190911/47299128293/la-industria-espanola-del-cacao-y-chocolate-facturo-1492-millones-de-euros-en-2018-un-36-mas.html>.

Libre de lácteos (2014, 1 de marzo). *La alimentación española de la posguerra a nuestros días*. Libre de lácteos. Recuperado de: <https://libredelacteos.com/historia/la-alimentacion-espanola-de-la-posguerra-a-nuestros-dias/>

Marketing Directo. (s.f). *Competencia*. Consultado el 5 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Martínez, C (2020, 5 de febrero). *El Gasto en gran consumo crece*. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-02-05/supermercados-2019_2443040/

Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (2010, febrero). *Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria*. Mapa Gobierno de España. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_10_tcm35-128614.pdf

Montoya, J.D. (2018, agosto). *Qué es el mercado y los tipos de mercado en economía*. Actividades Económicas. Recuperado de: <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>

Olympics (s.f). *Juegos Olímpicos Calgary 1988*. Olympics. Consultado el 5 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://olympics.com/es/olympic-games/calgary-1988>

Real Academia Española (2020) *Diccionario de la lengua española*. (edición del tricentenario). Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Redacción (2018, 18 de octubre). *Cartillas de racionamiento, cómo era y para que servían*. Don Diario. Recuperado de: <https://dondiario.com/cartillas-de-racionamiento-como-eran-y-para-que-servian>

Redondo, M y Rodríguez, T (s.f). *Cola Cao*. Cola Cao y Publicidad. Consultado el 8 de marzo de 2021. Recuperado de: <http://colacaoypublicidad.blogspot.com/2008/06/primer-anuncio-televisivo-1962.html>.

Retrazos. (2018, 18 de junio). *5 consejos para mantenerte en el “top of mind” en compras meditadas*. Recuperado de: <https://www.retrazos.es/blog/5-consejos-para-mantenerte-en-el-top-of-mind-en-compras-meditadas/>

Sebastián-Morillas, A. (2012). El pensamiento estratégico: planificación estratégica, en R. Ayestaran-Crespo., C. Rangel-Pérez y A. Sebastián-Morillas. (Coords). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp.61-98). Madrid: ESIC.

Sweetpress. (2021, 5 de febrero). *España, líder europeo en el crecimiento en chocolates durante el confinamiento*. <https://www.sweetpress.com/espana-lider-europeo-en-el-crecimiento-en-chocolates-durante-el-confinamiento/>

Urbanco. (2017, 2 de julio). *Cola Cao y su historia como marca*. Urbancomunicación. Recuperado de: <https://urbancomunicacion.com/cola-cao-y-su-historia-como-marca/>.

6. ANEXOS

ANEXO I:

A continuación, se expondrán las preguntas y respuestas realizadas a sesenta personas pertenecientes al público objetivo de Cola Cao.

Pregunta y respuesta número 1:

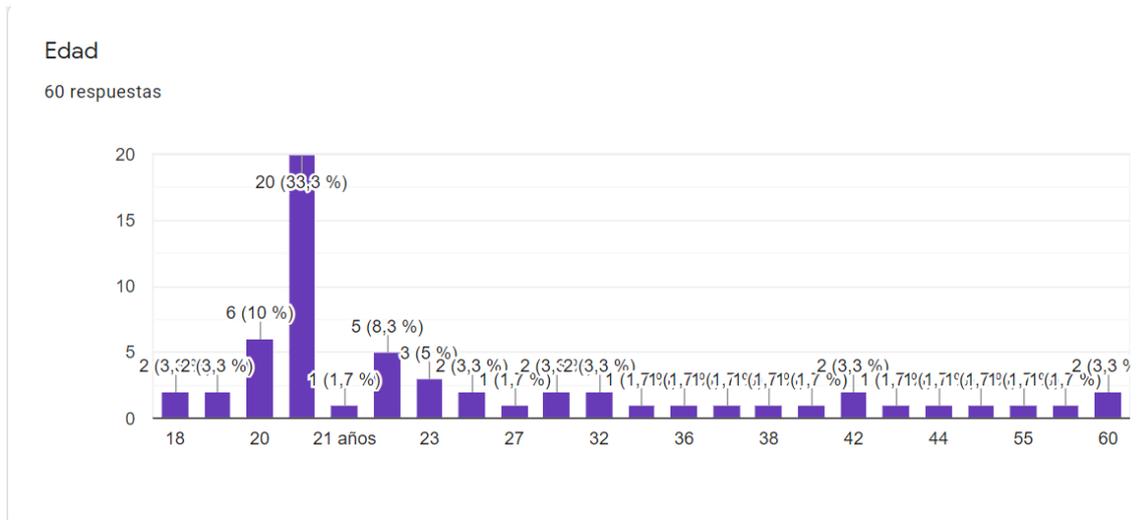


Ilustración 4. Elaboración propia con Google Formularios.

Pregunta y respuesta número 2:

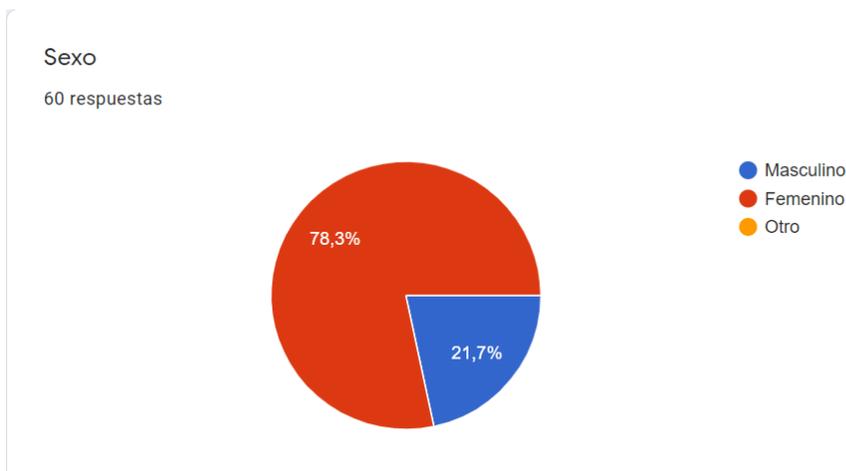


Ilustración 5. Elaboración propia con Google Formularios.

Pregunta y respuesta número 3:

Ocupación

60 respuestas

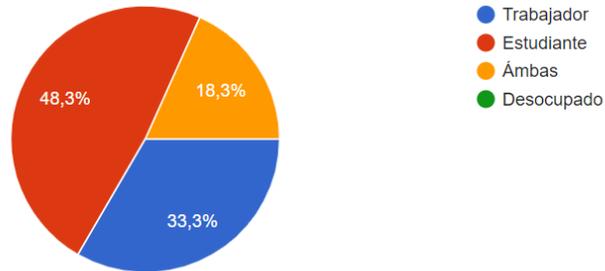


Ilustración 6. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 4:

¿Qué hobbies tienes o qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

60 respuestas

Deporte
Viajar
Andar
Pasar tiempo con amigos, deporte, leer
Moto
Deporte
Pasar tiempo con mis amigos, leer, el campo..
La caza y ciclismo
Viajar

Ilustración 7. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 5:

¿Qué aspectos consideras importantes para llevar una dieta sana? (se pueden seleccionar varias respuestas)

60 respuestas

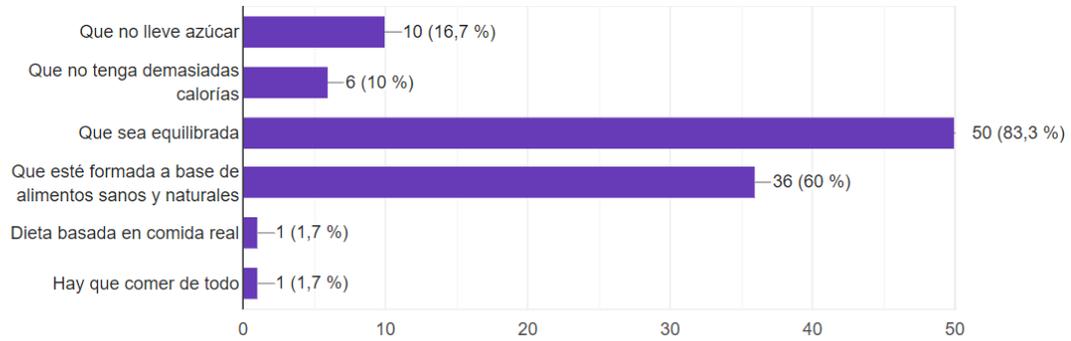


Ilustración 8. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 6:

¿Consumes cacao soluble?

60 respuestas

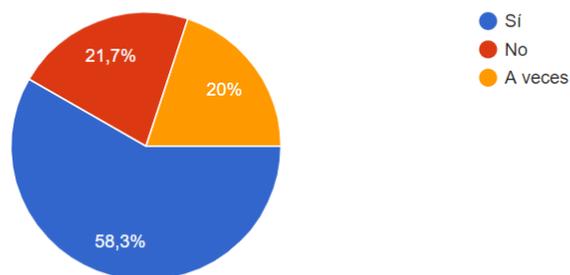


Ilustración 9. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 7:

¿Qué marcas de cacao soluble conoces?

60 respuestas

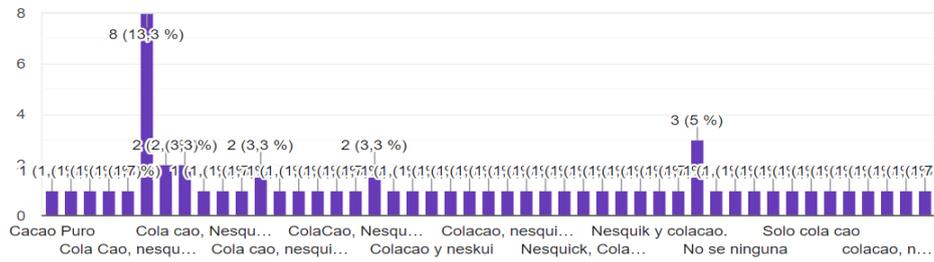


Ilustración 10. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 8:

¿En qué características te fijas a la hora de comprar una marca de cacao soluble? (se puede seleccionar más de una respuesta)

60 respuestas

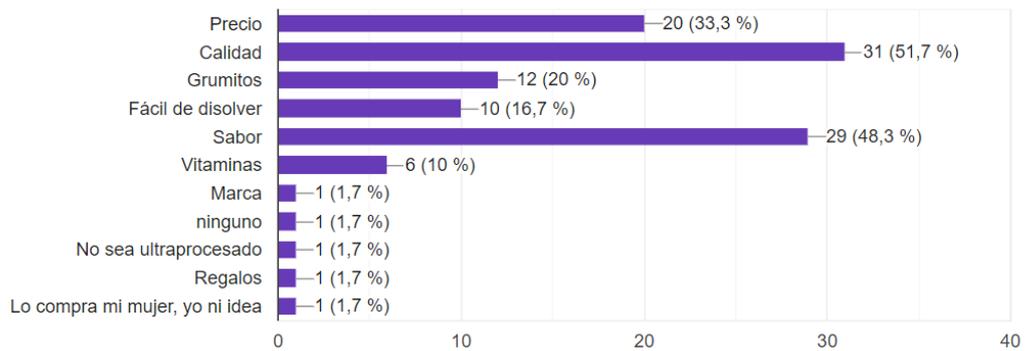


Ilustración 11. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 9:

¿Has consumido Cola Cao en alguna ocasión?

60 respuestas

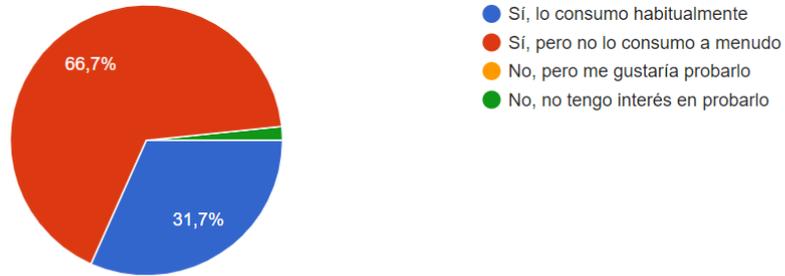


Ilustración 12. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 10:

¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando piensas en Cola Cao?

60 respuestas

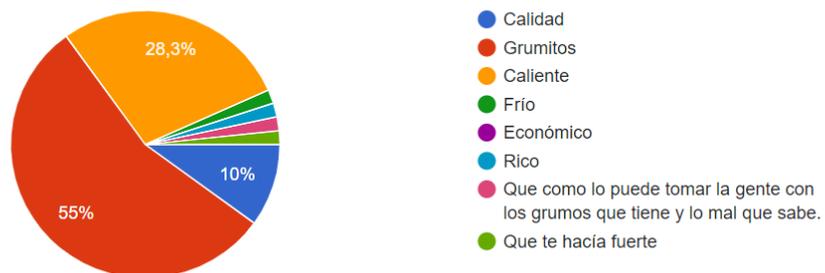


Ilustración 13. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 11:

¿Recuerdas alguna campaña de Cola Cao?

60 respuestas

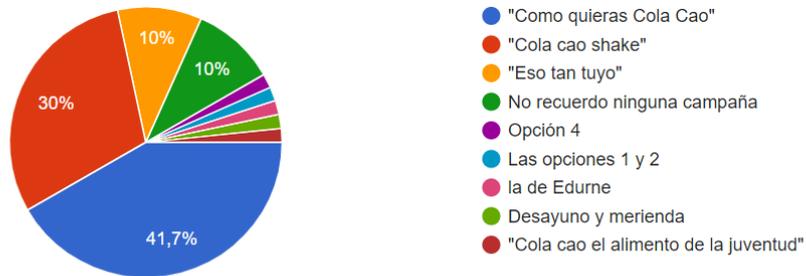


Ilustración 14. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 12:

¿Qué situaciones asocias al consumo de Cola Cao? (SELECCIONA AL MENOS 2)

60 respuestas

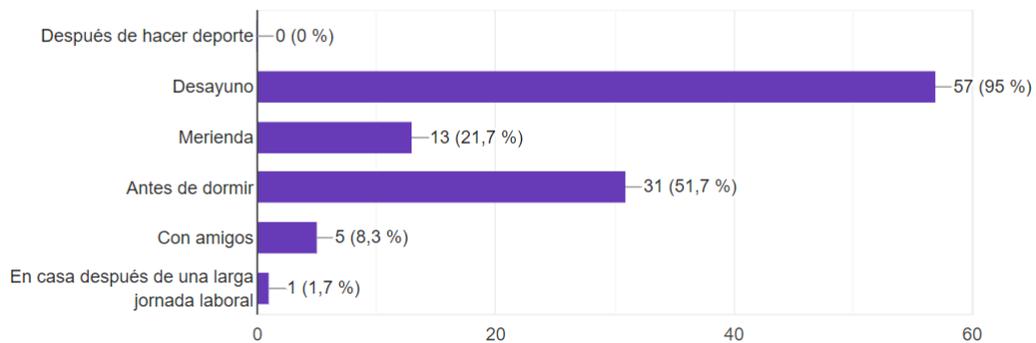


Ilustración 15. Elaboración propia con Google formularios.

Pregunta y respuesta número 13:

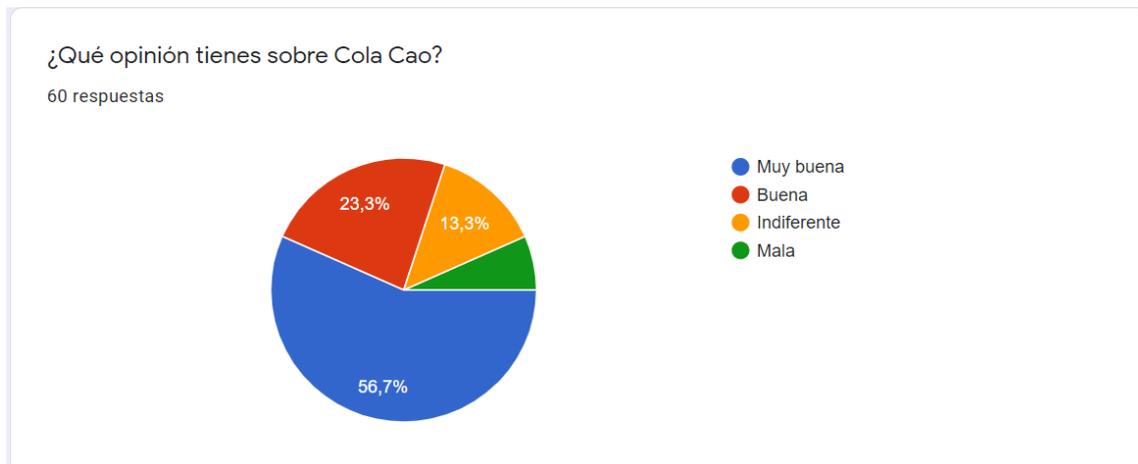


Ilustración 16. Elaboración propia con Google formularios.