



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# LA IMAGEN ACTUAL DE COLACAO

Autor: José Luis Ortiz Gener

Directora: Prfa. M<sup>a</sup> Olga Bocigas Solar

MADRID | abril de 2024

Agradecimientos,

*A mi directora Olga, por guiarme y prestarme su tiempo y atención a lo largo de esta investigación. Siempre te agradeceré que fueras la persona que me introdujo en esta ciencia tan fascinante como es el Marketing.*

*A mi familia y a Javi, por enseñarme el valor del cariño, del amor y del esfuerzo. Sois vosotros los que me ayudáis a construir una mejor versión de mi cada día.*

*A mis amigos, porque formáis una parte muy importante de mí, completáis mi felicidad y me demostráis las cosas bonitas de la vida.*

*Al claustro de profesores de la Universidad Pontificia de Comillas, por vuestra dedicación a la formación y creación de valor humano en nuestra sociedad del que he tenido la suerte de aprovechar.*

## **RESUMEN**

En este trabajo de investigación se lleva a cabo un estudio sobre el posicionamiento real de las marcas que conforman el sector del cacao soluble, con especial atención en la marca de cacao soluble Cola Cao. La finalidad de este estudio es determinar cuál es la imagen actual que tienen los consumidores de esta marca respecto de la competencia. De esta manera se podrán averiguar los motivos de compra de Cola Cao respecto de las demás marcas. Para conseguir este objetivo, se ha llevado a cabo un estudio de la bibliografía académica acerca del concepto y proceso de posicionamiento, además de una investigación tanto del panorama actual del sector del cacao soluble en España, como en concreto de la marca Cola Cao y de su principal competidora. Junto a este apoyo bibliográfico, se ha desarrollado una investigación primaria a través de la realización de dos dinámicas de grupo y de la elaboración y difusión de una encuesta con soporte en cuestionario. Gracias a ello, se han seleccionado tres atributos determinantes del cacao soluble con los que se han construido tres mapas de posicionamiento bivariantes. A través de estos mapas se han desarrollado las conclusiones, en las que se resume el posicionamiento real actual de Cola Cao respecto de sus competidores.

**Palabras clave:** Posicionamiento, posicionamiento real, sector del cacao soluble, Cola Cao, atributos determinantes.

## **ABSTRACT**

This thesis carries out a study on the real positioning that comprises the cocoa powder sector in Spain, with special attention to the Spanish cocoa powder brand Cola Cao. The aim of this thesis is to determine the current imagen that consumers have of this brand compared to the competition, and what are the reasons for buying this brand compared to the others. To do so, a study of the academic literature on the concept and process of positioning has been carried out, as well as a search of the current panorama of the cocoa powder sector in Spain. Then, a review of the Cola Cao brand performance has been accomplished contrasting its main competitors. In addition, to this bibliographic support, a primary research was conducted through two focus groups dynamics and the elaboration and dissemination of a questionnaire-based survey. As a result, three determining attributes of cocoa powder were selected and used to construct three bivariate positioning maps. These maps were used to develop the conclusions, which summarize the actual real positioning of Cola Cao with respect to its competitors.

**Key words:** Positioning, real positioning, cocoa powder sector, Cola Cao, determining attributes.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Objetivo.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Metodología.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Estructura.....</b>	<b>11</b>
<b>2. EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. El concepto de posicionamiento.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. El proceso de posicionamiento.....</b>	<b>16</b>
2.2.1. Determinar qué se quiere posicionar.....	16
2.2.2. Identificar quiénes son los principales competidores.....	17
2.2.3. Identificar los atributos determinantes.....	17
2.2.4. Determinar el grado de presencia de los atributos determinantes.....	20
2.2.5. Mapa bidimensional.....	23
2.2.6. Mapa multidimensional.....	24
2.2.7. Análisis del posicionamiento real.....	27
2.2.8. Determinación del posicionamiento ideal.....	27
2.2.9. Posicionamiento objetivo.....	29
<b>3. LA INDUSTRIA DEL CACAO SOLUBLE EN ESPAÑA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. El mercado del cacao soluble.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Cola Cao y sus competidores.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Cambios y retos actuales del sector.....</b>	<b>35</b>
<b>4. LA IMAGEN ACTUAL DE COLA-CAO: POSICIONAMIENTO REAL DE COLA CAO</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Dinámica de grupo.....</b>	<b>36</b>
4.1.1. Diseño y elaboración de las preguntas o <i>topic guide</i> .....	36
4.1.2. Selección de la muestra.....	36
4.1.3. Orden y desarrollo de la dinámica.....	38
4.1.4. Recopilación de los resultados.....	40
<b>4.2. Cuestionario.....</b>	<b>42</b>
4.2.1. Elaboración de las preguntas.....	42
4.2.2. Muestra y distribución.....	43
4.2.3. Resultados del cuestionario.....	45
<b>4.3. Elaboración de mapas de posicionamiento.....</b>	<b>48</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA.....</b>	<b>57</b>
<b>9. REFERENCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

<b>10.1.</b>	<b>ANEXO I. TOPIC GUIDE O LÍNEA DE PUNTOS .....</b>	<b>62</b>
<b>10.2.</b>	<b>ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>64</b>
<b>10.3.</b>	<b>ANEXO III. CUESTIONARIO .....</b>	<b>81</b>
<b>10.4.</b>	<b>ANEXO IV. TABLA DE FRECUENCIAS.....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA BIDIMENSIONAL. ....	24
FIGURA 2. GRÁFICO DE ARAÑA. ....	25
FIGURA 3. CURVA DE VALOR. ....	26
FIGURA 4. MAPA PERCEPTUAL.....	27
FIGURA 5. POSICIONAMIENTO IDEAL. ....	28
FIGURA 6. FACTORES QUE DISMINUYEN EL CONSUMO DE CACAO SOLUBLE. ....	48
FIGURA 7. MAPA “SABOR A CHOCOLATE” Y “GRUMITOS” .....	49
FIGURA 8. MAPA “DISOLUBILIDAD” Y “GRUMITOS”.....	50
FIGURA 9. MAPA “SABOR A CHOCOLATE” Y “DISOLUBILIDAD”. ....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FRECUENCIA GÉNERO, MODO DE CONVIVENCIA Y CONSUMO.....	46
TABLA 2. PUNTUACIÓN DE CADA ATRIBUTO. ....	47
TABLA 3. FRECUENCIAS ACUMULADAS .....	85

## **1. INTRODUCCIÓN**

El éxito de una marca en el mercado es crucial para la supervivencia de la empresa y la generación de riqueza en todas las capas de la sociedad. A pesar de que este éxito se debe a múltiples factores, siendo alguno de ellos imprevisibles y basados en el más puro azar. La misión de los directores y expertos del Marketing es la de investigar y elaborar estrategias lo más exhaustivas y omnicomprensivas con el fin de saber cómo, dónde, cuándo y a quién se debe de lanzar o dirigir un producto en este mercado.

Una de estas estrategias es el posicionamiento de una marca ya que, como apuntaba Trout (1980): *“los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”*. La cuestión aquí es que, desde hace unos años hasta ahora, el mercado viene sufriendo un fenómeno de saturación, y actualmente existen multitud de productos que satisfacen las mismas necesidades. Por eso el posicionamiento se ha impuesto como una de las estrategias de marketing más potentes, ya que trata de adentrarse en la mente de los consumidores para crearles una imagen diferenciada del resto de competidores.

El posicionamiento se ha perfeccionado con los años, y esto es gracias a uno de los activos más codiciados en nuestra sociedad, el dato. Por ello, este trabajo se adentrará en conocer cómo una de las marcas de gran consumo más icónicas y referente de los desayunos y meriendas de generaciones de españoles, se posiciona actualmente en la mente del consumidor, y cómo ha resistido al pasar del tiempo y el incremento de la competencia. Todo ello a través del uso de herramientas de investigación, la obtención de datos y el conocimiento acumulado de los grandes referentes del posicionamiento en el mercado occidental.

### **1.1.Objetivo.**

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer un análisis del posicionamiento real de la marca de bebidas de cacao soluble Cola Cao. Se trata de examinar y delimitar cuál es la imagen mental o percepción que los consumidores tienen de esta marca de gran consumo con respecto al resto de marcas del sector, atendiendo a los atributos determinantes de la marca y el nivel de presencia de cada uno de ellos en el proceso de decisión de compra.

## **1.2. Justificación.**

Cola Cao es una marca muy arraigada no sólo en el mercado español, sino en la cultura e imaginario colectivo de este país. Lanzada al mercado en 1945, Cola Cao ha sido y es una de las marcas de gran consumo más significativas de los gustos y costumbres de los españoles. Consumida tanto por niños como adultos, ha trascendido a lo estrictamente comercial, siendo una marca de inspiración para artistas y deportistas. Por su larga trayectoria en el mercado, y la convivencia de esta marca con otras competidoras tanto nacionales como internacionales, interesa conocer cuál es la imagen actual que tiene el consumidor de esta marca para ver cómo actualmente se desenvuelve en un mercado más competitivo que en el de sus orígenes.

Este trabajo tiene la ambición de dotar al público de un estudio en profundidad de la imagen, valor y consideración que otorga el consumidor a la marca. Con ello, se pretende rendir un tributo a esta marca y determinar más allá de los atributos del producto tangible, las características que hacen que los consumidores conecten con la marca desde una perspectiva emocional y cultural.

## **1.3. Metodología.**

Para responder a todos los propósitos de esta investigación, la metodología que se empleará en este trabajo se divide en dos grandes secciones. La primera sección consistirá en la **revisión de la literatura**, ya que es necesario atender a la doctrina de los autores más influyentes del ámbito del posicionamiento, con el fin de construir con base científica las herramientas para llevar a cabo una investigación empírica. Para ello, haremos uso no sólo de la literatura de autores clásicos como Ries, Trout o Kotler, sino que complementaremos nuestra investigación con otros más contemporáneos como Krosnick o Mooi. Además de estos autores, será necesario atender a la información secundaria, siendo ésta toda aquella que se ha recopilado para otro propósito y que ya existe (Kotler & Keller, 2012). Se tratan de estudios sobre el posicionamiento de otras marcas, encuestas, información de otros investigadores o marcas del sector, y revistas científicas. Esta información se ha obtenido a través de bases de datos como Google Scholar, Google Books, Dialnet o EBESCO Discovery Services. Además de estos repositorios, se ha empleado la información disponible de las páginas web corporativas de Cola Cao y sus competidoras, como Nesquik o Valor. Por último, se ha acudido a la información publicada en los sitios web de instituciones públicas como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) o informes del

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con todo lo anterior, se podrá dibujar el mercado en el que Cola Cao compite con otras marcas del sector.

La segunda sección se trata del **análisis empírico** que a su vez se compone de dos partes.

En la primera, se estudiará el posicionamiento real de la marca Cola Cao. Para ello, además de la información secundaria que se ha expuesto anteriormente, se empleará información primaria, siendo ésta toda aquella que se recaba con el fin específico de nuestra investigación y que es original (Kotler & Keller, 2012). En este trabajo se hará uso de dos métodos de investigación de información primaria, las dinámicas de grupo o *focus group* y las encuestas online o CAWI. A través del primer método, se obtendrá información cualitativa que determinará cuáles son los atributos determinantes de la marca Cola Cao con respecto a sus competidoras, mientras que a través del cuestionario obtendremos información cuantitativa, ya que éste nos ayudará a determinar el grado de presencia de cada uno de estos atributos determinantes en la marca objeto de estudio.

La segunda parte consistirá en filtrar toda la información obtenida y analizarla, de manera que se pueda crear mapas de posicionamiento de Cola Cao con el que podamos extraer conclusiones. Para ello se utilizará la herramienta gráfica de Excel.

#### **1.4. Estructura.**

Este trabajo se divide en siete capítulos. El primer capítulo pretende describir el objetivo y motivación de esta investigación a la vez que anuncia los métodos con los que se llevará a cabo.

En el segundo capítulo se desarrollan los conceptos teóricos necesarios para manejar la información que requiere esta investigación y poder determinar e interpretar los resultados que se obtengan. Para ello será necesario hacer un exhaustivo análisis de la literatura disponible de los autores y figuras más representativas del proceso de posicionamiento en Marketing.

En el tercer capítulo se acometerá un análisis del sector de la industria del cacao soluble. Con ello, se obtendrá información de cómo las marcas compiten por su posicionamiento en el sector y los principales retos a los que se enfrentan. En el capítulo cuarto se determinará el posicionamiento real de la marca Cola Cao mediante un breve recorrido por su historia para determinar el contexto, y una investigación de su posicionamiento mediante las herramientas de la dinámica de grupo y el cuestionario, con el fin de crear un mapa de posicionamiento con el que podamos interpretar los resultados de la investigación.

En último lugar, se llevará a cabo un quinto capítulo de conclusiones en el que se elaborará una lectura y reflexión de los resultados obtenidos, con el objetivo de dar paso a recomendaciones (sexto capítulo) y futuras líneas de investigación (capítulo séptimo) u ofrecer un precedente para abrir nuevos campos de mejora dirigido a la marca Cola Cao.

## **2. EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

### **2.1.El concepto de posicionamiento.**

El concepto de posicionamiento vio la luz en la década de los **sesenta** a través de un artículo de Ries (1969) *Positioning is a game people play in today's me-too market place* en la revista *Industrial Marketing*, en el que se señala que toda marca necesita de una roca sólida para diferenciarse de otras marcas de la misma categoría. Ese concepto de “roca”, luego se afina y se cambia por el de posicionamiento. Más tarde, en la década de los **setenta**, Ries & Trout (1972) publicaron una serie de tres artículos para otra revista conocida como *Advertising Age* bajo el título de *The Positioning Era Cometh*. Estos artículos suscitaron el interés por el posicionamiento a los expertos en Marketing de la época, aunque también algunas reticencias, ya que algunos alegaban que el posicionamiento restringía la creatividad (Ogilvy, 1972). No obstante, el fenómeno del posicionamiento se difundió a gran velocidad, llegándose a vender ciento veinte mil ejemplares de estos artículos en un formato diferente al resto de publicaciones (a través de pequeños folletos de color naranja), lo que ayudó a impulsar la popularidad de sus artículos entre estos grupos.

El éxito de los artículos de los conocidos como “padres del posicionamiento” fue tan evidente que los llevó a una nueva colaboración en la década de los **ochenta** a través de la publicación del primer libro de posicionamiento conocido como “Posicionamiento. La batalla por su mente” (Ries & Trout, 1981). Este libro fue un cambio de rumbo en la industria de la publicidad de la época. Según apuntan estos autores, la sociedad de aquella época sufría de sobre comunicación porque los publicistas invertían grandes cantidades de dinero en intentar cambiar la mente de los consumidores para que adquiriesen los productos o servicios ofertados. Sin embargo, a Ries y Trout (1981) esto les parecía una mala inversión, porque ellos defendían que la sociedad necesitaba mensajes publicitarios “sobre simplificados” que los consumidores pudieran recordar. Estos autores apuntan textualmente: “*El concepto de posicionamiento del mensaje sobre simplificado lo desarrollamos, además, en nuestra teoría de poseer una palabra en la mente*”, por ejemplo: *Volvo posee “seguridad”, BMW cuenta con “impulso”, FedEx tiene “entregas al día*

*siguiente*”, *Crest tiene “caries”* (Ries & Trout, 1981). A través de este mensaje “sobre simplificado”, los consumidores crean una imagen del producto en su mente mucho más clara y duradera. Este libro ha sido uno de los libros más vendidos con alrededor de dos millones de copias y ha sido traducido a unos veinte idiomas.

En la década de los **noventa**, David. A. Aaker (1996) publica un libro titulado “Construir Marcas Poderosas” en el que explica el proceso que debe de seguir una compañía para construir la identidad e imagen de una marca. En este libro, define el posicionamiento como: *la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe de comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras*. Por otro lado, Rivkin y Trout (1997) publicaron *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy* en el que revisó los conceptos que incluía la versión anterior y se dotaron de ejemplos de las empresas en auge de la época, como petroleras, empresas de tecnología e incluso candidatos políticos.

Con la entrada en el **siglo XXI**, más autores tratan el concepto de posicionamiento. Kotler (2003) define el posicionamiento de una marca como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El posicionamiento es una estrategia de Marketing que pretende crear una imagen de la marca para los consumidores, transmitir al mercado cuáles son sus beneficios, y relatar cómo la marca en particular y con exclusión del resto dota al consumidor de esos beneficios de manera única.

Según Kotler (2012), esta definición ha de completarse con algunas **consideraciones**:

En primer lugar, el posicionamiento de una marca **no es algo estático**, sino que evoluciona con el tiempo y los acontecimientos sociales. Por ello, la estrategia de posicionamiento que sigue una determinada marca debe esforzarse por ser lo más flexible a estos cambios y, en la medida de lo posible, intentar preverlos y adaptarlos con facilidad. En palabras del autor tiene que ser “aspiracional” pero ello no quiere decir que se aleje de la realidad.

Además, es necesario crear una **propuesta de valor centrada en el cliente**. Esta propuesta debe responder al porqué los consumidores objetivo deberían adquirir un determinado producto. Por tanto, la propuesta deberá comunicar aquello que ese producto ofrece comparativamente mejor

que la competencia, o aquello que lo hace destacar frente al resto. No tiene que ser nada grandilocuente, sólo ese elemento diferenciador que cuando el público piensa en el producto, automáticamente le viene a la mente esa característica o propuesta de valor.

Esta presunción encuentra justificación no sólo en Kotler (2012). Son varios los autores que han tratado el concepto de flexibilidad, adaptabilidad y propuesta de valor en el posicionamiento de una marca.

Antes de adentrarse en el proceso de posicionamiento, es interesante hacer una mención a otro componente del que hablan algunos autores y que juega un papel relevante en el concepto de posicionamiento, la **saturación**.

En España, Joan Mir Juliá, director general de AC Marca y formador en ESIC Barcelona, define el posicionamiento en su libro “Posicionarse o Desaparecer”, como un proceso por el que se ubica una marca, un producto, una idea o una persona en el hueco de la mente humana (Mir Juliá, 2015).

En esta obra, el autor señala que a veces no es necesario crear algo nuevo, sino modificar o reordenar lo que ya está en la mente de los consumidores para darle un nuevo enfoque único. En la actualidad, este es un proceso que hacen muchas marcas tradicionales con el objetivo de “dar un lavado de cara” y posicionarme de una forma más atractiva a un público más exigente (Mir Juliá, 2015).

Kotler & Armstrong (2018) hacen una reflexión sobre la dificultad que afronta una marca para diferenciarse respecto de la competencia y cómo cada vez más disminuye la receptividad de los consumidores para comunicarles un mensaje que genere una imagen de la marca. Según un estudio<sup>1</sup>, el 70% de los estadounidenses considera que se exhiben demasiados anuncios en televisión, y el 62% consideran que esta publicidad no es eficaz para distinguir y hacer atractivo un determinado producto. Por ello, muchos de los encuestados en su estudio apagan la televisión o cambian de canal en estos periodos de espacio publicitario.

---

<sup>1</sup> “Advertising in the U.S.: Synovate Global Survey Shows Internet, Innovation and Online Privacy a Must”, 3 de diciembre de 2009, revisado en <http://www.synovate.com/news/article/2009/12/advertising-in-the-us-synovate-global-survey-shows-internet-innovation-and-on-line-privacy-a-must.html>; y Katy Bachman, “Survey: Clutter Causing TV Ads to Lack Effectiveness”, *MediaWeek*, 8 de febrero de 2010.

Con todo lo anterior, podemos **definir posicionamiento** como el proceso por el que se crea una imagen mental dinámica de un determinado producto en la mente de los consumidores, que lleva consigo una propuesta de valor y que convive en régimen de competencia con el resto de las imágenes y propuestas de valor que posee estos consumidores sobre otros productos que se presentan como alternativas.

Esta definición de posicionamiento es amplia, por eso es necesario matizarla, ya que cuando se habla de posicionamiento se puede estar hablando desde tres perspectivas diferentes:

**Posicionamiento objetivo:** El posicionamiento objetivo es la imagen mental que la empresa quiere que los consumidores objetivo tengan de un producto, siendo esta imagen mental el resultado de una estrategia desarrollada por la empresa (Olivar Urbina, 2021). Este puede tener distintas finalidades; mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una nueva posición o reposicionarse (Mora & Schupnik, 2010).

**Posicionamiento real:** El posicionamiento real es aquel que efectivamente y de forma natural tienen los consumidores de una determinada marca o producto. No se trata de cómo la empresa le gustaría que el consumidor viese su producto sino lo que éstos realmente perciben del mismo (Jonhson, Scholes & Whittington, 2008). En palabras llanas, el posicionamiento real responde a la pregunta; *“usted, como consumidor objetivo de Coca Cola, ¿qué piensa de este producto?, ¿qué le hace diferente de los demás?”* incluso, *“¿qué sensaciones le provoca consumir este producto que no consiguen otros?”*.

**Posicionamiento ideal:** El posicionamiento ideal es aquel que explicita las necesidades que tienen los segmentos a los que va dirigido un producto en el mercado. Esta cara del posicionamiento es una fuente de información muy valiosa para el posicionamiento objetivo, al servirle de guía a la hora de adoptar las estrategias se desarrollarán los responsables de marca. Por tanto, el posicionamiento real es el paso intermedio entre cómo quiere la empresa que vea el producto (posicionamiento objetivo) y cómo finalmente ve ese producto el consumidor final (posicionamiento real). Ahora bien, no todos los consumidores objetivo tienen las mismas necesidades, lo que significa que el posicionamiento ideal no es único.

Toda empresa que quiera posicionar su marca debe de llevar un seguimiento de estas tres perspectivas. En caso de no hacerlo, con toda probabilidad no habría una sinergia entre las

estrategias de posicionamiento descritas anteriormente, esto genera un *gap* que hace que los objetivos de la empresa no estén relacionados con las necesidades reales del mercado. Todo ello supone un grave peligro para la marca, ya que puede estar llevando a cabo una estrategia de posicionamiento que no sea efectiva, con las consecuentes pérdidas económicas y el posible fracaso que la lleve, como último extremo, a salir del mercado.

## **2.2.El proceso de posicionamiento.**

Una vez claro el concepto de posicionamiento y su finalidad, será necesario determinar y comprender cuáles son las herramientas y el procedimiento que debe realizar una marca para posicionarse en el mercado y penetrar en la mente de los consumidores como la opción preferida.

Son muchos los académicos y expertos del Marketing que describen este proceso. A pesar de que la mayoría de los procesos propuestos coincidan, cada uno de estos autores lo describen en un mayor o menor número de pasos. En lo que respecta al presente trabajo, se ha optado por el proceso descrito por Mullins, Walker, Boyd y Lerréché (2007), ya que, desde un punto de vista didáctico, estos autores desengranan detalladamente cada una de las fases del proceso, lo que lo hace más comprensible de cara a aquellas personas que no tengan un conocimiento extenso de la materia.

### **2.2.1. Determinar qué se quiere posicionar.**

El análisis del posicionamiento se puede realizar desde la perspectiva de la empresa (ej. P&G), de una marca del grupo (ej. H&S), una línea de productos (ej. champús H&S) o un producto en particular (ej. champú H&S Classic 360 ml).

En este primer paso será necesario decidir qué se quiere posicionar, ya que de ello dependerá el análisis que se realice en los siguientes apartados. Cabe señalar que, las técnicas empleadas para determinar el posicionamiento serán diferentes si se trata de una marca o de un producto en concreto. Piénsese en una marca como Nabaiji del grupo francés Decathlon. Si bien es sabido que el consumidor objetivo de Nabaiji serán personas que practiquen deporte y que busquen artículos de calidad a un precio bajo, el proceso de posicionamiento de Nabaiji (marca) irá dirigido a todo el grupo mencionado anteriormente, mientras que si el posicionamiento se hace respecto de las gafas de bucear para niños de Nabaiji, las decisiones a tomar en los siguientes pasos serán respecto de un consumidor objetivo más específico, y por tanto el proceso de posicionamiento diferirá respecto a si se hiciese de toda la marca.

Un análisis del proceso de posicionamiento de cada una de estas perspectivas sería demasiado extenso a efectos de este trabajo. Por lo que a continuación se desarrollarán las fases de posicionamiento para un producto de una determinada marca.

#### 2.2.2. Identificar quiénes son los principales competidores.

Una vez se decide el marco en el que se quiere desarrollar el posicionamiento, el siguiente paso será detectar cuáles son los competidores de la marca y producto respecto de la que se está estudiando su posicionamiento. Una definición de competidores podría ser aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto (Porter, 1979). Sin embargo, esta definición se refiere a los competidores directos. Las empresas tienen que mirar más allá a la hora de definir cuáles son sus principales competidores, para ello será necesario detectar la rivalidad ampliada (Porter, 1982). Esta rivalidad ampliada se trata de detectar qué competidores ofrecen en el mercado o están en proceso de sacar al mercado productos sustitutivos a los que se pretende ofrecer. Estos sustitutos realizan funciones similares al producto sustituido, pero de una manera diferente.

En el caso del estudio del posicionamiento de una marca, sólo se estudian los competidores directos, ya que estos son los que ofrecen productos perfectamente sustituibles por los de la marca en cuestión.

Siguiendo con el ejemplo anterior, en el caso de H&S (marca), algunos de los competidores directos en España son L'Oreal, Instituto Español y Timoteí. Todos ellos ofrecen productos sustitutivos con una relación directa al que ofrece H&S (champús en formato gel de uso diario). El estudio de posicionamiento de H&S comprenderá estas marcas. Ahora bien, H&S es consciente de que Batiste, o Lush ofrecen sustitutos indirectos como son los champús en seco tanto en formato spray como en formato pastilla sin embargo estas marcas no compiten en posicionamiento con H&S pues son objeto de otro análisis.

Tras decidir la dimensión en la que se procede a trabajar el posicionamiento y conociendo en que ámbito de un sector se estará compitiendo, será necesario investigar cuáles son los atributos del producto, línea o marca que se pretende posicionar.

#### 2.2.3. Identificar los atributos determinantes

Los atributos son aquellas cualidades y prestaciones que definen a un producto. Un atributo puede definirse como una característica, componente o función que un producto desempeña,

siendo el conjunto de estos atributos principales ofrecidos el estímulo de compra para el consumidor (Peter & Olson, 1999).

Estos atributos pueden ser de dos tipos; los atributos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como el tamaño, color, sabor o aroma. A los consumidores les gusta basar sus decisiones de compra en atributos intrínsecos, ya que estas decisiones parecen ser más objetivas o racionales (Schiffman & Kanuk, 2010). En segundo lugar, las características extrínsecas son aquellas que los consumidores pueden extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no determinan la calidad objetivamente; por ejemplo, el nombre de una marca o el país de origen (Vázquez & Trespalacios, 1994).

Identificar los atributos determinantes del producto que se ofrece al mercado es una tarea importante, ya que éstos son un criterio de comparación entre distintos productos de la competencia y constituyen un motivo de compra para los consumidores. Para ello, los expertos en Marketing hacen uso de distintas herramientas, siendo la más extendida la dinámica de grupo. Las dinámicas de grupo son un método cualitativo de investigación que proporcionan una perspectiva más rica sobre las actitudes y perspectivas personales (Johnson, 2008). Se entiende por métodos cualitativos aquellos métodos que tratan de obtener información en profundidad sobre las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de los consumidores (Debus & Novelli, 1989). El origen de esa técnica de investigación se remonta a los trabajos del sociólogo Robert King Merton con la publicación del artículo *The Focused Interview* (Merton & Kendall, 1946) y más tarde la publicación de un libro bajo el mismo título escrito por Merton, Fiske y Kendall (1956). Esta herramienta aplicada al Marketing comenzó a utilizarse en los años siguientes (Templeton, 1987). Las dinámicas de grupo son entrevistas a fondo en las que se emplean grupos relativamente homogéneos para obtener información de valor para los investigadores (DuMont, 1993). Podría considerarse como un grupo de diálogo, en el que se lleva a cabo un debate planeado y diseñado para obtener las percepciones de los participantes en un entorno definido (Kruger, 1998). Esta definición demuestra que hay dos flujos de diálogo, por un lado, entre el moderador de la dinámica y los participantes y, por otro, entre los mismos participantes.

El desarrollo de esta dinámica de grupo se realiza escogiendo a una muestra de participantes parecida entre sí (entre 8 y 12). Para seleccionar a los entrevistados se ha de elaborar una serie de preguntas que evalúan el conocimiento y la familiaridad que tiene la persona con el

producto que se quiere posicionar. Por otro lado, el investigador elaborará una lista de temas que deberán de tratarse durante el desarrollo de la dinámica y que servirán como guía para discusiones abiertas. En ningún caso estos temas deben de constituir preguntas cerradas, ya que se puede correr el riesgo de eliminar la espontaneidad y creatividad de las respuestas, lo que aporta información valiosa para investigación (Malhotra & Briks, 2006).

Seguidamente, el papel del moderador será el de mantener el flujo de la conversación, reconduciéndola cuando sea necesario. El investigador irá anotando toda aquella información relevante, además es recomendable grabar la sesión o transcribirla para su consulta posterior.

Finalmente, con toda la información recolectada, el investigador deberá de escuchar las grabaciones de la sesión, agrupar la información en aquellos temas objeto de interés (atributos) y organizar la información de cada uno de los temas que se esté investigando. Con ello, deberá desarrollar las conclusiones de la dinámica, exponer los atributos determinantes que hacen que los consumidores tomen la decisión de adquirir una marca con respecto de la competencia. Seguidamente, una vez se han definido los atributos determinantes, se deben elegir aquéllos en los que se va a basar el posicionamiento para las siguientes fases de la investigación.

El posicionamiento de un producto debe estar basado en varios atributos de manera que pueda presentarse al mercado como un producto diferenciado del resto de sus competidores. Ahora bien, no todos los consumidores van a elegir un producto en base a todos los atributos. Cada consumidor particular suele tomar la decisión de adquirir un producto en base a unos pocos atributos que sea de su interés. Por ejemplo, alguno elegirá un friegasuelos por su poder de limpieza, mientras otro consumidor puede elegir el mismo en base a su aroma.

Si bien, antes se ha apuntado que un producto debe de poseer y comunicar diferentes atributos, el exceso de atributos puede ser igualmente perjudicial. Cuando un producto posee muchos atributos puede presentar un doble riesgo (Crawford, 1996); por un lado, es más fácil que no se distinga respecto a otros productos del mercado que presenten atributos similares, porque varios de ellos coincidirán. Por otro lado, los consumidores pueden tener la impresión de que el producto que se ofrece no es honesto y veraz, pues como se ha apuntado antes, los consumidores toman decisiones en base a pocos atributos de un producto, lo que significa que tienden a individualizar las características de cada producto.

Una vez se conocen los atributos determinantes de un producto, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿cuál es el grado de presencia de los atributos determinantes de un producto en la marca de la que se estudia su posicionamiento con respecto de la competencia?

#### 2.2.4. Determinar el grado de presencia de los atributos determinantes.

Es importante hallar el grado de presencia de cada tributo en cada marca porque esto permitirá identificar qué es aquello que diferencia a una marca respecto de su competencia. Además, también podremos conocer cuáles son aquellos atributos que todas las marcas comparten, lo que es importante ya que todas las marcas deben de coincidir en ciertos atributos para ser consideradas una opción lo suficientemente buena por el consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Es aquí donde se aplican métodos cuantitativos, porque es necesario utilizar mediciones para determinar el grado de presencia de cada atributo en la marca analizada y sus competidoras. Los métodos cuantitativos nos dotan de información con carácter y valor estadístico. Siendo la técnica más extendida la encuesta, para cuyo soporte se emplean los cuestionarios (Walker, 2007).

Existen diferentes tipos de encuestas, algunas de las más extendidas son: las encuestas personales o *face-to-face* o CAPI (*computer-assisted personal interviewing*), los cuestionarios telefónicos o CATI (*computer-assisted telephone interviewing*), los cuestionarios online o CAWI (*computer-assisted web interviewing*) y las encuestas por correo electrónico o postal (Mooi et al., 2018).

De las cuatro modalidades más conocidas, la más empleada en la actualidad es el cuestionario online o CAWI. Se tratan de unos cuestionarios que se realizan en una página web, pudiendo ser propiedad de la misma entidad que analiza su posicionamiento o en la web de un sistema operativo de gestión de la experiencia como Qualtrics XM. Cuando la marca posee menos recursos para llevar a cabo esta investigación, puede hacer uso de herramientas gratuitas con funciones limitadas, por ejemplo, los Formularios de Google o Microsoft Forms. Para esta investigación, se empleará este tipo de softwares limitados ya que son más rápidos de desarrollar y responder, a la vez que son herramientas que no requieren inversión económica para el investigador.

Como puntos positivos a tener en cuenta, las encuestas online son el método más económico y rápido de obtener información, ya que las personas dedican menos tiempo a

responder las encuestas online que aquellas *face-to-face* o telefónicas y la recepción de la información es instantánea. Por otro lado, este método tiene la ventaja de alcanzar todas las regiones geográficas que sean objeto de interés, ya que estas plataformas están dotadas de traductores instantáneo en varias lenguas que detecta el idioma de la región desde la que se accede. Además, el riesgo de sesgo disminuye en comparación con los otros métodos citados (Bronner & Ton, 2007), ya que el entrevistador no llevará a cabo sesgos inconscientes en la elección del entrevistado o en el desarrollo de la encuesta. Además, es el más indicado para obtener respuesta en preguntas sensibles, ya que se preserva el anonimato (Vanette & Krosnick, 2018).

Como contrapartida, el nivel de detalle de las respuestas decrece con respecto a los demás métodos, sobre todo si se utiliza un cuestionario con preguntas cerradas. Además, este método no es aconsejable si la edad de muestra a la que va dirigida es muy mayor, ya que se corre el riesgo de sesgo por falta de respuesta puesto que presentan dificultades para responder por medios tecnológicos, por eso De Leeuw & Berzelak (2016) y Tourangeau (2017) aconsejan utilizar métodos mixtos. Además, este tipo de encuestas no permiten obtener respuestas con tanta profundidad como los métodos anteriores. Es práctica común en el mercado, que tras la finalización de la misma, se obsequie al encuestado con un cupón de descuento o una muestra gratuita del producto.

Con las preguntas del cuestionario no sólo se pretende hallar el grado de similitud de los atributos determinantes de la marca que se estudia y de la competencia, sino que también se busca determinar el grado de preferencia por cada uno de ellos (Mullins & Walker, 2013). Las respuestas deben basarse en una escala de presencia, por ejemplo, “1” menos presente o relevante hasta “7” muy presente y relevante. Con los resultados obtenidos se crea un cúmulo de puntos ideales de los consumidores en el que estaría el producto ideal con el mejor grado de presencia de cada uno de los atributos.

Para redactar preguntas que nos aporten información útil, se debe de seguir la técnica apropiada. Vanette & Krosnick (2018) señalan que toda pregunta debe ser diseñada de manera que responda a cuatro requisitos: (i) que el entrevistado entienda la intención de la pregunta; (ii) que el entrevistado sea capaz de buscar desde su experiencia una respuesta a esa pregunta; (iii) que el entrevistador sea capaz de resumir esa pregunta para registrarla; y (iv) que sea posible transformar

su respuesta en un formato necesario para obtener resultados. A este proceso se le conoce como “optimización de las respuestas”.

La finalidad del cuestionario es la de obtener respuestas que sean relevantes y validables, de manera que sus resultados puedan cuantificarse y estudiarse a través de una herramienta estadística. Por ello, es necesario decidir si las preguntas que se van a proponer son abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas nos proporcionan mayor información que las cerradas; sin embargo, son más costosas de tratar y tienden a ser más subjetivas. En cambio, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más estandarizadas y objetivas (Vanette & Krosnick, 2018). En caso de utilizar preguntas con escalas numéricas, es necesario dotar de una escala más larga (de 1 a 7) a aquellas preguntas que presenten más polaridad, por ejemplo, la belleza del empaquetamiento, mientras que aquellas que sea menos polarizadas, se les dotará de una menor escala (de 1 a 5), por ejemplo la facilidad de uso de un producto. De esta manera, se obtendrán respuestas más representativas.

Las preguntas deben estar redactadas de manera simple, directa, sin ambigüedades, sin segundas connotaciones, sin jergas ni filtros y evitando el uso de la negación. (Vanette & Krosnick, 2018). Por ejemplo, no se debe preguntar “¿Qué producto no consume porque le provoca barrillos?” y dejar la respuesta abierta. Para facilitar la lectura y respuesta del encuestado, la pregunta anterior debe de ser cerrada, sin negación y sin uso de jergas; “¿Cuál de estos productos evita si sufre de acné?, ofreciendo como respuestas A, B, C o D. Gracias a la última redacción, será más fácil cuantificar los resultados obtenidos en el cuestionario.

El cuestionario tiene que ir dirigido a una muestra para que lo responda. Para definir esta muestra, se tiene en cuenta tanto las características sociodemográficas (género, edad, domicilio...) como aquellas que relacionen a los individuos con el objeto de la investigación (sin son consumidores de una marca, si se dedican a un sector concreto, etc.). Los investigadores suelen utilizar alguna de las siguientes tres técnicas; (i) muestreo por conveniencia, (ii) *snowballing*, y (iii) el muestreo intencional (Kolb, 2008). Para el primer tipo se escoge cualquier participante que esté dispuesto a participar, mientras que el *snowballing* es un sistema en el que el propio participante propone a otros participantes que en principio considera que son individuos a los que les puede interesar la investigación. Por último, el muestreo intencional es aquel en el que el

investigador selecciona a aquellos individuos que mejor cumplen con el perfil de la muestra (Kolb, 2008).

Los datos obtenidos serán finalmente introducidos en una herramienta estadística con la que determinaremos los criterios en los que hemos basado nuestros objetivos. De esta forma, obtendremos agrupaciones de estos datos que nos permitan analizar la posición de una marca respecto de sus competidores (Malhotra & Bricks, 2006). Para ello, se pueden utilizar técnicas multivariantes o técnicas bivariantes.

Las técnicas bivariantes son aquellas en las que se analizan dos atributos y que dan lugar a mapas de posicionamiento bidimensionales. Algunos ejemplos de estas técnicas son la calificación directa o la de Fishbein-Bass.

Por otro lado, tenemos las técnicas multivariantes en las que se analizan más de dos atributos simultáneamente y que dan lugar a mapas de posicionamiento multidimensionales. Algunos ejemplos de estas técnicas son: el análisis factorial de correspondencias, el multidimensional no métrico o el discriminante (Pérez López, 2004).

Dependiendo del mapa de posicionamiento que se quiera observar, se escogerá una técnica bivariante o multivariante (Mullins & Walker, 2013):

#### 2.2.5. Mapa bidimensional

Este mapa procede de la aplicación de una técnica bivariante y ayuda a determinar qué lugar ocupa un determinado producto respecto de su competencia en relación a dos atributos concretos. Como ventajas, se trata de una herramienta gráfica de fácil uso e interpretación, además sirve para ver en qué lugar se quiere posicionar un producto en el mercado, o reposicionar uno ya existente. Por contrapartida, son varias las desventajas o limitaciones que posee esta herramienta:

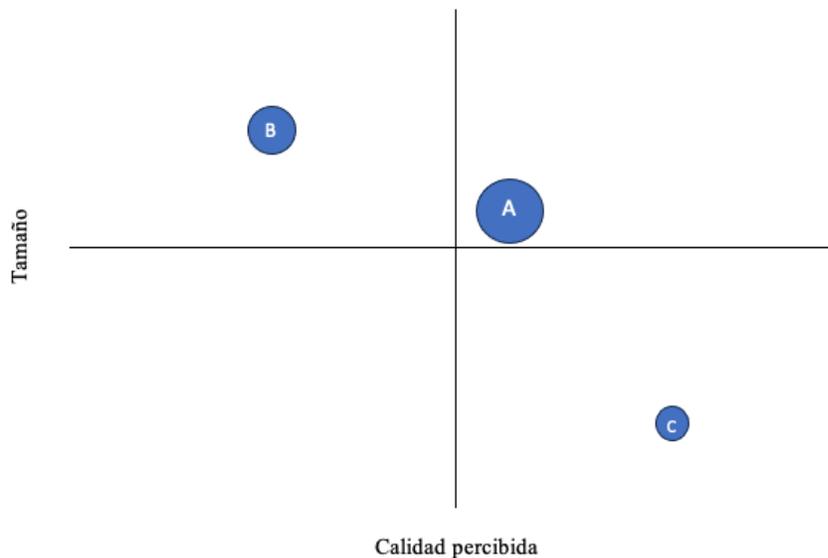
- 1) Sólo se puede observar el posicionamiento respecto de los competidores directos, pero no de aquellos indirectos (los que ofrecen productos o servicios sustitutos).
- 2) En el mercado existen muchas marcas para un mismo producto, el problema es que el consumidor medio no conoce todas. Esto es un límite en sí al mapa de posicionamiento, ya que, si una marca no es conocida, los consumidores no tendrán una imagen mental de la misma, lo que impide posicionarla en el mapa (Mullins, Walker & Larréché,

2007).

- 3) El análisis no informa de cuáles son las posiciones más deseadas por los consumidores. Sólo explicita el lugar que cada producto ocupa en la mente de los consumidores, pero no si es ese el lugar en el que éstos desean que esté.

En la gráfica siguiente se explicita todas estas cuestiones. A modo de ejemplo se empleará como ejes “calidad percibida” y “tamaño”. Cada coordenada en el mapa demuestra la percepción de los consumidores de cada marca a partir de dos atributos (tamaño y calidad). A su vez, el diámetro del círculo representa la cuota de mercado de cada marca (Kotler, 2013).

**Figura 1. Mapa bidimensional**



*Fuente elaboración propia.*

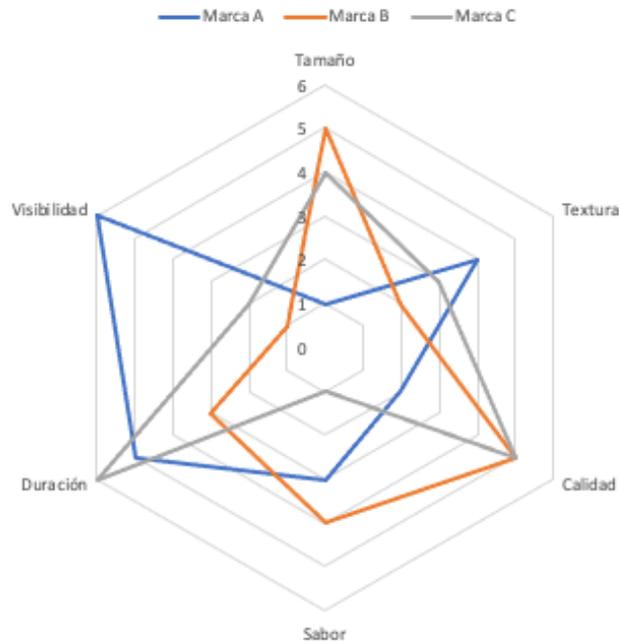
#### 2.2.6. Mapa multidimensional

Este tipo de mapas se elaboran a partir de las técnicas multivariadas y muestran la ubicación de cada marca en función de una serie de atributos simultáneamente.

## Gráfico de araña o radial.

También se le conoce como gráfico de red, polar o de estrella. Se trata de una herramienta muy útil para mostrar visualmente los valores de una frecuencia relativa o absoluta. (Obando Bastidas & Castellanos Sánchez, 2021).

Figura 2. Gráfico de araña.

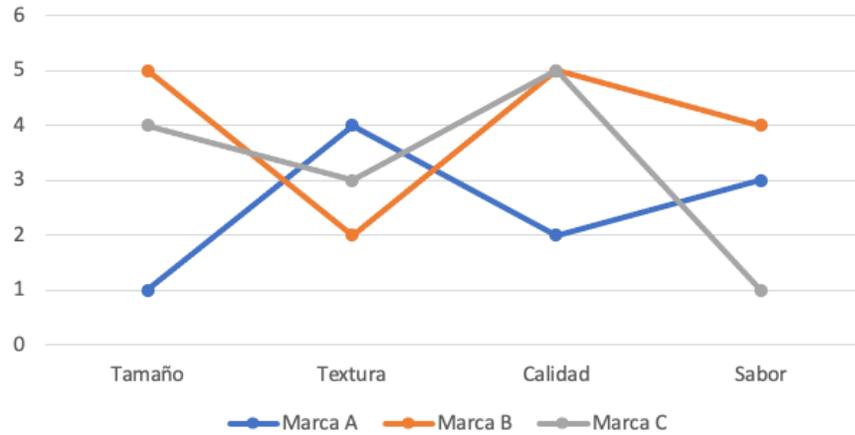


*Fuente: Elaboración propia.*

## Curva de valor

Es otro ejemplo de mapa multidimensional en el que se comparan varias marcas en términos de nivel (alto o bajo) de los atributos que sean relevantes. De esta manera se puede determinar cuáles de estos atributos son realmente menos apreciados o valorados por los clientes objetivo y a su vez, se podrán potenciar los más deseados (Mullins & Walker, 2013). Cuanto mayor sea la puntuación de ese atributo en la marca, mayor será el valor que el consumidor le otorgue.

Figura 3. Curva de valor.

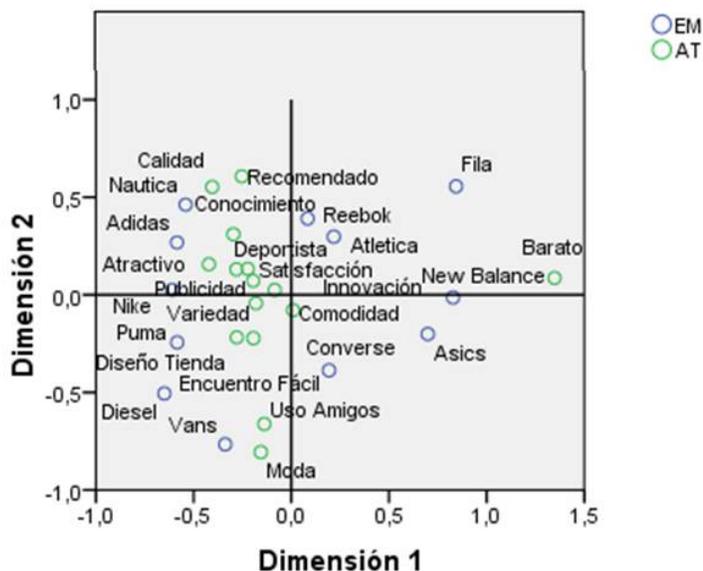


Fuente: Elaboración propia.

### Mapa perceptual

En este ejemplo de mapa de posicionamiento, se exponen múltiples atributos determinantes respecto de las marcas objeto de estudio. A continuación, el mapa estudia el posicionamiento de Nike México respecto de sus competidoras. De éste se observa que Nike está bien posicionada en cuanto a Atractivo y Publicidad. Sin embargo, queda lejos del atributo Calidad, donde Nautica posee mejor posicionamiento respecto de este atributo. Este mapa proporciona una lectura fácil para interpretar, lo que ayuda a los directivos de marca a tomar decisiones estratégicas a la hora del posterior estudio del posicionamiento objetivo.

Figura 4. Mapa perceptual.



Fuente: Liberos, Eduardo – IEDGE. AI Business School.

#### 2.2.7. Análisis del posicionamiento real

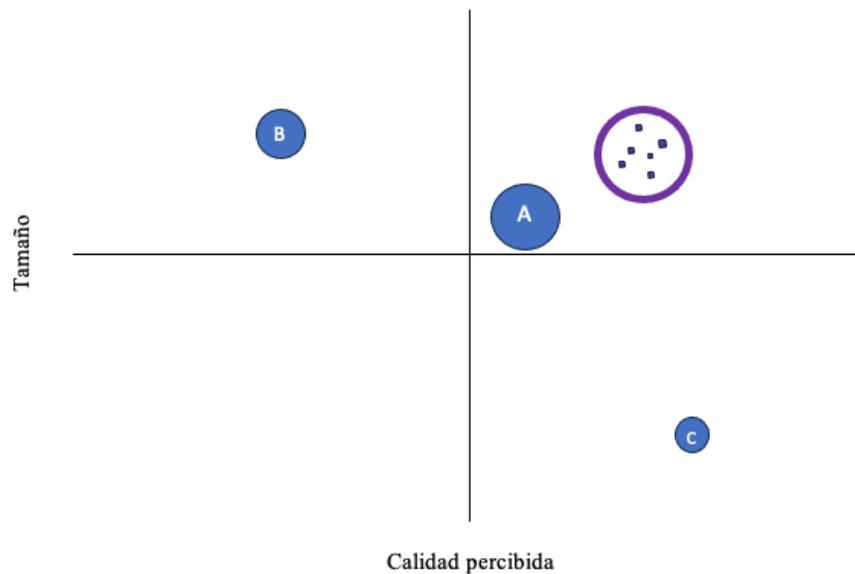
Con la información de estos mapas, obtenemos el posicionamiento que nuestra marca ocupa en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores (posicionamiento real), ya que se ha podido determinar de forma ponderada cada uno de los atributos que los consumidores más valoran de una determinada marca y que justifican su decisión de compra. Estos mapas se emplean para (i) analizar e interpretar la situación de nuestra marca y (ii) ubicar la situación de nuestra marca respecto a sus competidoras. Sólo de esta forma podremos conocer qué lugar es el que efectivamente ocupa la marca que estudiamos en la mente de los consumidores. La presente investigación se extenderá hasta este punto en el proceso de posicionamiento del sector del cacao soluble.

#### 2.2.8. Determinación del posicionamiento ideal

Sin embargo, en la realidad del mercado, las empresas continuarían con el análisis de esta información con el objetivo de determinar cómo pueden las marcas posicionarse de manera más efectiva para satisfacer cada uno de los atributos y convertirse en la opción ideal y única para el consumidor (posicionamiento ideal).

Para ello se pueden utilizar diferentes herramientas, aunque para cualquiera de ellas habrá que atender a los beneficios pretendidos por los clientes. Con esta información se podrá determinar los puntos ideales (Mullins, Walker & Larréché, 2007). De esta manera se preguntará a los consumidores cuál es la medida de atributos que consideran ideal, lo que formará un conjunto de puntos ideales en nuestro mapa de posicionamiento. El objetivo reside en agrupar esos puntos en un círculo y compararlos con el posicionamiento real de nuestra marca (por ejemplo, A).

**Figura 5. Posicionamiento ideal.**



*Fuente: Elaboración propia.*

De esta forma, el responsable de marca no sólo conocerá el posicionamiento de su producto respecto a lo que los consumidores desearían, sino que también conocerá el posicionamiento de la competencia respecto a este punto. (Mullins et al., 2013). Con ello, la empresa deberá de reposicionarse atendiendo al nivel en el que los consumidores desean el producto. Esta técnica también es útil para identificar oportunidades con el fin de posicionar productos nuevos en aquellos niveles en los que los consumidores no han visto sus necesidades satisfechas.

El siguiente paso que la empresa deberá de llevar a cabo es determinar la viabilidad para poder implementar los cambios en su producto, para así alcanzar el posicionamiento ideal deseado por los consumidores. Para ello, los directivos de la marca, en coordinación con expertos en

Marketing deberán de tomar decisiones y desarrollar nuevos estudios con los que determinar cómo pueden ajustar su proceso productivo y su estrategia de Marketing para alinear la imagen que ellos pretenden lanzar al mercado (posicionamiento objetivo) con la viabilidad del proceso productivo. Este esfuerzo que hace la marca para mejorar su imagen en la mente de los consumidores en productos o servicios ya existente se conoce como reposicionamiento (Mullins et al., 2007).

#### 2.2.9. Posicionamiento objetivo.

El posicionamiento objetivo es el proceso por el que la empresa emplea diferentes técnicas encaminadas a crear una imagen mental en los consumidores deseada por la marca. Se trata de un intento consciente de crear o modificar la imagen que los consumidores tienen sobre una marca en un momento dado, hacia una más deseada en el mercado.

Para llevar a cabo estas técnicas, los expertos en Marketing y directivos de la marca deberán de tomar decisiones estratégicas, tanto a nivel de Marketing como a nivel productivo. Keller y Kotler (2016) proponen realizar este estudio en tres pasos: (i) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado objetivo y la competencia, (ii) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación a partir de este marco de referencia, y (iii) crear un enunciado de la marca que resuma su propuesta de valor.

El marco de referencia ha sido determinado a través del estudio del posicionamiento real de la marca. Por lo que el siguiente paso sería determinar los puntos óptimos de paridad y de diferenciación.

Los puntos de diferenciación o diferencia (POD o PD) *son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia* (Keller. 2008; Keller & Kotler, 2016). Para ello, se puede definir tres claves para determinar la validez de un punto de diferencia: (i) la “conveniencia para el consumidor”, (ii) la facilidad de entrega por la empresa, y (iii) la diferenciación de los competidores (Keller & Kotler, 2016).

Por “conveniencia para el consumidor” se entiende que los puntos de diferencia que se asocien con la marca tienen que ser aquéllos que los consumidores aprecien. De nada sirve que una marca de papel higiénico sea de colores si los consumidores no buscan este tipo de productos en formatos coloridos.

Por facilidad de entrega se refiere a determinar si es necesario cambiar algún atributo del producto o sólo la percepción que tienen los consumidores de la marca. En ambos casos, el objetivo es que esta nueva imagen perdure en el tiempo, así se podrá determinar que es un punto de diferencia sólido e inatacable. Esto en algunos sectores es más fácil que en otros, dependiendo si la demanda es constante o no.

Por diferenciación de los competidores se comprende que los consumidores necesitan que la diferenciación de una marca respecto de sus competidores sea evidente y de gran valor.

Puntos de paridad o semejanza (POP o PS) *son las asociaciones de atributos que no son necesariamente exclusivas de una marca, sino que pueden ser compartidas con otras marcas* (Keller, 2008; Keller & Kotler, 2016). Estos puntos de paridad se dividen en dos categorías:

Puntos de paridad de categoría: son aquellos atributos que satisfacen las necesidades esenciales de un producto. Con ello nos referimos al nivel más genérico del producto, por ejemplo, ningún desodorante sería adquirido en el mercado si no tuviera capacidad para evitar el mal olor.

Puntos de paridad competitivos: son aquellos que pretenden desmentir los puntos de diferencia de la competencia. Por ejemplo, Fairy se comercializa como el líquido de lavavajillas más duradero del mercado; sin embargo, si Mistol irrumpe comunicando que la vida media de su producto es superior a la competencia, estaría empleando un punto de paridad competitivo.

Por último, hay veces que una marca puede llegar a alcanzar un punto de posicionamiento bidireccional. Lo que significa que los puntos de paridad de un producto son a su vez puntos de diferencia para la competencia y viceversa. Por ejemplo, Tasty Poke es una marca que ofrece comida rápida con mucho sabor. Esto conlleva que compartan puntos de paridad con marcas de comida rápida tipo KFC en el sabor, pero a su vez puntos de diferencia al tratarse Tasty Poke de comida saludable. A su vez, respecto a otras marcas de comida sana, tiene como punto de paridad que ambas son sanas, pero de diferencia el sabor.

Por último, debemos de crear un enunciado de la marca que resuma su propuesta de valor como un lema o eslogan. Keller & Kotler (2012) lo relacionan con “la esencia de la marca” y “la promesa central de la marca”.

Se trata de un enunciado sucinto en el que se identifica a los consumidores objetivo y la categoría de producto en la que se compete y con la que declara el beneficio único que su producto ofrece.

Sin embargo, los consumidores ya no buscan nuevos productos diferentes, si no que esperan que las diferencias que estos productos ofrecen a través de su proposición de valor satisfagan sus necesidades mejor que el resto.

Por tanto, una buena propuesta de valor debe contener; (i) a los consumidores objetivos, (ii) los beneficios que ofrece, y (iii) el rango de precio en comparativa con los demás. (Mullins & Walker, 2013). Además, debe ser un enunciado simple e inspirador.

En cuando a los beneficios, la proposición de valor debe comunicar los beneficios del producto en vez de los atributos o características, porque los beneficios son aquellas prestaciones que el consumidor final verá reflejadas tras la adquisición del producto, por tanto, son el resultado último del proceso de decisión de compra. En adición, esta propuesta de valor debe comunicar el beneficio o beneficios más destacados o deseados por el cliente, de manera que si se incluyese beneficios que no fueran relevantes, la propuesta de valor se vería saturada, lo que provocaría que el consumidor pierda interés en adquirir el producto y que parezca menos honesto (Mullins & Walker, 2013).

No obstante, la proposición de valor es un concepto más amplio que el de un eslogan pegadizo, ya que no sólo va dirigido al consumidor, sino que también ayuda a los expertos de Marketing, porque suponen una guía para desarrollar futuras campañas de comunicación. Por tanto, la propuesta de valor será el eje central en el que se elaborará la estrategia de Marketing (Mullins & Walker, 2013).

Un ejemplo de todo lo anterior sería la propuesta de valor de DuckDuckGo, un buscador de internet que propone: *Our free, go-to browser comes with over a dozen powerful privacy protections built-in, including our search engine that replaces Google and doesn't track your search history.* Siguiendo el análisis anterior podríamos decir que (i) el navegador va dirigido a todos los internautas que se preocupan por su privacidad, (ii) sus beneficios son un fácil manejo, un control de tus datos y una alta privacidad, y (iii) al igual que la competencia, este servicio se ofrece totalmente gratuito, pero con estos beneficios adicionales.

Hasta ahora se ha examinado todo el marco teórico en el que se basará el estudio que realizaremos sobre el posicionamiento de la marca Cola Cao. Por tanto, para comenzar con el estudio de nuestra marca, lo más acertado sería, en primer lugar, hacer un análisis del sector del cacao soluble. De esta manera, podremos conocer el marco en el que se debe de ubicar la investigación.

### **3. LA INDUSTRIA DEL CACAO SOLUBLE EN ESPAÑA.**

La industria del cacao soluble es una subcategoría dentro del sector del cacao y chocolates. Europa es el continente que más granos de cacao consume, en total el 48% de la producción mundial. En el caso de España, nuestro país se posiciona como sexto importador del continente, por detrás de Holanda, Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido (Biblioteca del Parlamento Europeo, 2010). En España, el cacao y chocolate es la categoría del sector del dulce que más factura, con unos 1.637,6 millones de euros lo que supone el 27,2% del total del sector. Lo anterior significa que de media cada español consume 5,7 kg de cacao al año (Asociación Española del Dulce, 2022). Por otro lado, en España se exportaron en 2021 85.084 toneladas de cacao principalmente a Francia, Portugal, Alemania e Italia (Mercasa, 2022).

#### **3.1.El mercado del cacao soluble**

El sector del cacao se divide en varias categorías: (i) tabletas, (ii) cacao soluble y chocolate a la taza, (iii) bombones, (iv) snacks, y (v) cremas para untar. Dentro del segundo grupo, a pesar de que el mercado de las tabletas es el que mayor valor aporta al sector (35,2%), el cacao soluble es la categoría que mayor volumen de ventas aporta al sector (33,5%) (Asociación Española del Dulce, 2022).

A nivel nacional, las principales empresas del sector de derivados del cacao son: Nestlé España SA, Grupo Natra SA, Ferrero Ibérica SA, Idilia Foods SL, Grupo Lacasa SA y Chocolates Valor SA. (Alimarket, 2021). Sin embargo, en el sector el cacao soluble el liderazgo indiscutible se debate entre dos marcas Nesquik y Cola Cao, según una encuesta realizada por Datacentric dentro de su estudio anual “Top Marcas 2023, 5ª edición”: En este estudio se encuestaron a 47.300 personas de todas las Comunidades Autónomas acerca de cuál es su marca favorita de cacao soluble, Cola Cao obtuvo el 61,62% de los votos mientras que Nesquik obtuvo el 36,28% de los mismos, lo que supone una diferencia de casi treinta puntos porcentuales respecto a su competidor.

De estos datos, se observan que la competencia se concentra en Nesquik, ya que terceras marcas sólo ocuparon el 2,1% de los votos restantes (Deyde DataCentric, 2023).

### **3.2. Cola Cao y sus competidores**

Cola Cao es una marca de cacao soluble española registrada en 1945 por José María Ventura y José Ignacio Ferrero, dos cuñados del barrio de Gracia en Barcelona. Desde sus comienzos ha estado muy ligada a la historia de la publicidad en España. Durante los años 50, la marca fue pionera al patrocinar una serie de radio conocida como “Matilde, Perico y Periquín” junto a un jingle titulado “la Canción del Cola Cao” el cual registraron en el repertorio de SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). En la década de los sesenta, Cola Cao comenzó a difundir sus primeros spots en Televisión Española (1962) y más adelante en las televisiones privadas de la mano de artistas como Teresa Rabal, Concha Cuertos, Leticia Sabater, Jesulín de Ubrique y Edurne entre otros (Idilia Foods, 2024).

Cola Cao ha sido una marca clásicamente dirigida al mundo de los deportes, ya que se ha posicionado como un producto que aporta energía y vigorosidad bajo el eslogan “el alimento de la juventud”. Por ello, a lo largo de los años, ha enfocado su estrategia de Marketing hacia un público infantil y juvenil. Sin embargo, su objetivo nunca ha sido que se convirtiese en un producto destinado sólo a deportistas profesionales, sino en convertirse en la marca que solucione un “desayuno y merienda ideal”. No obstante, fue patrocinador del equipo olímpico español en 1972 en los juegos de Múnich y más tarde del Plan ADOP (Apoyo al Deporte Objetivo Paraolímpico).

Su estrategia publicitaria ha ido evolucionando con la sociedad, a pesar de ello siempre ha sido una marca que ha procurado destacar valores en la sociedad. Cola Cao se presenta como un producto que vela por la superación, la integración y el compañerismo en los deportes, para lo que ha empleado spots publicitarios con jóvenes promesas de los deportes femeninas y discapacitados.

Sin embargo, casi con ochenta años de presencia en el mercado, la marca ha dejado una huella en el grueso de los consumidores españoles de todas las edades. De ello deriva que la mitad de los consumidores de Cola Cao son adultos, lo que ha empujado a la marca a ofrecer nuevos productos para paladares más veteranos, como son Cola Cao Puro, Cola Cao Mocca y AvenaCao.

La marca Cola Cao ha experimentado una expansión exponencial hasta 2015, año en el que Nutrexp S.A. vendió sus participaciones de Cola Cao en China tras quince años de

comercialización es ese país, conocido allí como “*Gāo lè gāo*”. En ese mismo año la empresa se disolvió, puesto que la familia de cada fundador constituyó una sociedad diferente cada una. Cola Cao junto con otras marcas como Nocilla, Paladín, y Okey pasaron a formar parte de Idilia Foods SL bajo el control de la familia Ferrero, mientras que otras marcas de Nutrexpa como Artiach Cuétara o La Granja de San Francisco pasaron a la sociedad Adam Foods SL bajo el control de la familia Ventura (Adam Foods, 2024; Idilia Foods, 2024; La Vanguardia, 2015).

Además de China, actualmente Cola Cao se comercializa en Portugal, Chile y Bosnia Herzegovina (Supermercados Continente, 2024; Levante, 2017).

Cola Cao es la marca de cacao soluble más consumida en España. Sin embargo, no es la única marca en el mercado. En 1963 llegó a España desde Estados Unidos Nesquik del grupo Nestlé proclamado el eslogan “todos a chocolatear”. Sin embargo, a pesar de que esta marca ha alcanzado una cuota de mercado relevante, su posicionamiento es diferente. Mientras que Nesquik se presenta como una marca dirigida a los niños y de preparación instantánea, Cola Cao se presenta a un público más amplio y destacando la presencia de grumitos.

Además de Nesquik, cada cadena de supermercados en España tiene una marca del distribuidor de cacao soluble. Por último, en 2018 Chocolates Valor lanzó al mercado dos cacaos solubles dirigidos a personas que buscan una opción saludable y de sabor fuerte, Valor Cacao Negro 70% y Valor Cacao Natural 100% (Cadena Ser 100, 2018). Sin embargo, y a pesar de la gran variedad de opciones disponibles, Cola Cao disfruta de un arraigo y cuota de mercado muy asentado en el mercado español con un resultado neto de 17,5 millones de euros en 2021 (Expansión, 2021).

Cola Cao es una combinación de ingredientes única que otorga un sabor y dulzor reconocible. Como afirma Idilia Foods (2024) sólo hay cuatro personas en el mundo que conocen la receta original de Cola Cao. Además, el envase de Cola Cao está patentado en España, de manera que ninguna marca puede comercializar productos de cacao soluble en envases de color rojo y amarillo.

Idilia Foods pertenece al FMRE (Foro de Marcas Renombradas Españolas), una organización fundada en 1999 con el objetivo de promover la Marca España en el extranjero.

Actualmente las marcas españolas que pertenecen a esta organización facturan un equivalente al 40% del PIB español lo que da empleo a 1,3 millones de personas (FMRE, 2024).

Actualmente, según afirma Idilia Foods (2024), cada segundo se consumen más de cincuenta tazas de Cola Cao en España.

### **3.3.Cambios y retos actuales del sector**

La marca Cola Cao ha gozado a lo largo de su recorrido en el mercado de un lugar privilegiado en el que apenas se ha enfrentado a graves escándalos o periodos de graves pérdidas. Sin embargo, en 2017 se enfrentó a una lluvia de críticas bajo el hashtag #ColaCaoNosInsulta. Se trataba del anuncio del nuevo Cola Cao Shake, una bebida de Cola Cao lista para llevar que tenía que ser previamente agitada para crear espuma. El motivo de este descontento se basaba en que el anuncio hacía la comparativa entre la espuma de la bebida con el corte de pelo afro de una persona negra. No obstante, Cola Cao ni retiró el anuncio ni se pronunció sobre ello (El Confidencial, 2017; El Español, 2017).

El sector del cacao soluble se encuentra en un proceso de cambio debido a la actual preocupación de los consumidores por la calidad alimenticia de los productos que consumen. Según la OCU (2022), en una gran mayoría de las muestras analizadas de diferentes marcas de cacao soluble, el contenido de azúcar representa el 65-70% del producto. Por eso Cola Cao y sus competidores han lanzado productos más saludables, siendo uno de los mejor valorados Cola Cao Noir, con NutriScore A. No obstante, este sigue siendo un frente abierto que deberá de valorarse a la hora de determinar cuál es el posicionamiento real de la marca.

## **4. LA IMAGEN ACTUAL DE COLA-CAO: POSICIONAMIENTO REAL DE COLA CAO**

Tras un análisis de la literatura acerca del posicionamiento de marca y la información disponible sobre el sector del cacao soluble, se procede a poner en práctica todas las herramientas tratadas para determinar el posicionamiento real de Cola Cao “el Original”, la primera versión lanzada al mercado de la marca y que hoy sigue entre nosotros.

La primera herramienta a emplear para averiguar los atributos determinantes del cacao soluble será la dinámica de grupos como técnica de obtención de información primaria cualitativa.

Para facilitar el diseño y desarrollo de esta dinámica de grupo se procede a desarrollar paso por paso cómo se ha llevado a cabo:

#### **4.1. Dinámica de grupo.**

##### 4.1.1. Diseño y elaboración de las preguntas o *topic guide*.

El primer paso para el diseño y desarrollo de una dinámica de grupo es la elaboración de las preguntas (Krueger et al., 2001; Elliot & Associates, 2005).

Malhotra & Briks (2016) proponen elaborar un *topic guide*, línea o guion de puntos, previo a la redacción de las preguntas concretas. Se trata de una lista de temas, preguntas y sondeos que serán usados por el moderador y que le ayudará desarrollar la dinámica.

Las preguntas que se lleven a cabo deben estar dirigidas a dar una respuesta al objeto de estudio de esta investigación, el posicionamiento real de Cola Cao “el Original”. El número de preguntas ideal para una dinámica de grupo debe estar entre 8 y 12 preguntas (Krueger et al., 2001) en una sesión que dure entre los 45 y 90 minutos, ya que aquellas que se extiendan más en el tiempo disminuyen la productividad de la dinámica (Elliot & Associates, 2005).

En cuanto al orden de las preguntas, se debe de realizar de manera que primero se pregunten las más generales y luego las específicas. Además, se han de evitar las preguntas de sí y no, ya que no aportan gran cantidad de información al no dar espacio a que los participantes desarrollen la respuesta (Krueger et al., 2001).

Para las dinámicas de grupo se recomienda el uso de cinco tipos de preguntas; (i) preguntas abiertas -aquellas que todos responden-, (ii) preguntas introductorias, (iii) preguntas de transición, (iv) preguntas clave, (v) preguntas finales –para obtener una perspectiva general de los participantes sobre los elementos clave de la dinámica– (Krueger et al., 2001).

La guía de puntos y las preguntas elaboradas pueden consultarse en el ANEXO I y II.

##### 4.1.2. Selección de la muestra.

El segundo paso trata de seleccionar la muestra de personas que participará en la dinámica de grupo. El número de participantes ideal depende del autor, aunque en ningún caso se recomienda más de 10 personas (Mooi et al., 2018; Krueger, 2001). Para encontrar a los participantes indicados es necesario seguir algún criterio dependiendo del tipo de investigación que se realice. No obstante,

en ningún caso se debe de seleccionar sólo a personas que tengan interés por la investigación, ya que de lo contrario el resultado puede estar sesgado, para ello es necesario ofrecer algún tipo de incentivo a aquellas personas más reticentes a participar (Krueger et al., 2001). En el reclutamiento puede ser interesante pedir a los primeros participantes escogidos, mediante muestreo por conveniencia, que nominen a conocidos que consideren aptos para participar en la dinámica, esto se conoce como *snowball sampling* y esta técnica puede ser de gran ayuda para alcanzar una muestra mínima relevante para la dinámica (Oregon State University, 2010).

En este caso, debido a que Cola Cao es una marca que principalmente se dirige al mercado español, la población se compondrá exclusivamente de residentes de este país. Como apunta la propia marca el 50% de los consumidores son personas adultas por lo que la edad de los entrevistados comprenderá un rango de edad amplio (entre los 16 y 70 años). Para escoger entre toda la población, el investigador debe de realizar un cuestionario previo con el que filtrar los candidatos idóneos, este cuestionario previo debe contener en todo caso: (i) la familiaridad y conocimiento del producto de cada candidato, (ii) el comportamiento de uso del producto, (iii) la actitud hacia la participación en la dinámica, y (iv) las características demográficas de los participantes (Malhotra & Briks, 2016). En nuestra investigación la muestra se ha clasificado en base a las siguientes características:

La edad es un criterio de la muestra muy importante porque, a pesar que el rango de edad objeto de estudio es muy amplio, las personas de edades muy tempranas no son capaces de aportar información relevante, mientras que las personas a partir de los 70 años no suelen consumir este tipo de productos por su alto contenido en azúcar. En las dos dinámicas que se han realizado la muestra ha comprendido las edades entre los 18 años y los 74.

El sexo es relevante a efectos de dotar de representatividad y validez al estudio. De esta forma se asegura que no se den sesgos por razón de género en las respuestas. Teniendo en cuenta las dos dinámicas de grupo realizadas, han participado 9 mujeres y 6 hombres.

La nacionalidad es un componente importante, a pesar de que Cola Cao se comercializa en otros países, es en España donde mayor presencia tiene y donde tradicionalmente emplea mayores esfuerzos para su comercialización. Por esta razón, todas las personas que han participado en este grupo de conversación son residentes permanentes en España.

Conocimiento previo. Por último, es preciso que todos los participantes conozcan con anterioridad la marca, ya que, de lo contrario, las respuestas que nos puedan ofrecer no tendrán relevancia a objeto de extraer conclusiones porque carecerán de validez y correspondencia con la realidad de la marca que se estudia.

Consumidores de cacao soluble. Lo ideal es que los participantes de la dinámica (i) les gustase el cacao soluble y (ii) lo consuman de manera regular. Este requisito tiene como fin que las respuestas que doten los participantes sean lo más representativas de la realidad de mercado objetivo del cacao soluble con especial atención en Cola Cao. Sin embargo, el hecho de que alguno se sea consumidor también aporta información valiosa a efectos de esta investigación.

#### 4.1.3. Orden y desarrollo de la dinámica.

##### Primera dinámica: “Dinámica Cádiz”

La primera dinámica fue realizada el 20 de febrero de 2024 a las 21:00, con participantes residentes en Cádiz y a través de una modalidad mixta, que combina la presencialidad de los entrevistados y la coordinación simultánea y telemática del entrevistador. Para ello, se reunió a los participantes en el domicilio de uno de ellos, ocupando sus asientos en forma de medio círculo. En frente de ellos se dispuso una cámara y una pantalla que conectaba en vivo con el moderador. Esta dinámica se realizó a través de la tecnología de la aplicación Zoom, y fue grabada en su totalidad. La duración de la misma fue de veinte minutos y cuatro segundos.

La dinámica comenzó solicitando el permiso a los participantes para la grabación y tratamiento de la imagen e información. Seguidamente se realizó una breve presentación del motivo de la reunión, pero sin entrar en detalle con el objetivo de no predisponer las respuestas de los asistentes. Luego, se optó por una breve presentación de cada uno de los participantes, de esta manera los participantes podrían familiarizarse con los demás participantes y sentirse más cómodos para intercambiar ideas entre ellos.

Después de esta breve introducción de la dinámica y la presentación de los asistentes, se comenzó por hacer unas preguntas generales para ir delimitando el objetivo de la entrevista. Estas preguntas iban encaminadas a conocer los hábitos de los asistentes sobre su consumo de cacao soluble. Principalmente fueron preguntas relacionadas con el consumo de este producto como; la frecuencia con la que lo consumen, el modo de consumirlo, el lugar, y la cantidad. Seguidamente,

se preguntó a los participantes el motivo por el que consumían este producto, con ello se buscaba señalar cuáles son los atributos determinantes que tienen en cuenta los consumidores de cacao soluble en general. Tras esto, el moderador realizó un pequeño resumen de los puntos más relevantes de lo tratado hasta el momento, y se preguntó si había algo que quisieran añadir al resumen.

La segunda parte de la dinámica trataba de entrar a valorar los atributos determinantes específicos de las marcas de cacao soluble. Para ello se pidió a los asistentes que nombraran las marcas de cacao soluble que reconocieran en el mercado. Luego se les preguntó por los motivos por los que preferían una marca respecto a otra, de esta manera se podrá determinar los atributos determinante de las marcas que ellos consumen. A continuación, también se les requirió que expusieran aquellos aspectos que no les gustaba o creen que podía mejorar de su marca de preferencia.

Con todo ello, se volvió a elaborar un resumen de esta segunda parte de la dinámica. Como se observó que algunos participantes destacaron algunos aspectos relacionados con la salud, se hizo una última pregunta sobre cuál eran las cuestiones que más le preocupaban en relación con la salud en el consumo de cacao soluble.

Finalmente, se hizo un último resumen global de la sesión y se agradeció a todas las personas involucradas su participación.

Como se apuntó con anterioridad, esta dinámica quedó grabada, por lo que posteriormente se llevó a cabo una transcripción manual de la literalidad de la sesión, ya que se ha considerado más interesante este método con la finalidad de captar información secundaria para dotar de un mayor contexto a esta investigación.

#### Segunda dinámica: “Dinámica Madrid”

La segunda dinámica fue realizada el 22 de febrero de 2024 a las 20:30. En este caso se escogió la residencia del moderador en Madrid para su desarrollo fuese enteramente presencial. La dinámica contó con la participación de ocho personas de edades próximas entre sí (21 a los 23 años). Sin embargo, el origen de los participantes era muy diverso (Cáceres, Cádiz, Madrid, Marbella, Toledo y Zaragoza). Esta dinámica fue grabada en vídeo y su duración fue de veinte minutos y diez segundos.

En esencia, la estructura de la dinámica fue idéntica a la celebrada en Cádiz, con ello se buscaba que la información que se obtuviera de ambas fuera fácil de recopilar y comparar. Sin embargo, es interesante señalar que ambas discurrieron con algunas diferencias:

- Las conversaciones entre los participantes fueron, en general más fluidas y distendidas en el grupo de Cádiz que en el de Madrid. Esto puede deberse a la edad de los participantes, ya que para la de Cádiz la edad media se acercaba a los 55 años, mientras que en la de Madrid fue de 22 años.
- En el grupo de Madrid se pudo apreciar más división torno a las marcas de preferencia. Mientras que en el de Cádiz, sólo una (Cola Cao) era la consumida por los participantes.
- A pesar de las diferencias, los atributos determinantes generales y específicos de cada marca de cacao soluble fueron muy parecidos en ambos grupos.

#### 4.1.4. Recopilación de los resultados.

Las dos dinámicas llevadas a cabo tienen el objetivo de determinar los atributos que los consumidores de cacao soluble consideran determinantes para (i) saber qué es lo que los consumidores consideran que un cacao soluble debe ofrecer a la hora de consumirlo, y (ii) decidir en el proceso de compra qué marca es su favorita y por qué. De la lectura de ambas transcripciones los atributos que los consumidores destacan del cacao soluble son:

- a) **El sabor a chocolate.** Este fue el primer atributo nombrado por los participantes de ambos grupos. Sin embargo, también es uno de los que más diferencian entre las marcas. Mientras que los consumidores de Cola Cao prefieren un sabor a chocolate más destacado, los consumidores de Nesquik tienden a buscar un sabor a cacao suave, que no camufle el sabor de la leche en la que lo disuelven.
- b) **El dulzor.** En general, los consumidores buscan un cacao soluble dulce, ya que aquellos que buscan sabores más amargos o puros eligen otras opciones como cacao soluble Valor 70% o chocolates a la taza. Sin embargo, aquellos consumidores de Nesquik destacan que prefieren esa marca porque es más dulce que Cola Cao, cuestión que se corrobora, ya que hay consumidores de Cola Cao que añaden azúcar a la taza.

- c) **La presencia de grumos en la bebida.** Sin duda este es un atributo que destacan los consumidores de Cola Cao por encima de los de Nesquik. Esta es una de las diferencias más determinantes entre estas dos marcas, de manera que los consumidores de Nesquik prefieren esta marca porque no les resulta agradable la presencia de estos grumos en su bebida de cacao soluble.
- d) **La disolubilidad.** Este ha sido el último de los atributos más destacados en ambas dinámicas. Por lo general, los consumidores que aprecian más un cacao soluble de rápida disolución se decantan por Nesquik, mientras que aquellos que esto no les supone un atributo determinante en su elección de marca se decantan por otras marcas como Cola Cao o Valor cacao soluble.

Los participantes no tuvieron dificultad en determinar aquellos atributos que consideraban más importantes a la hora de consumir cacao soluble o de elegir una determinada marca. Sin embargo, ha resultado muy interesante la dificultad que tienen los participantes de referirse a este producto como “cacao soluble”. La razón es de ello es que, en el lenguaje común de los entrevistados, en general se refieren al cacao soluble como “Cola Cao”, a pesar de que sean consumidores de Cola Cao u otras marcas como Nesquik o Valor. Esto se conoce como “vulgarización de marca” o *genericization* (en inglés) y se trata de aquellas marcas que se utilizan en el lenguaje común como sustituto de su nombre genérico (Fano, 2022). Un ejemplo común de este fenómeno es referirse a “Kleenex” en vez de pañuelos de papel desechables. Asimismo, resulta interesante destacar esto no sólo para ser conscientes de la presencia que tiene esta marca entre los consumidores de cacao soluble, sino porque los entrevistados destacaron la supremacía de la marca Cola Cao en el sector muy por encima de sus competidoras. En palabras de estos participantes: “*Los consumidores de Cola Cao son mucho más defensores de Cola Cao que los consumidores de Nesquik (respecto de esta marca)*” o “*Cola Cao es una marca tan presente en la gente porque es un poco Marca España*”, incluso una de las entrevistadas cantó un extracto del jingle “la Canción del Cola Cao”. Estas expresiones espontáneas confirman la importancia que tiene esta marca no sólo por sus atributos determinantes como producto de gran consumo, sino que encierra una identidad propia que va más allá de los atributos intrínsecos o extrínsecos del mismo, siendo un referente de la cultura y forma de vida de los consumidores españoles.

Además de los atributos expuestos con anterioridad, los participantes han destacado que Cola Cao se diferencia de sus competidores en que ofrecen una serie de regalos en los packs de tamaño familiar. Estos regalos varían desde juguetes hasta cajas o botes estampados que, en algunos casos, se han conservado a lo largo de los años. En general, tanto consumidores de Cola Cao como de otras marcas han destacado que es una estrategia que se percibe como muy atractiva para los consumidores más jóvenes.

Por otro lado, un grupo importante de los entrevistados destacaron que el consumo del cacao soluble era más frecuente cuando eran jóvenes que en la actualidad. Esto lo han justificado en base a dos motivos; el primero es el aumento del consumo de café como sustitutivo diario, y el segundo es su alto contenido en calorías o azúcares. En cuanto al primero, los consumidores destacaron que el cacao soluble no les proporciona tanta energía como el café, por esta razón posponen el consumo de cacao soluble a fines de semana o por la tarde, cuando realizan tareas más relajadas. En cuanto al alto contenido en azúcares y calorías, los entrevistados admitieron que les preocupaba que un consumo diario de cacao soluble les provocase efectos negativos en su salud, en especial aumento de peso y proliferación de acné (en los más jóvenes).

## **4.2.Cuestionario**

A partir de los resultados obtenidos en las dinámicas de grupo, el siguiente paso será elaborar una encuesta con soporte en cuestionario. De esta manera podremos determinar el grado de presencia de cada atributo determinante en cada marca de cacao soluble, lo que nos proporcionará información valiosa de cara a posteriormente construir mapas de posicionamiento y determinar el posicionamiento que los consumidores otorgan a cada marca.

### **4.2.1. Elaboración de las preguntas**

La mayoría de cuestionarios están compuestos por preguntas con respuestas cerradas, porque la finalidad de los métodos cuantitativos es la de determinar el grado de presencia de cada uno de los atributos determinantes de Cola Cao “el Original” extraídos de la dinámica (información cuantitativa). Por ello, las respuestas que se incluyen han de elaborarse desde el resultado del análisis cualitativo (Kolb, 2008).

Algunas consideraciones han de tenerse en cuenta a la hora de escribir las preguntas, como son: (i) el uso de términos sencillos, (ii) sólo hacer una pregunta por cada respuesta, y (iii) evitar el uso de la voz pasiva. De la misma manera, es necesario prestar atención en la redacción de las

respuestas, ya que éstas son muy cortas y es posible cometer un error entre lo que se escribe y el significado de lo que se escribe (Kolb, 2008). Existen varias formas de presentar las respuestas; dicotómicas, de respuesta obligatoria (al contrario que las dicotómicas, no tienen que ser dos respuestas opuestas), de respuesta múltiple, de *checklist*, de ranking, y de *rating* (Kolb, 2008). Además de las anteriores, es posible incluir respuestas abiertas en las que el encuestado responde escribiendo una palabra o frase. Este tipo de respuestas se utilizan cuando el investigador no quiere influir la respuesta de los encuestados. A pesar de que el cuestionario se ha elaborado a la luz de los resultados de la dinámica, se dispondrá de una última pregunta de carácter abierto para cada uno de los encuestados con el fin de incluir algún dato que pueda haberse obviado.

Para el propósito de esta investigación se ha optado por comenzar con tres preguntas sociodemográficas; género, edad y forma de convivencia. A través de estas preguntas se desea conocer el perfil del encuestado de manera que podamos observar cuál es el perfil sociodemográfico del consumidor de cacao soluble en cuenta a estas tres variables.

Seguidamente, las preguntas versan sobre los hábitos de consumo de cacao soluble por los encuestados. Estas preguntas van dirigidas a conocer, si consumen este producto, la frecuencia en la que lo consumen, y su marca de preferencia. A continuación, se han escogido tres de los cuatro atributos determinantes; **sabor a chocolate**, **capacidad para hacer grumos** y **disolubilidad**. De esta manera podremos averiguar cómo valora los consumidores de una determinada marca de cacao soluble cada uno de estos atributos.

En último lugar, se exponen al encuestado tres de los motivos más sonados en la dinámica por el que los consumidores de cacao soluble han reducido su consumo. Esta información resulta interesante para conocer el motivo por el que algunos antiguos consumidores han dejado de consumir este producto.

Para la consulta del cuestionario véase ANEXO III.

#### 4.2.2. Muestra y distribución.

El primer paso es determinar la población a la que se dirige el estudio, para posteriormente seleccionar a una muestra representativa. Esto es especialmente importante en los cuestionarios online porque estas encuestas pueden ser contestadas por personas de todo el mundo, por lo que la

definición de población puede llegar a ser demasiado amplia y difusa (Dibb & Muchaelidou, 2006). Esto puede dar a respuestas poco representativas en nuestra investigación.

En este caso, el cuestionario irá dirigido a una muestra muy amplia de consumidores de cacao de todas las expresiones de género, de edades comprendidas desde los 14 hasta mayores de 70 años, y que conviven solos o en familia. El muestreo se realizará por conveniencia para hacerlo llegar a individuos cercanos al investigador, posteriormente se pedirá a este grupo que reenvíe el cuestionario a personas que consideren que pueda interesarle (muestreo por *snowballing*). De esta forma se obtiene muestra más amplia y variada (Kolb, 2008).

Como el cuestionario trata de validar de forma cuantitativa los resultados obtenidos en la dinámica de grupo, las variables que se tendrán en cuenta son: la edad, el género, el efectivo consumo de cacao soluble y la convivencia con más personas en el domicilio. Estas variables han de relacionarse con los atributos relevantes más destacados de la dinámica de grupo para comprobar su validez y representatividad.

En adición a lo anterior, las encuestas son más eficaces cuando existe una fuerte relación entre el encuestado y el objeto de estudio. En estos casos, los encuestados estarán motivados a responder y se obtendrá una mayor tasa de respuestas (Hague, 2006). Sin embargo, es posible restringir geográficamente el acceso a la encuesta, de manera que sólo las personas que se encuentren en el territorio español puedan acceder.

Debido a que el número de personas que conforman nuestra población no es determinado, no podemos calcular la probabilidad de la muestra. Sin embargo, esto no es de extrañar ya que en muchas investigaciones se desconoce el tamaño de la población (Hague, 2006). Para esta investigación, se ha preferido seleccionar una muestra siguiendo un muestreo no probabilístico también conocido como dirigido o intencional. Esto quiere decir que la elección de los elementos de la muestra no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo, por lo que se eligen con mecanismos informales que no aseguran la total representación de la población (Scharager & Armijo, 2001; Hernández González, 2021).

Este cuestionario ha sido distribuido por parte del investigador a través de las redes sociales que dispone (WhatsApp y LinkedIn) y por el correo institucional de la Universidad.

En todo momento se ha preservado el anonimato de los partícipes del cuestionario, ya que la protección de los datos de carácter personal es especialmente sensible en el entorno de internet (Simzek et al, 2015). Para ello se ha puesto a disposición de los encuestados la política de privacidad de la plataforma Google Forms y un correo para solicitar la eliminación de sus datos (desistimiento) en caso de que así lo desee en atención a la obligación de inclusión de un *checkbox* obligatorio para el tratamiento de datos personales según el Reglamento (UE) 2016/679 y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

#### 4.2.3. Resultados del cuestionario

El cuestionario fue respondido por un total de 153 personas de manera completa, ya que todas las preguntas eran de respuesta obligatoria para su envío. La plataforma se abrió el 6 de abril de 2024 a las 18:30 y se cerró el día siguiente a las 20:34. En el ANEXO IV pueden observarse toda la información que hace de soporte de los gráficos y resultados que se desarrollarán a continuación.

La primera pregunta iba referida al género de los encuestados, siendo 97 mujeres (63,4%), 53 hombres (34,6%) y 3 personas que no se han atendido a esta categoría (2%). En cuanto a la edad, los encuestados siguen el siguiente orden, de mayor a menor participación: 77 de los encuestados (50,3%) son personas entre los 18 y los 35 años, 65 personas (42,5%) tienen entre los 36 y los 60 años, 9 personas (5,6%) son mayores de 60 años y 2 personas (1,3%) son menores de edad. La Pregunta 3 fue la última de las preguntas demográficas en la que se le preguntaba a los encuestados la forma en la que vivían, los resultados mostraron que; 113 (73,9%) viven en familia, 25 personas (16,3%) viven compartiendo piso y 15 personas (9,8%) viven solas.

A continuación de las cuestiones demográficas, siguieron las cuestiones relacionadas con los hábitos de consumo de cacao soluble. La Pregunta 4 buscaba determinar la proporción de los encuestados que consumen cacao soluble; 141 personas (92,2%) consumen cacao mientras que el 7,8% no lo hacen. Posteriormente, se pregunta la asiduidad con la que lo consumen; el 66% lo consumen en momentos puntuales, el 18,3% diariamente y el 15,7% una o dos veces por semanas. Ninguno de los encuestados señaló que lo consumiese varias veces al día.

En la siguiente tabla de contingencia o tabla cruzada se puede observar la combinación de tres de las preguntas mencionadas anteriormente:

Tabla 1. Frecuencia género, modo de convivencia y consumo.

	Convivencia		Consumidor	No consumidor
<b>Mujeres</b>	Sola	8	8	0
	Familia	79	72	7
	Comparte Piso	10	9	1
<b>Hombres</b>	Solo	6	5	1
	Familia	32	30	2
	Comparte piso	15	15	0
<b>N/A</b>	Solo	1	1	0
	Familia	2	2	0
	Comparte Piso	0	0	0

A través de esta tabla, se aprecia que la mayoría de la participación ha sido de mujeres que viven en familia y consumen cacao soluble 72 personas de 153, lo que representa un 47,06% de todos los encuestados. Le siguen, en orden de número de respuestas los hombres que viven en familia y consumen cacao soluble, 30 personas de 153, el 19,61% de los encuestados.

Sobre las marcas consumidas el 68,6% consumen Cola Cao, esta cifra coincide con que Cola Cao lidera la cuota de mercado en el sector del cacao soluble. Le sigue como competidor principal Nesquik con el 19,6% de las respuestas, Valor cacao soluble con un 5,2% y otras marcas el 6,5% de las respuestas.

Las próximas preguntas entran a valorar tres atributos determinantes del cacao soluble que han sido identificados a través de la dinámica de grupo. En cuanto al primero, “el sabor a chocolate”, los valores más repetidos han sido sabor medio (n.º5, 19%) y sabor medio alto (n.º7 y 8, 39,2%). En cuanto a la presencia de grumitos, existe bastante disparidad, ya que el 17,6% no les

gusta nada y al 30,7% le encantan. Por último, al 13,1% no le supone un aspecto negativo que el cacao soluble sea difícil de disolver, mientras que al 22,2% si aprecia que la disolución sea rápida.

Tabla de valores de la puntuación de cada atributo:

*Tabla 2. Puntuación de cada atributo.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Sabor a chocolate</b>	1,3%	0,7%	5,2%	7,2%	19%	10,5%	17,6%	21,6%	8,5%	8,5%
<b>Grumitos</b>	17,6%	5,9%	5,9%	5,2%	8,5%	5,2%	7,8%	8,5%	4,6%	30,7%
<b>Disolubilidad</b>	13,1%	6,5%	9,8%	3,9%	13,7%	5,2%	7,2%	7,8%	10,5%	22,2%

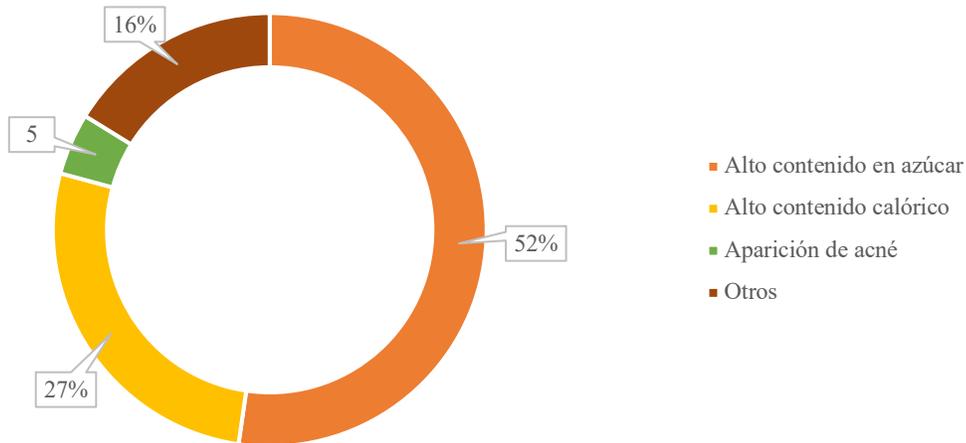
*Siendo 1 (Sabor muy suave, nada de grumo o poca disolubilidad).*

*Siendo 10 (Mucho sabor, muchos grumos o fácil de disolver).*

La última pregunta tenía como objetivo determinar cuáles eran las razones más destacadas por las que los consumidores de cacao soluble disminuyen su consumo. A raíz de las dinámicas de grupos, se observó que los participantes nombraban ciertos motivos por los que los encuestados trataban de no consumir este producto con bastante regularidad. Entre las razones expuestas, el 52,3% de los encuestados destacaron que el alto contenido en azúcar de estos productos era la principal razón por la que disminuyeron su consumo, el 26,9% por el contenido calórico y el 16,2% por otras razones.

**Figura 6. Factores que disminuyen el consumo de cacao soluble.**

Cuestiones que disminuyen el consumo de cacao soluble en los consumidores



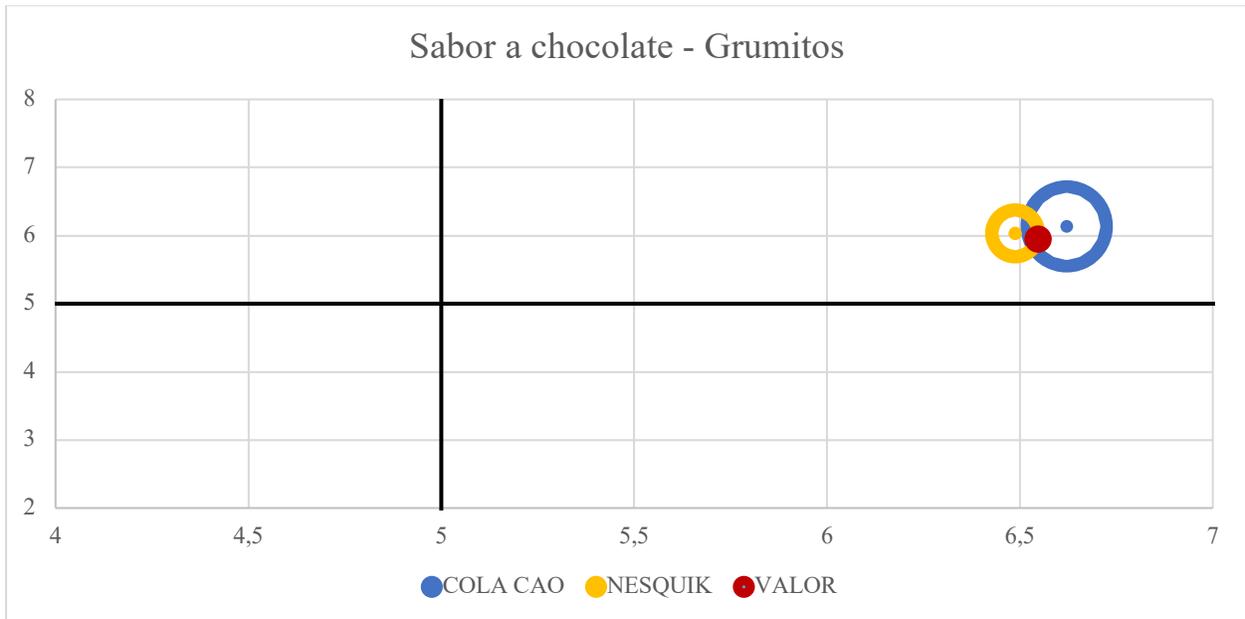
*Fuente. Elaboración propia.*

### **4.3.Elaboración de mapas de posicionamiento**

Gracias a la información obtenida en las dinámicas de grupo y el cuestionario, el siguiente paso será el tratamiento de esta información para la construcción de mapas de posicionamiento que nos permitan determinar el objetivo de esta investigación, el posicionamiento real de Cola Cao respecto de sus competidores.

Para ello, se procede a construir tres mapas de posicionamiento a través de la combinación de los tres atributos determinantes expuestos en el cuestionario (sabor a chocolate, grumos y disolubilidad) y tomando como referencia la media aritmética del total de puntuaciones dadas para cada uno de los atributos. Los mapas a construir serán bivariantes y la combinación de los atributos seguirá un orden aleatorio y sin repetición. De esta manera se obtienen tres mapas de posicionamiento.

Figura 7. Mapa “sabor chocolate” y “grumitos”.

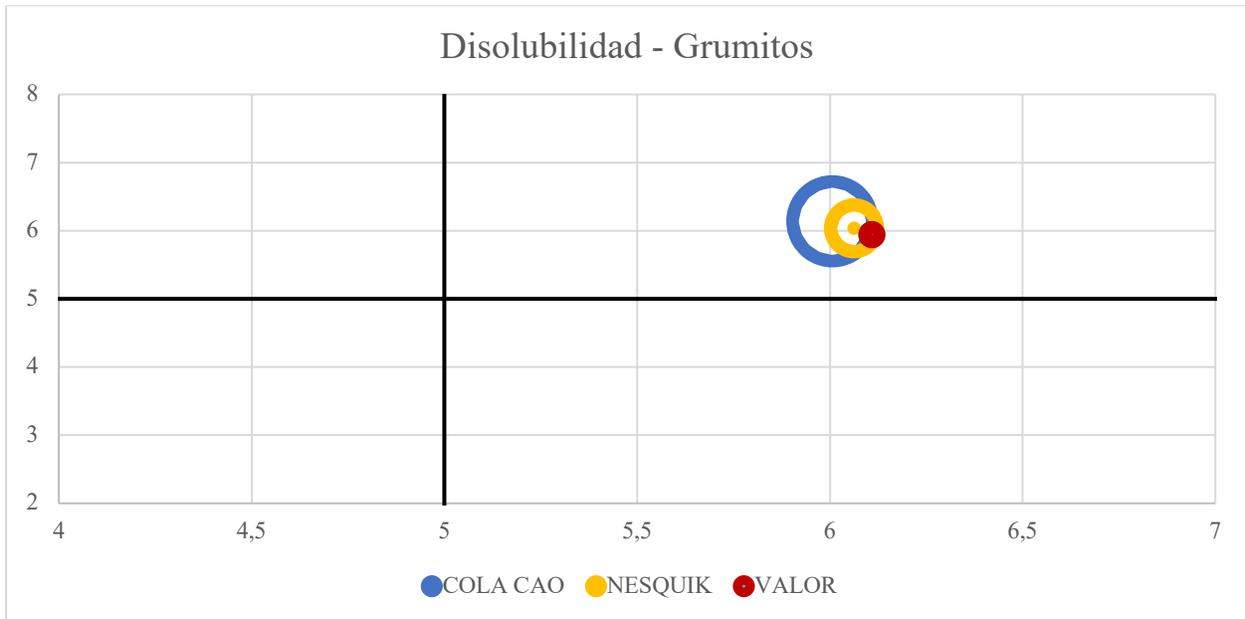


Fuente: Elaboración propia.

Este primer mapa muestra la combinación del atributo “sabor a chocolate” (eje X) y el atributo “grumitos” (eje Y). A pesar de que la puntuación que han dado los encuestados no dista tanto entre marcas, es necesario apreciar sus diferencias, ya que en estos matices se halla la información relevante que determina la elección de un consumidor de una marca respecto de otra.

De la lectura de este mapa, observamos que Cola Cao destaca respecto de Nesquik y Valor en ambos atributos. Lo que significa que los consumidores consideran que Cola Cao destaca respecto de las marcas de la competencia porque tiene un sabor más intenso a chocolate y una mayor capacidad para hacer grumos en la taza de cacao soluble. Por el contrario, los consumidores de Nesquik son los que prefieren un sabor a chocolate más suave, mientras que los de Valor son los que prefieren la menor presencia de grumos en su bebida.

Figura 8. Mapa “disolubilidad” y “grumitos”.

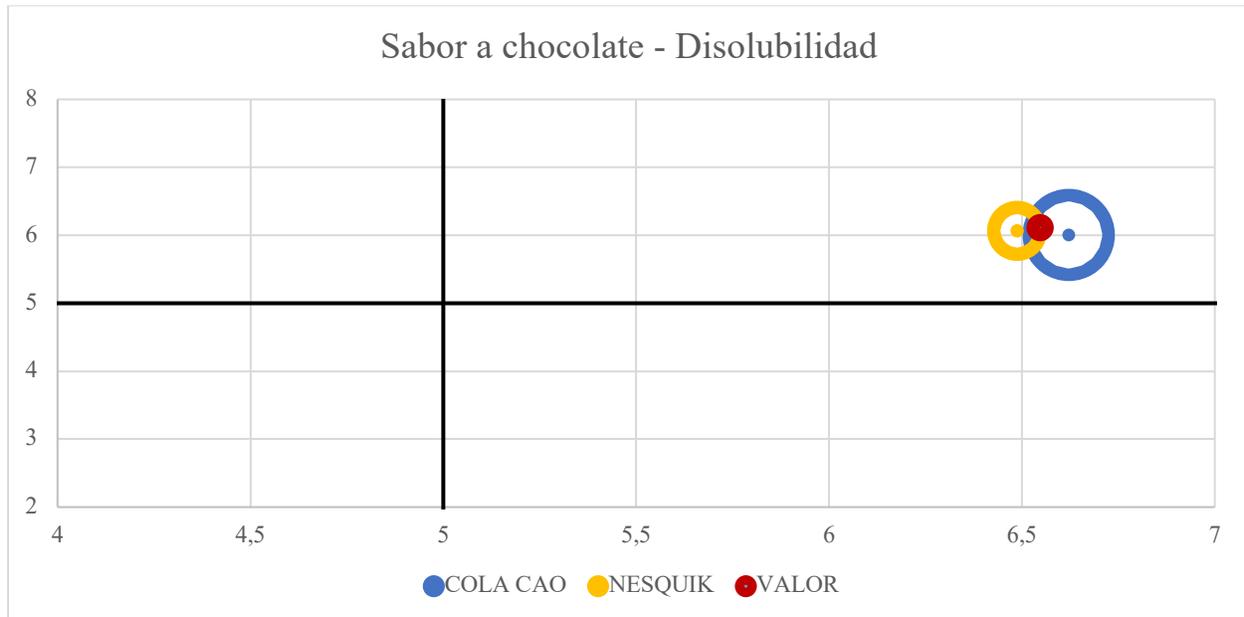


Fuente: Elaboración propia.

Este segundo mapa analiza las variables “disolubilidad” (eje X) y “presencia de grumos” (eje Y). En este caso, los consumidores de Cola Cao consideran que su cacao soluble tiene menor capacidad de disolución que el resto de competidores y que hace más grumos del mercado. Asimismo, Valor es la marca que mejor disolubilidad y menor presencia de grumos presenta, mientras que Nesquik tiene una posición intermedia entre sus competidoras. Como se puede observar de este mapa, a mayor disolubilidad, menos grumos ofrece la marca. Por ello, no es de extrañar que los consumidores de Cola Cao posicionen esta marca como la que más grumos hace y menor disolubilidad tiene.

Estas características se deben a que, en su fabricación, Cola Cao no emplea ningún proceso químico, por el contrario otras marcas siguen un proceso químico conocido en la industria como “alcalinización”. Este proceso artificial ayuda que el cacao soluble adquiriera mayor disolubilidad, aunque pierde propiedades nutricionales (Cola Cao, 2021). Además, la formación de grumos se debe a que Cola Cao no añade lecitina de soja, componente que se utiliza como emulsionante en muchos tipos de alimentos (ESAH, 2021).

Figura 9. Mapa “sabor a chocolate” y “disolubilidad”.



Fuente: Elaboración propia.

En este último mapa se interponen los atributos “sabor a chocolate” (eje X) y “disolubilidad” (eje Y). Cola Cao es la marca valorada con mayor sabor a chocolate y a su vez, con la menor capacidad de disolución. Por otra parte, los consumidores de Nesquik valoran a esta marca como la que menor sabor a chocolate, mientras que los consumidores consideran que Valor es la marca más fácil de disolver.

Como se ha señalado en la interpretación del mapa anterior, la fabricación de Cola Cao sigue un proceso natural, mediante la recogida a mano, secado al sol, tueste y prensado. Este proceso le confiere a la fórmula un sabor más amargo y ácido que favorece el marcado sabor a cacao (Cola Cao, 2021). Podríamos decir que la apuesta de la marca por un proceso natural y de calidad es finalmente percibida por los consumidores, y posiciona a esta marca como aquella con más sabor a chocolate y menor disolubilidad.

Los tres mapas anteriores demuestran que Cola Cao es considerado por los consumidores como la marca de cacao soluble que tiene; (i) más sabor a chocolate, (ii) más grumos en la bebida, y (iii) menor disolubilidad.

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha llevado a cabo un estudio del posicionamiento real de la marca Cola Cao en el sector del cacao soluble. Aunque, en principio, este sector puede resultar simple y poco dinámico, en realidad, es un sector competitivo y en el que es difícil que una marca se diferencie. Tras años de hegemonía a favor de Cola Cao y Nesquik, son varias las marcas de renombre que han irrumpido en el sector del cacao soluble en los últimos años –Valor Cacao Soluble en 2018 o Cacaolat cacao soluble en 2023–. Asimismo, la dificultad de diferenciarse a la hora de posicionar una marca de cacao soluble se intensifica debido a que las marcas imitan las estrategias de sus competidoras. De esta manera, tras la introducción de Valor cacao soluble como alternativa de cacao puro y sabor intenso, sus competidoras lanzaron productos como Cola Cao Noir o Nesquik Intenso.

Esta dificultad ha justificado la necesidad de llevar a cabo un estudio de la percepción de los consumidores de cacao soluble con la finalidad de determinar cuáles son los aspectos que llevan a un consumidor a consumir este producto y a elegir una marca frente a otra. Para ello se han seguido los siguientes pasos: (i) la realización de dos dinámicas de grupo con dos segmentos de edad diferenciados, (ii) la realización de un cuestionario respondido por 153 personas, (iii) el uso de los programas informáticos Google Forms y Excel para el tratamiento de los resultados y creación de gráficas, y (iv) la obtención y el análisis de información sobre tres atributos determinantes para posteriormente construir tres mapas de posicionamiento bivariantes.

El análisis e interpretación de esta investigación ha arrojado las siguientes conclusiones:

Según los consumidores, Cola Cao es la marca que mejor posicionamiento tiene en el sector del cacao soluble; (i) por su marcado sabor a chocolate, (ii) por ser la que mejor grupos hace al mezclarlo con leche, y (iii) por ofrecer una disolución más lenta. A lo largo de los años, Cola Cao ha sabido mantener un posicionamiento excelente en la mente de los consumidores. Esto es así por varios motivos como; el compromiso de Cola Cao con la calidad de sus ingredientes desde su origen, la no estacionalidad de su consumo (indicado para tomarlo caliente o frío en verano), la variedad de usos en la cocina más allá de tomarlo con leche (recetas disponibles en su web, “Caocinitas”) y el compromiso con iniciativas solidarias y el deporte.

Asimismo, Cola Cao es la marca con mayor cuota de mercado en España, en torno al 61,62% de la misma (Deyde Datacentric, 2023), por ello, no es de extrañar que el 68,6% de los

encuestados la consuman. Considerando que Cola Cao es la marca de cacao soluble más vendida en España y que los consumidores destacan esos tres atributos por encima de sus competidores, podremos decir que Cola Cao ocupa desde la perspectiva de los consumidores una posición privilegiada respecto del resto de marcas.

En este punto, es interesante destacar el mínimo impacto que tienen cuestiones como el contenido en azúcar o el contenido calórico a la hora de que los consumidores se decanten por Cola Cao. Esto es así porque a pesar de que Cola Cao original contenga un 70% de azúcar (70g de azúcar por cada 100g de producto), la realidad es que sólo el 7,8% (12 de los 153 encuestados) no lo consumen nunca. Esto es interesante porque si bien el alto contenido en azúcar es una cuestión que fue discutida por los participantes en las dinámicas de grupo, a efectos prácticos no es un factor que haya hecho que pierda su liderazgo en el mercado, ni que los encuestados dejen de consumir Cola Cao. Sin embargo, tanto Cola Cao como el resto de sus competidores son conscientes de que los hábitos de algunos consumidores han ido modificándose, por un lado, por la preocupación de éstos por el contenido de azúcar y la pureza de los ingredientes y, por otro, por el aumento de intolerancias alimentarias y diabetes. Por ello, todas las marcas han ampliado su línea de cacao soluble para ofrecer opciones sin azúcar o con mayor concentración de cacao.

Por tanto, a pesar de la competencia actual y los nuevos competidores, así como los desafíos que presenta un mercado cada vez más exigente en cuanto a la calidad y componentes de cacao soluble, Cola Cao sigue siendo esa Marca España preferida por los consumidores gracias a:

- El exquisito sabor a chocolate, más presente en Cola Cao que en el resto de marcas expuesta por los consumidores.
- La presencia de “grumitos”, signo distintivo de Cola Cao y tan difícil de imitar por cualquier otra marca de la competencia. Se trata de un atributo tan destacado por los consumidores que en la actual campaña publicitaria de Cola Cao titulada “Mis Grumitos”, la marca explica a los consumidores a través de vídeos el proceso de producción de su producto y el motivo de sus grumos tan característico.
- La menor disolubilidad de Cola Cao. A pesar de que *a priori* esto parezca un motivo que empeore la imagen mental de los consumidores sobre esta marca, la realidad es que una menor disolubilidad no hace que los consumidores lo perciban como una

característica a mejorar. Esto tiene sentido porque los consumidores aprecian la presencia de grumos en Cola Cao y son conocedores de que ello implica que la disolución del producto sea más lenta. De hecho, Cola Cao ofrece un producto llamado “Cola Cao Turbo” que ofrece una disolución instantánea, pero sin la posibilidad de mantener los grumos. Por tanto, es muy positivo que los consumidores destaquen que Cola Cao es la marca con menor disolubilidad, porque eso significa que seguirá manteniendo las cualidades esenciales para crear grumos.

## **6. RECOMENDACIONES**

El desarrollo de esta investigación me ha permitido profundizar principalmente en dos temas. Por un lado, en el sector del cacao soluble que, como ya se señaló anteriormente, está en proceso de expansión. Por otro lado, he tenido la oportunidad de conocer de cerca la opinión de los consumidores de este producto y de los motivos por los que cada uno de ellos prefiere una determinada marca sobre otra.

Con toda esta información sobre la mesa y con el fin de aportar mi opinión sobre posibles áreas de mejora a la marca Cola Cao de cara a posicionarse mejor en la mente de sus consumidores.

Primera. Considero que a pesar de que actualmente el 50% de los consumidores son adultos, la realidad es que Cola Cao sigue siendo percibida como una marca dirigida a un consumidor infantil y adolescente. En mi modesta opinión, observo que esto no les beneficia por dos motivos:

El primero es que en España la población está envejeciendo, por lo que pivotar la percepción de esta marca del consumo de niños y adolescentes hacia todas las edades puede prevenir que en un futuro no vea mermada sus ventas o se vea desplazada por otras marcas que realizan un esfuerzo mayor en conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores para todas las edades, como Cacaolat en polvo.

El segundo motivo se justifica en que, si consigue posicionarse en la mente de los consumidores como un producto para todas las edades, podría experimentar un mayor consumo en aquellas situaciones en las que todavía no ha alcanzado presencia, como en los lugares de trabajo (oficinas y despachos).

Segunda. Como se ha señalado, el sabor a chocolate es uno de los atributos determinantes en los que Cola Cao presenta una mayor diferenciación respecto de sus competidores. Las campañas publicitarias de Cola Cao han ido dirigidas al deporte y a la familia, además de la campaña actual en la que busca destacar la formación de grumos en su bebida. No obstante, de cara a reforzar la percepción que tienen los consumidores sobre el buen sabor a chocolate de Cola Cao, considero que sería acertado que la marca hiciera un mayor hincapié en este aspecto, sin dejar de lado otros como los grumos, como viene haciendo actualmente.

## **7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo de la presente investigación, se ha detectado cierta dificultad a la hora de obtener información contrastada acerca de la realidad del sector del cacao soluble. Esto se debe a que el estudio de este sector se lleva a cabo principalmente por consultoras de Marketing estratégico que ofrecen informes a un precio elevado, por lo que no se ha tenido acceso a los mismos. Por ello, de cara a futuras líneas de investigación se considera necesario completar el estudio de este sector con esta información, para que así el investigador disponga de una imagen más completa del funcionamiento y competencia detallada de cada marca del sector.

Por otro lado, sería preciso completar el análisis del posicionamiento real de la marca Cola Cao a través de la aplicación de una técnica de análisis multivariable, con la finalidad de posicionar tanto a Cola Cao como a sus competidores respecto a más de dos atributos. Para llevar a cabo esta tarea, será necesario realizar alguna dinámica de grupo adicional para obtener nuevos atributos y luego, modificar el cuestionario para calificar el grado de presencia de cada uno de los atributos. A través de las dinámicas de grupo que se han desarrollado en esta investigación se detectó un cuarto atributo determinante, el dulzor del cacao soluble, por lo que sería interesante añadir este atributo a futuras líneas de investigación.

En otro orden de cosas, una futura línea de investigación podría ser la continuación del análisis que se ha llevado a cabo en este trabajo, pero respecto del posicionamiento objetivo de la marca Cola Cao. Para ello tendríamos que, averiguar (si se tiene acceso a la información de la marca Cola Cao) o deducir (si el investigador no tiene acceso directo a la misma) los planes y acciones que la marca Cola Cao desarrolla actualmente o tiene planeado para posicionarse en el mercado. Además, el investigador deberá identificar los periodos, etapas y ciclos económicos que

sigue a la hora de posicionarse, para evaluar las estrategias de posicionamiento que sigue en cada uno de estos periodos.

Como complemento a las líneas de investigación anteriores, sería conveniente realizar más dinámicas de grupo con personas menores de edad, ya que para esta investigación se ha obtenido representatividad de grupos de edades comprendidos entre los 18 y mayores de 60. Además, sería aconsejable que estas dinámicas de grupo se desarrollasen en otras geografías de España para obtener información más representativa y comprobar si el factor geográfico incide en la percepción que los consumidores de Cola Cao tienen de la marca.

## 8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

### Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

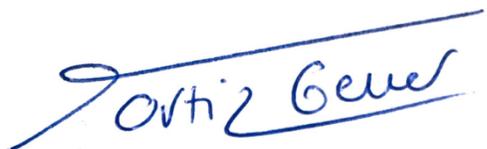
Por la presente, yo, José Luis Ortiz Gener, estudiante del Doble Grado de Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La imagen actual de ColaCao", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

#### 1. No he usado ninguna.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de marzo de 2024

Firma:



## 9. REFERENCIAS

- Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16, 2, 185-210
- Asociación Española del Dulce (2021). Cacao y chocolate, datos básicos del sector. Recuperado el 15 de enero de 2024 de: [https://produlce.com/cacao-y-chocolate\\_1](https://produlce.com/cacao-y-chocolate_1)
- Asociación Española del Dulce. (2022). Informe 2022. Recuperado el 15 de enero de 2024 de: [https://produlce.com/filemanager/source/Informes/INFORME%20ANUAL%20PRODU LCE\\_2022.pdf](https://produlce.com/filemanager/source/Informes/INFORME%20ANUAL%20PRODU LCE_2022.pdf)
- Bachman, K. (2020). *Survey: Clutter Causing TV Ads to Lack Effectiveness*, MediaWeek.
- Brace, I. (2004) *How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Londres: MRS Market Research in Practice
- Bronner, F., & Ton, K. (2007). The live or digital interviewer. A comparison between CASI, CAPI and CATI with respect to differences in response behaviour. *International Journal of Market Research*, 49(2), 167–190.
- Cadena Ser 100. (2018). Chocolates Calor lanza el primer cacao soluble negro 70%. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de: [https://cadenaser.com/emisora/2018/09/24/radio\\_valencia/1537807611\\_976113.html](https://cadenaser.com/emisora/2018/09/24/radio_valencia/1537807611_976113.html)
- De Leeuw, E. D., & Berzelak, N. (2016). Survey Mode or Survey Modes?. In C. Wolf, D. Joye, T. W. Smith, & Y.-C. Fu (eds.) *The Sage Handbook of Survey Methodology* (Chapter 11). Los Angeles: Sage.
- Debus, M., & Novelli, P., (1989). *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. EE.UU: U.S. Department of Commerce & Academy for Educational Development.
- Deyde DataCentric. (2023). Top Marcas 2023 - Retrato de España en función de sus marcas y su consumo. Recuperado el 8 de febrero de 2024 de: <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-por-comunidades-autonomas/>
- El Confidencial. (2017). 'Colacaonosinsulta': quejas por el último anuncio de 'Cola Cao Shake'. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: [https://www.elconfidencial.com/sociedad/2017-03-24/colacaonosinsulta-hastag-denuncia-racismo-marca\\_1354699/](https://www.elconfidencial.com/sociedad/2017-03-24/colacaonosinsulta-hastag-denuncia-racismo-marca_1354699/)
- Europa Press. (2019). CalaCao celebra sus 75 años apostando por la innovación y la sostenibilidad. Recuperado el 20 de febrero de 2024 de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-colacao-celebra-75-anos-apostando-innovacion-sostenibilidad-20190507173804.html>
- Fano, E. (2022). La Vulgarización de las Marcas. OBS Business School. Recuperado el 4 de marzo de 2024 de: <https://www.obsbusiness.school/blog/la-vulgarizacion-de-las-marcas>

- Foro de Marcas Renombradas Españolas (2024). ¿Quiénes somos? ¿Qué es el FMRE?. Recuperado el 10 de febrero de 2024 de: <https://www.marcasrenombradas.com/quienes-somos/que-es-el-fmre/>
- González Benito, O. (2005). *Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Universidad de Salamanca, pp. 117-138.
- Harmeling, C. M., et al. (2017). *Group Marketing: Theory, Mechanisms, and Dynamics*. *Journal of Marketing*, Journal of Marketing, vol. 81 n. 4, pp. 1-24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0495>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. Recuperado 10 de febrero de 2024 de: <http://ref.scielo.org/2bbcpm>
- Herrero, Á. P., & Rodríguez-Carmona, L. M. (2021). *Mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de Colacao y Nesquik*. *Revista de comunicación de la SEECI*, 1-16. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e638>
- Idilia Foods. (2024). 75 años de grumitos. Recuperado el 10 de enero de 2024 de: <https://colacao.es/historia>
- Kennedy, C., & Everett, S. E. (2011). Use of cognitive shortcuts in landline and cell phone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 336–348.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.) México: Pearson Educación.
- Krosnick, J.A. (2018). Improving Question Design to Maximize Reliability and Validity. In: Vannette, D., Krosnick, J. (eds) *The Palgrave Handbook of Survey Research*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_13)
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.) México: McGraw Hill.
- Levante (2017). Cola Cao y Nocilla, también a València. Recuperado el 13 de febrero de 2024 de: <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2017/10/11/cola-cao-nocilla-valencia-13812625.html>
- Liberos, E. (s.f.). IEDGE – Mapa de posicionamiento. IEDGE AI Business School. Recuperado el 9 de marzo de 2024 de: <https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-mapa-de-posicionamiento>
- Merle Crawford, C. (1987). *New Product Management*. Irwin McGraw-Hill, pp. 348-358.

- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1ª ed.) Madrid. Business & Marketing School ESIC
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.) México: McGraw Hill.
- Nesquik (2023) La historia de Nesquik. Recuperado el 7 de febrero de 2024 de: <https://www.nesquik.es/nesquik-historia>
- Obando Bastidas, J. A. y Castellanos Sánchez, M. T. (2021). Gráficos estadísticos: guía práctica para estadística descriptiva (Generación de contenidos impresos N° 08). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcgp.32>
- Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*, Revista Académica & Negocios, Universidad Central de Venezuela, vol. 7(1).
- Oregon State University. (2010). Snowball Sampling. Recuperado el 9 de febrero de 2024 de: <https://research.oregonstate.edu/irb/policies-and-guidance-investigators/guidance/snowball-sampling>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2022). Los mejores cacao solubles para adultos, según OCU. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/cacaos220422>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (s.f.). Cómo elegir el mejor cacao en polvo. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://www.ocu.org/alimentacion/dulces/como-elegir-cacao-polvo>
- Orihuel Iranzo, J. (2021). El fabricante de Cola Cao elevó sus ventas un 8% en el año del Covid-19. Periódico Expansión. Recuperado el 14 de febrero de 2024 de: <https://www.expansion.com/catalunya/2021/10/02/6158264f468aeba44a8b45d8.html>
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos, Aplicaciones con SPSS*, Pearson Educación S.A., Madrid
- Peter, J.P.; Olson, J.C. 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy*. Boston McGraw-Hill, 5ª ed.
- Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, marzo-abril, vol. 57, pp. 137-145
- Ries Consulting (2022). Positioning Pioneers. Recuperado el 12 de enero de 2024 de: <https://www.ries.com/positioning-pioneers/>
- Ries, A. y Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Sánchez Sánchez, M. (2017). Cola Cao vuelve a ser acusado de racismo 30 años después del ‘Yo soy aquel negrito’. *El Español*. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: [https://www.elespanol.com/social/20170327/203979708\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20170327/203979708_0.html)
- Scharager, J. y Armijo, I. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales. Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Simón Ruiz, A. (2013). Cola Cao, desayuno ideal... no solo para los hijos. *CincoDías*. Recuperado el 19 de febrero de 2024 de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/24/sentidos/1374686109\\_584771.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/24/sentidos/1374686109_584771.html)
- Simsek, Z., Veiga, J.F., y Lubatkin, M.H. (2015). Challenges and Guidelines for Conducting Internet-Based Surveys in Strategic Management Research. *Research Methodology in Strategy and Management*. Recuperado el 10 de febrero de 2024 en: [http://dx.doi.org/10.1016/S1479-8387\(05\)02008-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1479-8387(05)02008-4)
- Supermercados Continente (2024). Bebida de Chocolate Solúvel Cola Cao 400 gr. Recuperado el 7 de febrero de 2024 de: <https://www.continente.pt/produto/bebida-de-chocolate-soluvel-cola-cao-7144323.html>
- Tourangeau, R. (2017). Mixing Modes: Tradeoffs among Coverage, Nonresponse, and Measurement Error. In P. P. Biemer, E. de Leeuw, S. Eckman, B. Edwards, F. Kreuter, L. E. Lyberg, N.C. Tucker, & B. T. West (eds.), *Total Survey Error in Practice* (Chapter 6). New York: Wiley.
- Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J.A. y Bello Acebrón. (1993). *L. Investigación de mercados y estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. España: Lulu.com.

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO I. TOPIC GUIDE O LÍNEA DE PUNTOS

GUÍA DINAMICA DE GRUPO – CACAO SOLUBLE
--

#### INTRODUCCIÓN

---

- Presentación de los participantes, ocupación, edades, intereses.
- Participación del grupo en un estudio para conocer el posicionamiento sobre el sector del cacao soluble. Explicar el desarrollo de la dinámica, no hay preguntas ni cosas mal dichas.
- ¿Os gusta el cacao soluble?
- ¿Consumís cacao soluble? ¿Si no, por qué?
- ¿Siempre habéis consumido cacao soluble?
- ¿Cuándo consumís cacao soluble? ¿PQ?
- ¿Cómo lo consumís?
- ¿En qué cantidad lo consumís? Desayuno / Merienda / Por la noche... ¿Por qué?
- ¿En qué momento nunca lo consumís?
- ¿Qué es lo que os gusta de consumir cacao soluble? [*Atributos determinantes general*].

#### (\* RESUMEN

#### MÁS ESPECÍFICAS<sup>2</sup>

---

- ¿Qué marcas de cacao soluble conocéis?
- ¿Cuál creéis que es la más antigua (tiempo en el mercado)?
- ¿Cuál consumís vosotros?
- ¿Por qué consumís esa? [*Atributos determinantes específicos*].
- ¿Si tuvierais que cambiar la marca que consumes, por cual sería? ¿Por qué?

#### (\* RESUMEN

#### PROBLEMÁTICA DEL AZÚCAR

---

- ¿Qué acciones tomáis para cuidar vuestra alimentación? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el aspecto de esos productos que más os preocupa?
- ¿Encontráis algún aspecto poco saludable en el cacao soluble?

---

<sup>2</sup> Si no hablan sobre los atributos determinantes, preguntar directamente.

OMS (25 gr. Al día) – Una taza (7.5 gr. de cacao) ya contiene 10 gr. (40% VRD).

(\*) RESUMEN

## 10.2. ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

### TRANSCRIPCIÓN DINÁMICA GRUPO – CÁDIZ–

**Moderador (M).** Bueno, pues. ¿Qué tal? Bueno, lo primero ante todo. ¿Me dais vuestro permiso para poder grabar y tratar toda la información que hagamos durante la dinámica?.

Todos. Sí, sí. Muy bien.

**M.** Bueno, pues para empezar, yo creo que lo más conveniente sería que hicierais una pequeña presentación de vosotros mismos. Cómo os llamáis y un poco a que os dedicáis, pero una cosa muy sucinta. Así que si quiere, empezamos por Blanca.

Blanca (B). Yo soy Blanca Benítez y estudió en segundo de bachillerato.

**M.** ¿Muy bien, qué edad tiene?

B. Tengo 18 años, vale.

Begoña (Be.) Hola, mi nombre es Begoña Gener y yo me dedico a las clases de piano. Que hace poco terminé mis estudios. Muy bien.

Miluca (Mi). Pues aquí soy Miluca. La abuela y la verdad es que ahora me dedico a casa y trabajando. Y ahora ya pues estoy en casa haciendo las labores de casa. Ya jubilada.

Montse (Mt). Yo soy Montse cabeza y soy desempleada.

Julio (Ju). Soy Julio y soy cocinero. 55 años.

Susana (S). Me llamo Susana, soy abogada y tengo 52 años.

José Luis (JL). Yo soy José Luis Ortiz, soy abogado, practico la abogacía. Y tengo 58 años.

**M.** Muy bien que eso tampoco es una cosa súper formal, o sea, que aquí puede ser distendido, pero bueno, es un poco para reducirlo.

**M.** El motivo de esta dinámica de grupo es que estoy elaborando un estudio acerca del sector del cacao soluble en cuanto a la percepción que tienen los consumidores acerca, pues este producto. Entonces vosotros me vais a ayudar a obtener esa información para así seguir con mi trabajo de fin de grado. Entonces, en mi primera pregunta es, que es la más obvia; ¿consumir cacao soluble?.

Todos. Sí, sí, sí, sí.

**M.** ¿Cada cuánto tiempo consumís cacao soluble?

S. Yo, por ejemplo, de pequeña lo consumía más a diario y ahora de forma más esporádica, pero pero sí, más o menos, al menos una vez al mes. Pero sí lo sigo consumiendo y en verano fresquito.

Mi. En casa de..., que soy la abuela, de toda mi vida, he tenido en casa Cola Cai siempre, siempre Cola Cao. Así mis hija, pues se criaron estupendamente. El Cola Cao no faltaba en casa. Porque hay otras marcas, sí, pero no, yo el Cola Cao porque era más consistente. Tenía un sabor muy agradable, se disolvía muy bien, para obtenerlo, que estuviese fresquito. Primero se calentaba un poquito la leche y ya lo echaba el resto. El Cola Cao fundamental, siempre siempre en casa Cola Cao. Siempre muy contenta con el Cola Cao.

Be. Sí, yo también lo he consumido siempre de pequeña, de diario vamos a dos o 3 al día. Cuando ya más mayorcita fue hombre, lo he intentado reducir un poquito, pero bueno también un Cola Cao por lo menos. Y bueno, ya como dijo Susana, pues en verano fresquito.

B. De pequeña lo tomaba más, pero ahora tomo 1 al día antes de ir al Colegio. Y como Ah, perdón.

Ju. Yo lo comía todos los días. Mi madre lo tenía que esconder. Porque si no era terrible, terrible. Y ahora de grande, pues lo tomo de vez en cuando. No siempre pero de vez en cuando.

JL. Nosotros en casa lo tomamos mucho, éramos 5 hermanos y era la elección por encima del Nesquik, u otra marca, y era el producto de culto. Y es verdad que ya con los años pues ya todos me cambió más al café y al té, pero de vez en cuando se nos apetece un Cola Cao y nos lo tomamos.

Mi. Y al abuelo le encantaba el Cola Cao, muy, muy espeso, porque es muy fácil de obtener un Cola Cao echándole bastante bastante cacao. Entonces se obtiene una pasta y así le gustaba al abuelo y se lo tomaba mojaba sus galletas y es buenísimo. Era el alimento ideal. Y lo sigo recomendando a todos los papás que tengan niños, darles Cola Cao.

Mt. Es el preferido, el preferido de las casas

Mi. El sabor.

Mt. Había una pelea, poder coger el bote, echarte mucha cucharada, oh, y aquello era horroroso aquello era... vamos un combate por el Cola Cao,

Mi. Vamos aún conservo yo las tazas que daban con el Cola Cao. Porque esta marca concretamente daba unas tasas de lunares.

Mt. ¡De lunares, qué bonitas!

Mi. Ahí se ve el Cola Cao que se consumía en casa, o sea, que buenísima. Por acá ideal.

**M. Por lo que me habéis dicho, la mayoría lo consumís un poco menos ahora de lo que lo consumíais cuando eráis pequeños, pero ¿en qué momento del día o con qué circunstancias lo tomabais? O sea que, ¿para desayunar o para antes de ir a dormir, o cuándo?**

Mi. Para desayunar siempre . En casa siempre el desayuno era el Cola Cao siempre. En el desayuno y por las tardes, por la tarde, nunca olvide, dile, pero por la tarde caía algún con la caída. Claro, en.

S. Siempre y a mí, por ejemplo, ahora que soy más mayor, me gusta más fresquito. De hecho, cuando yo estaba embarazada de mis hijos. Por las noches siempre me levantaba y me tomaba un Cola Cao fresquito, así con la espumita. Por mí ahora me gusta más el Cola Cao frío, lo tomo más frío que caliente.

Be. Y por la mañana y por la tarde.

Mi. [Espontáneamente] “Es el amo de la pista, y si lo toma el boxeador, golpea que es un primor, jajaja.

**M. ¿Me podríais decir?. Si es que tenéis respuesta para esto ¿En qué momento se antoja más? Por ejemplo, ¿hay algún momento al día que se os antoje especialmente?**

Ju. Yo a las 2:00 de la mañana, 2:00-2:30.

JL. Yo a la hora de merendar. Más que un café se me apetece un Cola Cao fresquito también, fresquito, sobre todo ahora que empieza la primavera, es mucho más apetecible, fresquito que caliente.

Be. Yo a veces antes de dormir, cuando ya he cenado y antes de irme a la cama.

Mi. Sí porque aunque te dicen que el Cola Cao viene, digamos un poco que quita el sueño y tal. No, No. El Cola Cao relaja, en contra de lo que ocurre con el chocolate.

Be. No te duermes de no tomarlo, hasta que te lo tomas claro, si no te dejas con las ganas.

M. Tengo una pregunta porque me estás hablando mucho de Cola Cao, pero alguno de vosotros consumís o habéis consumido una marca que no sea Cola Cao.

Mi. Por ejemplo, Nesquik. El Nesquik llegó un momento que yo lo estuve comprando. ¿Pero qué es lo que ocurre? Que el Nesquik era bueno porque lo disolvía con la leche fría. Pero no tiene el sabor tan bueno del Cola Cao. Pero sí, el Nesquik lo he consumido, pero poco poco hombre más el Cola Cao

S. No, es verdad.

B. Yo sí, me acuerdo que un verano me compré el Nesquik de los polvos rosa, entonces era un Nesquik de sabor a fresa y estaba bueno, pero te cansabas de tomarlo y al final seguí tomando Cola Cao.

S. A mí por ejemplo el Nesquik u otros así, no tienen tanto sabor a chocolate, me gusta más que sepa a chocolate y con el Nesquik me sabe más la leche, no me gusta el sabor a leche. Prefiero que tenga grumos y que me sepa más a chocolate.

JL. Yo más que Nesquik la otra opción al Cola Cao que me gusta mucho es el chocolate puro con churros o porras.

Mi. Pero el Cola Cao está muy rico. Por ejemplo, cuando llegan los Reyes te puedes comer el roscón de Reyes con un buen Cola Cao, está riquísimo, y ya está. Es que no hay otro, para mí no hay otro. Lo mejor que hay es el Cola Cao.

Mt. Cuando lo mezclas con la cuchara y suben los grumos hacia arriba del vaso.

Mi. Y los tarros en los que vienen están muy bien.

Mt. Los grumos los grumos, mi hijo decía: ¡A mí no me gusta que se cae para abajo, a mí me gusta que se quede arriba!

Mi. Así es.

Be. Mira que hay cacaos porque hay muchas marcas pero vamos como cola Cao realmente no, las hay marcas blancas, el Nesquik particularmente no me gusta nada, nunca porque no sabe a cacao, quizás soy más particular.

**M. Hasta ahora hemos estado hablando de marca, pero en general, ¿qué es lo que esperaríais de un cacao soluble? De tomar un Cola Cao o un Nesquik o una marca blanca. O sea, ¿Qué es aquello que os gusta de tomar un cacao soluble en general?, no Cola Cao, sino cualquiera.**

Mi. El chocolate, chocolate que me gusta. El chocolate negro me gusta. Entonces, busco ese sabor a chocolate fuerte. Aunque el sabor sea más dulce pero sí sabe.

S y B. Para mí, igual para mí, que sepa chocolate bien,

S. Quizá para mí el Cola Cao sea el que más sabe a chocolate. Sin el chocolate espeso, ya que para eso hay otras marcas de chocolate a la taza. Pero para hacer un chocolate, y tomártelo bebido prefiero Cola Cao.

Mi. Hay un chocolate a la taza que se llama Paladín que también es un cacao pero más espesito.

**M. Claro, pero esos son cacaos a la taza, no son cacao soluble.**

Mi. Claro, soluble el Cola Cao, ¡viva el Cola Cao!

JL. El Cola Cao es más digestivo que el chocolate puro. El chocolate puro es muy pesado para la digestión.

**M- una pregunta. ¿Seríais capaces de nombrarme alguna marca de cacao soluble aparte de Cola Cao y Nesquik?**

Jl. Paladín.

S. Cacaolat.

Mt. Caoflor.

S. Y bueno hay marcas blancas.

Jl. Carrefour, Mercadona, Hacendado.

Mt. El Jamón.

S. Pero una cosa curiosa es que para mis hijos, los niños. Tú les llevas un Cola Cao de marca blanca y te dicen: ¡Hombre, mamá tráeme la marca buena! Aunque no vean la marca ellos te dicen que eso no sabe igual, es una cosa que también he escuchado de los hijos de mis amigas: ¡Hombre mamá, intenta traerme la otra, que no sabe igual!

**M. Hemos hablando de muchas cosas buenos, bueno yo no, las habéis hablado vosotros, del cacao soluble pero sobre todo de Cola Cao. ¿Pero qué cosas pensáis que son malas de Cola Cao o de otras marcas de cacao soluble? ¿Qué es lo que no os gusta de consumir Cola Cao?**

S. Yo pensaba que el Cola Cao engordaba, que te tomabas el Cola Cao y era como... Pero es verdad que ahora han salido Cola Cao Light y quizás eso para gente mayor.

Be. Y con la leche desnatada, las leches vegetales también hace que puedas ingerir menos grasa.

S. La pega que una persona diría cuando es más mayor es ¡uy! Si lo consumo voy a engordar, ¡Cola Cao! Eso es como para los niños. Y eso antes quizás te cortaba más de tomarlo. O por ejemplo, yo lo entiendo que hay gente que no le puede gustar los grumos, aunque a mí me gustan. Pero esta es la razón por la que yo creo que existen otras marcas.

Jl. Hay veces que los grumos se te que quedan pegados en la garganta y te hacen toser.

Mi. Pero vamos eso es cuestión de removerlo mejor.

Mt. O mejor te coges el bote y te lo comes a cucharadas.

**M. ¿Qué cambiaríais de Cola Cao? Si es que consideraríais que habría algo que cambiar.**

Jl. No hay que cambiar el logo de los botes, porque el logo es mítico. Es una marca icónica, es una marca tan antigua que está en la memoria de la gente.

**M. ¿Y qué cosas cambiaríais?**

Mi. Si se pudiera obtener del Cola Cao el poder disolverlo mejor con leche fría con rapidez.

Be. Hay que hacerlo poco a poco.

Jl. Dándole muchas vueltas a la cuchara.

Mi. El Cola Cao para que esté frío y disuelto tienes que echarlo muy despacio. Pues eso es algo que cambiaría, le diría por favor disolver el Cola Cao más rápido.

**M. He podido observar que algo que os preocupa del cacao soluble es el cuidado de la línea, por el contenido en azúcar o las calorías de este producto. Conforme a eso, ¿qué es lo que más os preocupa?**

B. Que engorda mucho. Que puedes engordar si te tomas muchos al día. Si te obsesiones

Mi. Tomarlo con leche desnatada.

Be. También pasa que con la edad te pasas más al café. Entonces, cuando era chica era siempre Cola Cao, que así estábamos de pequeñas tomando un montón de Cola Cao. Entonces uno con la edad empieza que si ahora el cafelito, por eso ha sido un poco la pérdida de costumbre del Cola Cao.

S. O por ejemplo en la adolescencia, el tema de los granitos.

Be. Eso seguro, es verdad.

Mi. Eso si lo he escuchado yo.

Mt. No puedes tomar chocolate porque te salen barrillos.

Mi. El Cola Cao si tenías acné si tomabas mucho Cola Cao te salían más barrillos por la grasa eso se comentaba así actualmente también creo si por la grasa y el chocolate. Igual que la bollería.

S. De pequeño, muchos de nosotros tomábamos el Cola Cao con “migotes”, que es coger una galleta, partirla y echarla en la taza de Cola Cao.

Mi. Si lo toma el ciclista se hace el amo de la pista” jaja

## RESUMEN

- La marca más nombrada es Cola Coa
- Tiene un fuerte componente sentimental emocional, por la infancia.
- Bebida que preferís tomáis fría.
- El sabor a chocolate y los grumos es algo que valoran fuertemente.
- El tema del cuidado, sobre todo de la piel con el acné.
- Los asistentes apuntan que aunque el Cola Cao que han consumido el “El Original”, son conocedores que la marca ha lanzado otras líneas como sin azúcar o de avena.

Agradecimientos y despedida.

### **TRANSCRIPCIÓN DINÁMICA GRUPO –MADRID–**

**M (Moderador).** Muy bien. ¿Qué tal? ¿Cómo estáis bien? Bueno, lo primero, ante todo, me dais el permiso para poder grabar la imagen y tratar toda la información que se habla aquí

Todos. Sí sí, siempre.

**M.** Bueno, pues aquí estamos reunidos porque estamos haciendo una dinámica de grupo que forma parte del trabajo de fin de grado que estoy elaborando, que es sobre el posicionamiento del cacao soluble. Entonces yo creo que para empezar a romper un poco el hielo lo que podemos hacer, es una pequeña introducción de cada uno; como se llama y de dónde son, a que os dedicáis, lo hacéis y qué edad tenéis.

Javier (J.) Yo me llamo Javier, tengo 23 años, soy de Madrid y estudio Medicina.

Rocío (R.) Yo soy Rocío, tengo 23 años, soy de Cáceres y también estudio Medicina como Javier.

Fernando Luque (FL.) Yo me llamo Fer, bueno Fernando, tengo 22 años. Estudio Derecho y ADE y soy de Marbella.

Lucía (L.) Yo soy Lucía, tengo 22 años, soy de Cádiz y estudio Medicina.

Miguel (Mg.) Yo soy Miguel, tengo 23 años, soy de Toledo y estudio Ingeniería Industrial.

María (Ma.) Yo soy María, tengo 22 años, soy de Zaragoza y estudio Psicología y Criminología.

Miriam (Mi.) Yo soy Miriam, tengo 23 años, soy de Cádiz y estudio Biotecnología.

Fernando Ferrando (FF.) Yo soy Fernando, tengo 22 años y estudio Economía y Relaciones Internacionales, ah, y soy de Cádiz.

**M.** Genial, lo que vamos a tratar de hacer aquí es una cosa bastante informal. O sea, yo quiero que con las preguntas y con lo que estemos hablando, que de verdad seáis lo más natural y que aquí no hay respuestas buenas ni respuestas malas. Así que yo voy a lanzar la primera pregunta que es. ¿Os gusta el cacao soluble? ¿todos sabéis lo que es el cacao soluble no?

Todos Si, si si.

**M.** ¿Y cuántos de vosotros consumís actualmente cacao soluble?

Todos. [Levantando la mano todos].

**M.** Genial, y ¿cómo lo soléis consumir?.

Todos. Con leche.

Mi. Solubilizándolo en leche.

Todos [Se ríen].

**M. O sea quiero decir: ¿cuál es vuestra forma de tomarlo? Por ejemplo, lo tomáis caliente, lo tomáis frío, lo tomáis más espeso. ¿Qué cantidad de cacao soluble echáis en la taza?**

J. y R. Dos cucharadas.

R. Es que depende, a mí me gusta frío y no tan cargado tipo una [cucharada] y media.

FL y L. Yo también.

L. pero templado, y en leche.

Mg. A mi depende, hay veces que caliente y otras frías, depende de la temporada del año.

R. Ya, o sea yo o frío o caliente, no templado.

Ma. En verano.

Mi. Yo o templado o frío pero...

L. Se disuelve mal

Mg. Caliente se disuelve mejor.

R. Se disuelve mal, se disuelve mal...

L. Y después está el típico de San Ginés, que ahí es más chocolate, o sea más cacao...

**M. Claro, eso es cacao a la taza, que es diferente al cacao soluble.**

Ff. ¡Y sabíamos lo que era el cacao soluble!

Todos [se ríen].

**M. ¿Vosotros cuánto cacao le echáis a la taza?**

Ff. Yo le echo media cucharadita al café.

Mi. ¿De cacao soluble?

Ff. Sí sí así le doy un toque un poquito exótico.

M. ¿Y tú Miriam?

Mi. Yo le pongo una taza de leche, hasta arriba de leche y le echo dos cucharadas o un poquito menos, pero una taza grande de leche. Y templado, caliente no, templado o frío.

Mg. Y ¿qué echáis primero la leche y después el cacao o al contrario?

J. Primero el cacao. Porque si no, cuando lo remueves se te cae el cacao porque se queda encima.

El resto de partícipes igual, salvo Miguel, Lucía y María.

Mi. Yo primero la leche y después el cacao.

Ff. Es que, ¿cómo lo bates si no?

L. Yo la leche y luego el cacao. Porque si no...

Mi. Porque, ¿cómo lo calientas la leche a parte? [Dirigiéndose a Javier].

J. No.

Ma. Si, yo primero caliento la leche y luego le pongo el cacao.

Mi. Entonces qué usas ¿Dos tazas?

Ma. Y J. No.

L. Entonces habría que lavar dos tazas, ja ja ja.

J. En la misma taza, primero echo el cacao y luego la leche.

Mi. Pero, lo mezclas y luego lo calientas todo.

J. Claro.

Mi. Ah, vale.

Mi. Yo caliento primero la leche y luego le hecho el cacao.

L. Yo también.

R. Yo no caliento la leche.

FL. Yo tampoco.

**M. Vale genial. ¿hay alguna época en vuestra vida en la que hayáis consumido más cacao soluble que ahora?**

Todos. De pequeño.

L. Cuando iba al colegio.

Mi. Cuando no tomaba café, es que ahora tomo más café que Cola Cao. Café entre semana y Cola Cao los fines de semana.

Ff. Claro, yo lo guardo los días especiales.

Todos [se ríen]

Mi. Cuando no tengo que hacer cosas productivas inmediatamente después.

Ff. Ir a misa, cosas así.

Todos [ríen].

**M. Y ¿a qué hora o momento del día soléis tomar cacao soluble?**

J. Por la mañana o ahora [por la tarde]

R. Por la mañana o por la noche.

Todos [empiezan a charlar entre ellos]

M. A ver, que levante la mano quién toma cacao soluble por la mañana.

Levantán la mano: Ff, Mi, Mg, L, R, y J.

L. Yo por la mañana lo tomaría si he dormido bien, no tengo que ser súper productiva luego, pues en vez de tomarme un café me tomo un Cola Cao.

**M. ¿Meriendas?**

Levantán la mano; Ma, Lu, FL y R.

R. También después de volver de fiesta.

Ff. ¡Uy ese es bueno!

Ma. ¡Sí, sí!

**M. Me podríais responder ¿cuándo no tomáis cacao soluble? O ¿cuándo nunca lo tomaríais?**

R. En la comida.

Todos dicen sí.

J. Tampoco si estoy saliendo de fiesta.

**M. ¿Con qué tipo de leche lo tomáis?**

Ma. Sin lactosa.

Lu. Desnatada.

J. Vegetal.

R. Semidesnatada.

Ff. Desnatada.

Mg y L. Semidesnatada.

Mi. Yo sin lactosa y desnatada vamos que eso ya no es ni leche.

Todos [ríen].

Ff. Con café y una puntita de leche. Pero para no echarle azúcar, le echo cacao.

**M. ¿Qué es lo que os gusta de tomar cacao soluble?**

Mg. Porque está bueno.

R. Por el sabor supongo.

J. Porque no tomo café.

L. Como sustituto del café o de cualquier otra bebida. En vez de comer algo dulce, pues...

R. También es que el cacao soluble se nos introduce antes en nuestras vidas que el café.

J. Da sensación de energía, antes de empezar el día.

Ff. Tiene un puntito de habitualidad, que también es como que genera costumbre.

R. Yo creo que el sabor y también pues como que está dulce pues te alegra.

R. Y si no hubiera cacao soluble ¿por qué producto lo sustituirías?

L. y R. Un cacao a la taza.

Ff. Un café.

J. Una tableta de chocolate.

Ma. Un batido de chocolate.

Fl. Yo una tableta de chocolate o unas galletas con leche.

L. Ah y yo hubo un momento de pequeña que dejé de tomar tanto cacao soluble por la mañana porque prefería tomar cereales de chocolate con leche. Al final, los cereales le daban sabor a la leche y para mí el cacao soluble le daba a la leche demasiado sabor a chocolate.

**M. ¿Cuántas marcas de cacao soluble conocéis?**

J. Muchísimas.

L. Dos.

R. Sí con las marcas blancas.

**M. ¿Cuáles se os vienen a la cabeza?**

Todos: Cola Cao y Nesquik.

R. Una que se llama, el de Valor, Valor tiene un cacao soluble que es 70% cacao

Todos: Sí, si me suena.

R. Y después las de marcas blancas.

Ff y R. Hacendado y tal.

**M. ¿Cuál creéis que es la marca más antigua?**

Ma. Cola Cao.

Todos: Cola Cao.

L. Si contamos valor puede que...

**M. ¿En el mundo, cuál pensáis que es?**

Todos. Será Nesquik.

R. Porque es de Nestlé ¿no?

Ma. ¿Pero Cola Cao no es de Estados Unidos?

L. No, es española.

**M. Vale, ¿y en el mercado español cuál se introdujo antes?**

Todos: Cola Cao [luego empezaron a dudar].

Ff. Cola Cao o Valor, no sé.

R. Lo que pasa es que el cacao soluble de Valor no lo he visto hasta hace poco.

Mg. Yo no tenía ni idea de lo de Valor.

R. Es de esto rollo 70% que no tienen azúcar.

**M. ¿Y qué marca soléis consumir?**

Empiezan a hablar todos.

Cola Cao: Mi, Mg, Ff y J.

J. [Especifica que consume Cola Cao 0%].

**M. ¿Y los demás qué tomáis?**

Todos: Nesquik [levantan la mano Ma, L, Ff y R.]

Todos: ¿y tú Ferfe?

Ff. Yo tomo Valor.

**M. Genial ¿por qué consumís esa marca y no otra?**

R. y L. Porque se disuelve mejor.

L. A mí no me gusta, a diferencia de la gente que le gusta Cola Cao por los grumos que se quedan, a mí no me gustan.

Mi. A mí sí.

L. De hecho de pequeña cuando hacías excursiones y tenían Cola Cao, ya no me gustaba tanto. Lo rechazaba un poco eso.

**M. Vale y lo que tomáis Cola Cao, ¿Por qué tomáis Cola Cao?**

Mi. A mí es que me encanta los grumos, hago los grumos y me los como con la cuchara.

Mg. A ver yo con mucho grumo tampoco, pero el sabor de Cola Cao me gusta más.

R. Yo iba a decir eso que el sabor del Nesquik es menos intenso y me gusta más.

Ma. Sí.

J. Yo porque de pequeño tomaba demasiado azúcar y sólo existía Cola Cao 0% y no Nesquik Cero. Entonces, me he acostumbrado a tomar Cola Cao 0% y ya no consumo Nesquik.

L. Pues mira que a mí de pequeña me decían que el Cola Cao no llevaba integrado azúcar y por eso me decía que la gente cuando se hacía el Cola Cao se echaba el Cola Cao como tal y después una cucharada de azúcar. Yo flipaba pero me decían que el Nesquik sí lo llevaba integrado y por eso no la echaba en falta.

Ff. Yo es el que toma mi madre, profe.

**M. Y si tuvierais que cambiar de arca... o mejor dicho si fuerais a una cafetería y no tuvieran la marca que os gusta, ¿qué preferís tomar otra o no tomar cacao soluble?**

Todos: No nos supone problema cambiar de marca.

R. El de Mercadona está rico también.

R. Yo creo que los de marca blanca se parecen más al Nesquik. Sin embargo, creo que e Cola Cao es más difícil de imitar por los grumos.

Mi. Y el sabor es muy característico.

**M. [Se realiza un resumen con las ideas principales enumeradas]. Toman cacao soluble con el sabor a cacao, por el dulzor y la preferencia es por la mañana, noche o para merendar, en ese orden de preferencia.**

**M. ¿Algo más que comentar de resumen?**

Lu. Me gustaría apuntar que creo que cada uno de nosotros tomamos el cacao soluble con el que hemos crecido en casa. Creo que si de pequeña me hubieran puesto Cola Cao, hubiera tomado Cola Cao hoy en día.

**M. ¿Y pensáis que Cola Cao, como venís hablando, tiene un componente emocional?**

R. Yo iba a decir justo eso ahora, con esas mismas palabras.

**M. ¿Consideráis que Nesquik o Cola Cao os mueve emocionalmente, a momentos de vuestro pasado? ¿O por el contrario, consideráis que una marca consigue evocar estos sentimientos mejor que otra?**

R. y Ma. Considero que Cola Cao tiene mayor componente emocional, llama más a recordar la infancia.

L. Yo creo que la gente de Cola Cao es mucha más defensora de Cola Cao que la gente que consume Nesquik.

Ff. Es que es marca España un poco Cola Cao.

Mi. Pero sin embargo, en mi casa cuando yo era pequeña, mi padre tomaba más Nesquik y yo tomaba Cola Cao porque yo... Vamos que en mi casa yo tomaba Cola Cao pero no porque me lo dieran mis padres sino porque a mí me gusta más que Nesquik, por el sabor. La gente que toma Cola Cao nota más la diferencia cuando cambia de marca.

L. Y después hay muchos más anuncios y tal. Si es la tele creo que nunca he visto un anuncio de Nesquik, o al menos que recuerde y Cola Cao promociona muchísimo más su marca.

R. Y también lo de los regalos que siempre trae Cola Cao.

L. Por eso yo tengo la imagen de Cola Cao como mucho más fuerte.

**M. Genial, llegamos a la última parte de la dinámica de grupo. [Se trata el tema del contenido de azúcar, un 65% del producto]. ¿Qué os parece?**

J. Pues que el Cola Cao 0% está muy bien.

R. Pues me parece fatal porque el Cola Cao se le da a la infancia. Siempre se le ha dado a los niños y es muchísima azúcar que consumes todos los días.

J. Es muchísimo azúcar, es más de la mitad del producto.

R. Está mal porque lo tenemos asumido como un alimento saludable y no lo es.

Ff. ¿Y Valor?

R. Valor no tiene azúcar, por eso está muy bien y cada vez se vende más. Tiene un 70% cacao.

J. Por eso está bien que se venda el 0% y estas cosas.

**M. ¿Y pensáis que esta información que es pública sólo que no se promociona como tal...**

J. A mí sí me suena haber visto un dibujo del tarro de Cola Cao con el contenido de azúcar.

R. Sí pero yo creo que eso ha sido en los últimos años porque estamos más concienciados con la nutrición y tal. Pero cuando nosotros teníamos 5 o 6 años, nadie tenía en cuenta estas cosas.

L. Vamos lo que os he contado antes, que la gente que yo conocía que tomaba Cola Cao le echaba más azúcar.

**M. ¿Y ahora vosotros os preocupáis por el contenido en azúcar de los productos que vais a consumir?**

Todos: Sí

L. Yo intento reducir la cantidad de azúcar de lo que tomo a diario.

**M. ¿Pero conocíais el contenido del Cola Cao?**

Todos. No

R. A mi me sonaba pero no sabía que el contenido en azúcar era tan elevado. O sea, ahora cuando lo pruebas ves que está muy dulce y dices, por algo será.

**M. Ahora que sabéis esto, ¿vais a cambiar vuestro hábito de consumo de Cola Cao?**

L. Pues como no lo tomo a diario no me preocupa tanto.

Todos: [Murmuran pero dan la razón a Lucía].

**M. ¿Consideráis que esta información puede perjudicar a la imagen de Cola cao, vendan menos?**

Lu. Lo malo es que hay mucha tradición como para cambiar la derreperente pero si en el embalaje no te lo dijese, pues a las personas no les choca comprarlo.

J. Subirán los precios, por los impuestos a las bebidas con azúcar. Yo creo que no va a afectar porque hay mucha tradición de este producto, sobre todo porque tienes u otras versiones de la misma marca sin azúcar.

**M. A las personas que más se preocupen por el contenido en azúcar si les puede afectar más esta información.**

L. Igual si es un padre con un niño de 5 años, pues decide no comprarlo.

R. Es que depende, hay gente que lo compra sin pensarlo y punto, quiere que el niño se calle.

Ff. Tampoco es algo que vaya a cambiar los hábitos de los consumidores pero debería de prevalecer el derecho de los consumidores a saber esta información.

**M. ¿Qué porcentaje de personas que compran Cola Cao hay?**

Todos: Un 15-20%

Lu. La mayoría de personas que consuman Cola Cao ya son consumidores fidelizados, creo que las personas que miran el contenido en azúcar son aquellas que empiezan a consumirlo. En nuestro caso, no lo vamos a mirar.

**M. Resumen de lo hablado y agradecimientos.**

### 10.3. ANEXO III. CUESTIONARIO

## Posicionamiento del sector del cacao soluble

Este cuestionario forma parte de mi proyecto de investigación para la asignatura Trabajo de Fin de Grado sobre el posicionamiento real de una marca de cacao soluble. Cada una de tus respuestas proporciona información valiosa que enriquece mi investigación y me ayuda a obtener una comprensión más profunda del tema que estoy abordando. ¡Muchas gracias!

[Redacted]

[Redacted]



\* Indica que la pregunta es obligatoria

Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo / No me identifico con ninguno de los anteriores

Edad \*

- <18
- 18-35
- 35-60
- +60



¿Cómo vives? \*

- Sólo
- En familia
- Compartiendo piso

¿Consumes cacao soluble? \*

- Sí
- No

¿Cada cuánto tiempo consumes cacao soluble? \*

- Sólo en momentos puntuales
- Una o dos veces por semanas
- Diariamente
- Varias veces al día

¿Qué marca consumes? \*

- Cola Cao
- Nesquik
- Valor
- Otras

Si fuera otra marca, indica cuál

Tu respuesta

¿CÓMO VALORAS CADA UNO DE ESTOS ATRIBUTOS O CARACTERÍSTICAS DEL CACAO SOLUBLE?

Sabor a chocolate \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Sabor muy suave           Sabor muy fuerte

Grumitos \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
No me gusta nada           Me encanta

Que se disuelva fácilmente \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
No me preocupa que tarde en disolverse           Aprecio mucho que se disuelva rápido

¿Alguno de estos motivos ha hecho que reduzcas el consumo de cacao soluble?

- Alto contenido en azúcar
- Alto contenido calórico
- Favorece la aparición de acné
- Otro

En caso de ser otro, indique cuál

Tu respuesta

Protección de Datos \*

- He leído y acepto la política de privacidad: <https://policies.google.com/privacy>

El responsable del fichero, José Luis Ortiz Gener, recoge estos datos a través de Google Forms para la obtención de información exclusiva para el Trabajo de Fin de Grado "El Posicionamiento Real de ColaCao en España". Al marcar la casilla de aceptación da su consentimiento. Esta información quedará almacenada en los servidores de Google. Puedes ver su política de privacidad en <https://policies.google.com/privacy?hl=es>. Tiene derecho a solicitar la eliminación de sus datos a través del correo electrónico: [201902748@alu.comillas.edu](mailto:201902748@alu.comillas.edu)

Enviar

Borrar formulario

**10.4. ANEXO IV. TABLA DE FRECUENCIAS.**

*Tabla 3. Frecuencias acumuladas*

	<b>Respuestas</b>	<b>Consume cacao soluble</b>		<b>Consume Cola Cao</b>	
<b>Género</b>	Hombre	50	35%	31	32%
	Mujer	88	62%	64	66%
	N/A	3	2%	2	2%
	Total	141	100%	97	100%
<b>Edad</b>	<18	2	1%	2	2%
	18-35	71	50%	47	48%
	36-60	59	42%	41	42%
	+60	9	6%	7	7%
	Total	141	100%	97	100%
<b>Convivencia</b>	Solo	13	9%	7	7%
	En Familia	104	74%	80	82%
	Comparte piso	24	17%	10	10%
	Total	141	100%	97	100%