



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE PIZZA *CASA TARRADELLAS*

Autor: César Alaejos Rodríguez

Director: María Olga Bocigas Solar

MADRID | Marzo 2024

RESUMEN:

En un contexto en el que recibimos estímulos continuamente y en el que se nos presenta un impacto publicitario cada diez segundos, cada vez nos es más difícil focalizar nuestra atención en algo concreto y retenerlo. De este modo, el posicionamiento es el instrumento más potente del que disponen las compañías para hacerse notar y sobresalir con respecto a sus competidores. Ello aplica también, en sus vertientes más específicas, a sus marcas y a sus productos.

El presente trabajo analiza el posicionamiento objetivo de las pizzas refrigeradas de *Casa Tarradellas*, fabricante de comida preparada que goza de gran reconocimiento en España, siendo un líder en el mercado de referencia a analizar. De este modo, se puede apreciar hasta qué punto se ha producido una evolución en la estrategia de posicionamiento desde el año 1999 hasta la actualidad.

La parte empírica de este estudio se ha llevado a cabo, principalmente, a través del análisis de contenido de los anuncios televisivos de las pizzas de la marca durante los últimos veinticuatro años, interpretando los datos y extrayendo las conclusiones que se presentan al final. De este modo, se ha podido estudiar el posicionamiento que la compañía quiere que sus consumidores tengan de sus pizzas a través de su comunicación, para posteriormente contrastarlo con la información proporcionada por la responsable de marketing del producto, mediante una entrevista realizada al efecto.

PALABRAS CLAVE: posicionamiento, posicionamiento objetivo, consumidores, marca, marketing, pizza, *Casa Tarradellas*, anuncios, análisis de contenido, entrevista.

ABSTRACT:

In a context in which we are constantly stimulated and where we are presented with an advertising impact every ten seconds, it is increasingly difficult for us to focus our attention on something specific and retain it. Thus, positioning is the most powerful tool available to companies to get noticed and stand out from their competitors. This also applies, in its more specific aspects, to their brands and products.

This paper analyzes the objective positioning of the refrigerated pizzas of *Casa Tarradellas*, a manufacturer of prepared food that enjoys great recognition in Spain, being a leader in the reference market to be analyzed. In this way, it can be seen to what extent there has been an evolution in the positioning strategy from 1999 to the present.

The empirical part of this study has been carried out mainly through the content analysis of the television commercials of the brand's pizzas during the last twenty-four years, interpreting the data and drawing the conclusions presented at the end. In this way, it has been possible to study the positioning that the company wants its consumers to have of its pizzas through its communication, to later contrast it with the information provided by the product's marketing manager, through an interview carried out for this purpose.

KEY WORDS: positioning, target positioning, consumers, branding, marketing, pizza, *Casa Tarradellas*, advertisements, content analysis, interview.

ÍNDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO	5
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. <i>Objetivo</i>	5
1.2. <i>Justificación e interés del tema</i>	5
1.3. <i>Metodología</i>	6
1.4. <i>Estructura</i>	8
PARTE II: MARCO TEÓRICO: EL POSICIONAMIENTO	8
2. EL POSICIONAMIENTO.....	9
2.1. <i>El concepto de posicionamiento: origen y evolución</i>	9
2.2. <i>El posicionamiento objetivo</i>	14
2.3. <i>El proceso de posicionamiento</i>	16
3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DE LOS PLATOS PREPARADOS.	39
PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE PIZZA CASA TARRADELLAS.....	42
4. POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE PIZZA <i>CASA TARRADELLAS</i>	42
4.1. <i>Análisis de contenido del histórico de anuncios de Pizza Casa Tarradellas</i>	42
4.2. <i>Resultados objetivos del análisis de contenido</i>	46
4.3. <i>Análisis e interpretación de dichos resultados</i>	48
4.4. <i>Entrevista a Anna Capdevila Muntal sobre el posicionamiento de la marca</i>	52
PARTE IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	54
5. CONCLUSIONES.....	55
6. LIMITACIONES	58
7. FUTURA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	58
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	60
PARTE V: BIBLIOGRAFÍA.....	61
PARTE VI: ANEXOS	67
<i>Anexo 1: Fichas técnicas</i>	67
<i>Anexo 2: Entrevista realizada a Anna Capdevila Muntal.</i>	98

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

1.Introducción

1.1. Objetivo

En el presente trabajo se tratará de estudiar la evolución del posicionamiento objetivo de la marca *Casa Tarradellas*, en concreto de sus pizzas. El principal objeto de este estudio será analizar qué han transmitido los responsables de la marca y cómo han querido que esta sea percibida por los consumidores a lo largo de los últimos veinticuatro años.

1.2. Justificación e interés del tema

Cada día el mercado presenta nuevos desafíos a millones de organizaciones para ponerlas a prueba y solo las que mejor se adaptan a las necesidades de los consumidores sobreviven y triunfan. Sin embargo, hay una máxima que no ha cambiado a lo largo del tiempo: diferenciarse o morir.

En un momento en el que la competitividad y la sobreexposición a la información son dos notas características del mercado que condicionan su devenir, es fundamental que una compañía sea capaz de atraer la atención de los consumidores, posicionándose en su cabeza.

El contexto económico y social actual conduce ineludiblemente a un escenario en el que las marcas, como activos esenciales de las organizaciones, están abocadas a tener que generar más confianza que nunca entre sus consumidores y a crear experiencias que estos últimos puedan asociar a lo que la marca quiere transmitir.

En este sentido, el punto en el que más hincapié han de hacer las compañías para diferenciarse es identificar cómo quieren sus responsables de marketing que su marca sea percibida por los consumidores o, en otras palabras, definir su estrategia de posicionamiento objetivo.

El posicionamiento es parte esencial de la estrategia de una marca ya que le permite lograr que, entre los innumerables estímulos que reciben los consumidores, estos asocien el elemento distintivo de una compañía con lo que esta última quiere transmitir, consiguiendo así que su público objetivo la tenga presente.

1.3. Metodología

En el presente estudio se realizará, por un lado, una revisión de la literatura en torno al posicionamiento y, en concreto, sobre el posicionamiento objetivo. Ello se hará tomando como referencia, entre otros, el manual de Al Ries y Jack Trout, para acotar el concepto, y el de Mullins, Boyd, Walker y Larreché, para estudiarlo en profundidad. Asimismo, serán de gran utilidad la obra denominada *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*, escrita por Lambin, Gallucci y Sicurello.

Entre otros autores que deben mencionarse y que serán estudiados para redactar este trabajo podemos mencionar a Porter y a Aaker. el primero con su obra *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*, y el segundo con el manual que lleva por título *Construir marcas poderosas*.

Stanton, Etzel y Walker, por su parte, también son considerados tres de los grandes referentes en este ámbito cuyas aportaciones en el campo del posicionamiento objetivo se comentarán más adelante. Además, serán de especial utilidad el manual de *Dirección de Marketing* de Kotler y Keller, el manual de Kotler y Armstrong titulado *Fundamentos de Marketing*, así como el resto de los principales libros, artículos, *papers* y obras académicas de referencia en la materia.

En este sentido, cabe destacar la utilización de *Google Scholar*, *SABI* o *Business Source Complete*, como principales bases de datos académicas que, entre otras, han posibilitado el acceso a la información. Todo ello mediante la búsqueda de palabras clave como “posicionamiento”, “posicionamiento objetivo”, “proceso de posicionamiento”, “análisis de contenido de anuncios”, etc. Todas ellas se recogen en la tabla que presento a continuación.

Tabla 1: Resultados de la búsqueda clasificados por palabras clave en *Business Source Complete*.

Palabras clave	Idioma	Número de resultados	Fuentes utilizadas
“Posicionamiento”	Español	338	8
“Posicionamiento objetivo”	Español	6	2
“Proceso de posicionamiento”	Español	3	1

“Estrategia de posicionamiento”	Español	36	2
“Mapa de posicionamiento”	Español	4	2
“Casa Tarradellas”	Español	5	1
“Análisis de contenido de anuncios”	Español	5	2
“Positioning”	Inglés	49.329	3
“Positioning process”	Inglés	389	1
“Positioning strategy”	Inglés	1.629	2
“Positioning” + “Pizza”	Inglés	64	1

Fuente: Elaboración propia

Además, se realizará una breve descripción del mercado de los platos preparados, y en particular de las pizzas refrigeradas en España, para entender el contexto económico en el que se desenvuelve este trabajo. Para ello se partirá de informes y estudios de Forbes, Statista, o la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Por otro lado, el presente trabajo de investigación cuenta con una parte empírica en la que se analizará el posicionamiento objetivo de las pizzas de *Casa Tarradellas* a través de una de sus variables de marketing-mix, la comunicación. Para ello, se realizará una visualización de los anuncios emitidos en YouTube por la compañía desde el año 1999 hasta la actualidad, y se utilizará la metodología del análisis de contenido, en tanto en cuanto método de investigación cualitativa utilizado para interpretar sistemáticamente datos, definiendo puntos clave y categorizando diferencias, con el fin de extraer ideas significativas y comprender ciertos patrones (López, 2002). Las partes principales de este análisis serán dos: una relativa al resumen del spot publicitario y otra, denominada “análisis” en sentido estricto, que desarrollará lo que el anuncio quiere transmitir, desde la máxima objetividad posible, dejando de lado juicios valorativos.

Además, para contrastar si nuestra deducción del posicionamiento objetivo coincide o no con lo acontecido desde la gestión de pizza *Casa Tarradellas*, realizaremos una entrevista en profundidad a la responsable de marketing de producto, Anna Capdevila Muntal. Siendo el nombre técnico “entrevistas en profundidad”, este método de recolección de datos permite ir

de lo abstracto a lo concreto para obtener información. Así, Anna respondió preguntas relativas al mercado de las pizzas en general, sus consumidores, los atributos del producto y los competidores, hasta llegar al posicionamiento objetivo.

1.4. Estructura

Dos son los ejes principales que sientan las bases de este trabajo.

En primer lugar, se presentará el marco teórico dividido en dos apartados. El primero y principal de los dos es el relativo al posicionamiento. Este tratará el concepto de posicionamiento, en abstracto, su origen y evolución; el concepto de posicionamiento objetivo, en concreto: y el proceso de posicionamiento, con sus fases, estrategias y, en particular, una especial alusión a los elementos del marketing-mix. El segundo de estos apartados del marco teórico se centrará en realizar un estudio del mercado de los platos preparados, en el que se enmarcan las pizzas refrigeradas objeto de estudio.

En segundo lugar, se llevará a cabo una parte empírica relativa a estudiar los anuncios publicitarios de las pizzas de *Casa Tarradellas* de los últimos veinticuatro años para intentar deducir el posicionamiento objetivo de la marca transmitido a través de su comunicación. Ello se realizará mediante el método de análisis de contenido (el análisis detallado de cada anuncio se incorporará como anexo al final). Esta segunda parte se estructurará en varios epígrafes. Por un lado, uno relativo íntegramente al análisis de contenido del histórico de anuncios de pizza *Casa Tarradellas*; por otro, una exposición de los resultados objetivos que se obtengan a raíz de dicho análisis; en tercer lugar, una interpretación de los resultados obtenidos en el epígrafe anterior; y, en último lugar y como apartado diferenciado, se incluirán los resultados obtenidos fruto de la entrevista realizada a Anna Capdevila, responsable de marketing del producto.

Por último, se presentarán las conclusiones a las que nos ha conducido este trabajo, junto con una propuesta de futura línea de investigación.

PARTE II: MARCO TEÓRICO: EL POSICIONAMIENTO

La primera parte de este trabajo abordará el marco teórico del mismo. Para ello, se comenzará presentando el concepto del posicionamiento, su origen y cómo ha ido evolucionando hasta la concepción actual del término. Asimismo, se dedicará un epígrafe concreto a la idea de

posicionamiento objetivo, para acabar tratando el proceso de posicionamiento en cuanto a sus fases, estrategias y su manifestación en cada una de las variables del marketing-mix.

2. El posicionamiento

2.1. El concepto de posicionamiento: origen y evolución

Posicionamiento es un término clave a la hora de hablar de un producto y de su estrategia de marketing. Sin embargo, es un término mucho más complejo de definir de lo que aparenta y a lo largo de las últimas décadas se han ido sucediendo diferentes corrientes y enfoques que han contribuido a esbozar el concepto de posicionamiento que conocemos hoy en día.

Para empezar, la Real Academia Española (en adelante, “RAE”) define el posicionamiento, en abstracto, como la “acción y efecto de posicionar”. Sin embargo, desde la óptica del marketing se aplica a las marcas para evaluar su impacto en sus consumidores, esto es, su público objetivo.

En línea con la anterior definición que apunta el diccionario de la RAE, si bien es cierto que el concepto de “posicionamiento” puede ser utilizado con diferentes acepciones en el lenguaje común, no lo es menos que en el mundo del marketing el primero en definirlo fue el norteamericano Jack Trout hace cincuenta y cinco años.

En el año 1969 fue publicado un artículo titulado *Positioning is a game people play in today's me-too Marketplace* bajo la rúbrica del que es considerado el padre del posicionamiento, J. Trout. En él, preveía el fracaso de aquellos que intentaran competir con el gigante IBM ofreciendo lo mismo, mediante estrategias conocidas como "yo-también". Además, definía el posicionamiento como un método de marketing mediante el cual se creaba una percepción de un producto o marca en la mente de los consumidores (Trout, 1969).

Solo tres años más tarde, en 1972, J. Trout reafirmaba la importancia que estaba tomando este concepto en la mente de la sociedad de aquella época publicando otro artículo que comentaba el anterior y llevaba por título *Positioning revised: why didn't GE and RCA listen?* En este artículo, Trout demostraba que sus predicciones de fracaso para General Electric (GE) y Radio Corporation of America (RCA) se habían cumplido ya que dichas compañías lejos de lograr cambiar las percepciones que generaban en la mente de sus clientes (una como empresa de electrodomésticos y la otra como empresa de discos), debilitando así la imagen de liderazgo en el sector de IBM, la habían reforzado.

Sin duda alguna, la década de 1970 estuvo marcada por una palabra en el mundo del marketing, no solo en EE. UU. sino también en el resto del mundo, y esta fue la de “posicionamiento”.

Pocos años más tarde, habida cuenta de la fama que habían adquirido los estudios de J. Trout, este buscó un socio en el también norteamericano Alfred Paul Ries (más conocido por Al Ries) para acuñar una definición del mencionado término. Así, la definición conjunta de estos dos autores quedaría confeccionada de la siguiente forma: “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Trout & Ries, 1981). Esta definición sería considerada disruptiva porque instaba a las empresas a trasladar su foco de atención de los puntos fuertes de la marca a la mente del consumidor.

Fruto de la buena relación entre los dos autores y de su afán por recopilar sus conclusiones al respecto, en 1992 salió a la luz su obra *Positioning: A battle for your mind*, en la que hacían énfasis en gestionar de una manera eficiente los recursos en términos publicitarios para segmentar el mercado y así poder llegar a la que calificaban como “una sociedad sobrecomunicada” (interpelando de forma directa a la sociedad estadounidense). Para una sociedad con dichas características, sugerían a las compañías elaborar mensajes simplificados para dejar una impresión imperturbable en la mente de los consumidores.

A mi juicio con gran acierto, estos dos autores hablaban, textualmente, de “un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (Trout & Ries, 1991).

Cuatro años más tarde, en línea con ese espíritu sintetizador, se publicó *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*, gracias a los trabajos de Jack Trout, junto con el consultor Steve Rivkin. En esta obra, defendieron que la clave del posicionamiento estribaba en la concisión, en concentrarse en una idea o una palabra, que fuera capaz de definir a la compañía en las mentes de los consumidores.

De forma muy ilustrativa, Trout y Al Ries establecieron el símil entre el mercado y la “selva de la comunicación”, en la que la única forma de destacar es siendo selectivo, teniendo objetivos precisos y segmentando. Además, ante la gran cantidad de estímulos que recibe una persona, la mente adopta un mecanismo defensivo para filtrar y rechazar la mayor parte de la

información, aceptando solo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores (Trout & Ries, 1991).

Entre los años 1995 y 2002, múltiples obras de literatura del mundo del marketing pueden ser citadas en torno a la delimitación del concepto de posicionamiento.

Richard Koch publicaba su obra *The Financial Times Guide to Strategy* en el año 1995. En ella entendía que “posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para el producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente. Es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencia de los competidores y ocupa una parcela en la mente. Esta puede ser totalmente emocional y subjetiva en vez de estar definida por el producto o por criterios comprobables” (Koch, 1995).

Dos años más tarde, los españoles Escorsa Castells y Valls Pasola parten de la versión más pragmática del concepto para explicar que el posicionamiento se ocupa de definir cómo se quiere que el consumidor perciba el producto en relación con otros similares que pretenden satisfacer las necesidades idénticas. (Escorsa y Valls, 1997)

En 1999, Michael Porter, en su libro *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*, aborda la idea del posicionamiento como la elección que tiene una empresa de construir una única y válida posición, teniendo en cuenta un sistema de actividades distintas como la elección de los mercados en los que entrar o no entrar (Porter, 1999).

Ese mismo año, las principales referencias en el mundo del marketing, definía el término como “el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores” (Kotler, 1999). Además, este autor hace numerosas alusiones al acto de diseñar una oferta e imagen empresarial que tenga como finalidad ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000).

Ya a comienzos del presente siglo, en 2002, D.A. Aaker entendía la parte de la identidad de la marca y de su proposición de valor que se comunicaba activamente a la audiencia objetivo, otorgando así una ventaja sobre los competidores, era lo que definía su posicionamiento (Aaker, 2002). De este modo, situaba el valor de una marca en el que le atribuían sus consumidores, por encima de las características funcionales del producto en sí mismo (Aaker y Jacobson, 2001).

Marçal Moliné, por su parte, habla de la posición relativa que ocupa una marca con respecto a otras y en función de factores como su imagen, público objetivo o sus características (Moliné, 2003).

A su vez, Hawkins, Best y Coney rescataban la idea propuesta por Trout y Al Ries de segmentar el mercado, conectándolo con el concepto de la imagen que el consumidor tenía de la marca en relación con sus competidores (Hawkins, Best & Coney, 2004).

Aunque cada una de ellas pone el foco en factores diferentes o utiliza términos distintos, todas ellas coinciden en los elementos idiosincráticos de la idea del posicionamiento que predominaba entre finales del s. XX y principios del s. XXI. Asimismo, se puede observar la relevancia que adquiere el que una marca sea evocada por el consumidor (elemento interno del individuo, su percepción), en contraposición a los esfuerzos por poner el acento sobre el producto (elemento externo), como se había entendido anteriormente.

No fue hasta el año 2004, cuando Gary Armstrong y Philip Kotler se propusieron darle una vuelta a la definición acuñada por el segundo, incorporando una alusión directa a un elemento que hasta entonces no había recibido tanta atención: los competidores. Así, tratan el posicionamiento (referido en este caso a un producto) como la forma en la que los consumidores definen los productos en base a sus atributos principales; en concreto, lugar que ocupan en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2004).

Esta última definición, más adecuada e integradora, convence a muchos otros autores, que se adherirán posteriormente a la misma. Por un lado, autores mexicanos como Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado consideran que el posicionamiento ejerce una influencia en la esfera de la percepción mental (a través de opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de un producto, marca o empresa, en relación con sus competidores (Fischer y Espejo, 2004). Por otro lado, y siguiendo esta corriente, William J. Stanton, acompañado de otros autores, asoció el posicionamiento con “el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton & et al, 2004).

Expertos del marketing como Berkowitz, Hartley y Rudelius concebían el posicionamiento de un producto como el sitio que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con

atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores (Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2004).

En el mismo sentido, autores como Gilligan, Wilson y Pearson entendían posicionar como proceso de diseñar una imagen (un valor) para que los clientes del público objetivo entiendan lo que la compañía significa en relación con sus competidores (Wilson & et al, 1993). Asimismo, la competencia juega un papel esencial en la definición acuñada por autores entre los que destacan Mullins, Walker, Boyd y Larreché. Estos entendían el proceso de posicionamiento como “el lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.” (Mullins & et al, 2004). En su obra *Administración de marketing. Un enfoque en la toma de decisiones*, los mencionados cuatro autores aludían también al concepto de “reposicionamiento” mediante el ejemplo de la posición del vino francés como un artículo de alto nivel económico servido en comidas elegantes, al que se pretendió acercar a un amplio abanico de población desvinculándolo de esa percepción inicial que tenían los consumidores del mismo. Por otro lado, algunos de autores también se encargan de diferenciar el posicionamiento físico, relativo a los atributos físicos del producto, del perceptual, relativo a la experiencia con el producto y a la historia de este (Coca, 2007).

Tabla 2: Comparación del análisis de los posicionamientos físico y de percepción

Posicionamiento físico

- Orientación técnica
- Características físicas
- Medidas objetivas
- Datos fácilmente disponibles
- Propiedades físicas de la marca
- Gran número de dimensiones
- Representa impacto de especificaciones y precio de producto
- Implicaciones directas de investigación y desarrollo

Posicionamiento por percepción

- Orientación al consumidor
- Atributos de percepción
- Medidas de percepción
- Necesidad de investigación de marketing
- Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento
- Número limitado de dimensiones
- Representa impacto de especificaciones y comunicación del producto
- Las implicaciones de investigación y desarrollo necesitan ser interpretadas

Fuente: Mullins, J. & et al. (2007). Administración de marketing

En suma, y como fórmula integradora de todas las aportaciones anteriores, hoy en día podemos definir el posicionamiento como la ubicación mental con la que un determinado producto o marca es percibido por su mercado potencial de clientes o consumidores en relación con el resto de referencias que operan en dicho mercado (posicionamiento real). Es imprescindible conocer que la percepción se basa en la valoración que cada segmento del mercado potencial

hace de aquellos atributos de producto que considera determinantes, por lo que un mismo producto o marca puede tener diferentes posicionamientos en función de sus distintos segmentos de mercado.

Una vez definido el concepto de posicionamiento como se entiende hoy en día, tras observar su evolución a lo largo de las últimas décadas, es imprescindible distinguir las tres acepciones de posicionamiento existentes: el posicionamiento objetivo, el real y el ideal. Llegados a este punto, es preciso definir sucintamente cada uno de los tres tipos de posicionamiento. El posicionamiento objetivo, sobre el que tratará este trabajo, hace referencia a cómo quiere una empresa que su marca o producto sea percibido por los consumidores, teniendo en cuenta a la competencia y se relaciona con la construcción de la marca que busca la compañía; el posicionamiento real, por su parte, es cómo los consumidores perciben *de facto* el producto o marca; mientras tanto, el posicionamiento ideal responde al producto o marca ideal para los consumidores, suponiendo la demanda ideal por parte de estos (demanda del mercado), en relación con su competencia, e inspira al posicionamiento objetivo.

Si se da una concordancia entre la identidad de marca y la imagen que los consumidores recrean en sus mentes, el posicionamiento habrá tenido éxito. En el caso contrario, el posicionamiento no habrá cumplido con su misión, aunque este extremo queda fuera del objeto de este trabajo.

2.2. El posicionamiento objetivo

Tras haber realizado la correspondiente delimitación del concepto del posicionamiento objetivo, entendiendo como tal cómo quiere una compañía que su marca (en este trabajo nos centraremos en la marca como activo esencial de una empresa) sea percibida por sus consumidores, en relación con la competencia, desarrollaremos esta idea en profundidad.

La manera en que una empresa trata de definir a sus productos y de calificarse a sí misma determina la identidad de marca. Entre otros reconocidos autores, Aaker, defiende que el valor de una marca representa un conjunto de activos y pasivos de marca que pueden aumentar o disminuir el valor de un producto o servicio para el cliente (Aaker, 2004). En esta línea, el valor de una marca se determina por el impacto diferencial generado en la reacción del consumidor frente a un producto/marca cuando los conoce. Una marca valiosa capta clientes y los fideliza. De esta forma, podemos afirmar que, si los consumidores reaccionan de una forma más

favorable ante una marca que ante una versión general o sin marca de un mismo producto, esta marca tiene un valor positivo (Kotler & Armstrong, 2018).

Sin embargo, es necesario hacer una propuesta de valor y de personalidad de la marca. Si la propuesta se comunica con el objetivo de establecer un vínculo emocional con los consumidores, podemos augurar casi con total seguridad que esta será efectiva, porque actuará en el ámbito de la percepción del público objetivo.

El mensaje que la empresa busca transmitir sobre sí misma y sus productos a su público objetivo (teniendo en cuenta a su competencia) define su posicionamiento objetivo. Sin embargo, elegir un mensaje conciso y concreto que les diferencie de sus competidores se presenta como una tarea harto compleja en un mercado altamente competitivo (océano rojo, como se denomina actualmente en la jerga económica).

Llegados a este punto, parece necesario traer a colación el concepto de *Unique Selling Proposition* (en adelante “USP”), acuñado por el publicista norteamericano Rosser Reeves (Reeves, 2015). La traducción literal de estas siglas es la de “Propuesta Única de Venta” que, aterrizándolo a su manifestación más concreta, se corresponde con el atributo diferencial de un producto que hace que este sea elegido por los consumidores. Kotler afirmaba que este factor era decisivo hasta el punto de que el consumidor medio puede diferenciar un producto con tan solo un atributo si la diferencia con respecto al resto es clave (Kotler, 2000).

Junto con este último, también Armstrong asegura que los consumidores suelen elegir habitualmente los productos y servicios que les dan más valor que otros, y en la elaboración de esa elección es donde cobra importancia el que una marca sea capaz de diferenciarse, posicionarse (Kotler & Armstrong, 2004). Como es lógico, el posicionamiento es aún más difícil si se tiene en cuenta que cada consumidor realiza su propio juicio subjetivo al enfrentarse ante un producto determinado, cribando la información y recurriendo a factores físicos, funcionales y psicológicos. Estos últimos de los tres son los que, en opinión de Mullins, Walker, Boyd y Larreché no se pueden comparar de forma objetiva (Mullins et al, 2004).

Esto nos lleva a estudiar el proceso que se lleva a cabo a la hora de definir el posicionamiento objetivo que una empresa pretende desarrollar para una marca concreta, así como las estrategias a seguir para que arroje el mejor resultado posible.

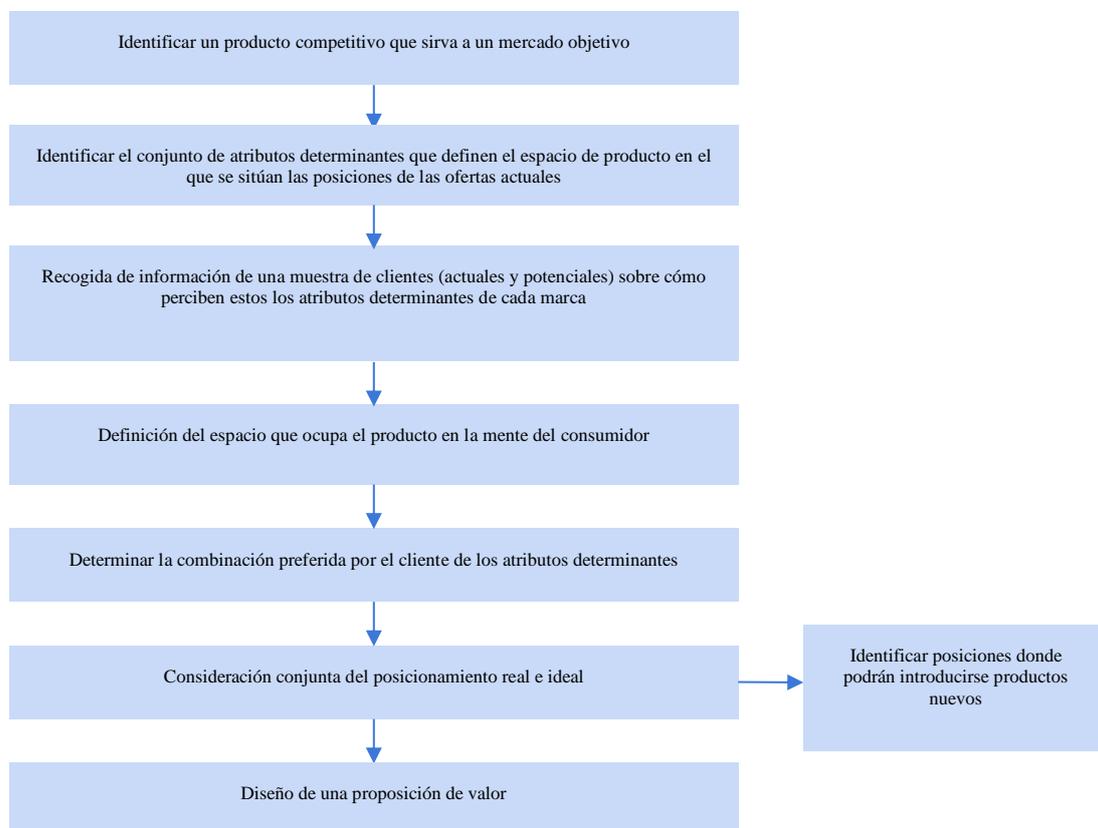
2.3. El proceso de posicionamiento

2.3.1. Fases del proceso de posicionamiento

De acuerdo con Mullins, Walker, Larreché y Boyd en su obra *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (Mullins et al, 2007), el posicionamiento de un producto nuevo en la mente de los consumidores comprende una serie de pasos. Esto aplica tanto a bienes como a servicios, tanto a mercados nacionales como internacionales y tanto a productos nuevos como a productos ya existentes (Mullins et al, 2007).

En concreto, se deben seguir siete pasos, en palabras de Mullins, enumerados a continuación, y que posteriormente renombraremos para facilitar su comprensión:

Figura 1: Pasos en el proceso de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

- (i) Identificación de un producto que pueda ser competitivo en un mercado: Para empezar, es imprescindible identificar un conjunto relevante de productos competitivos que

servan a un mercado objetivo ya que, si el producto no es competitivo, difícilmente se podrá posicionar bien (Mullins et al, 2007).

Dentro de este primer paso, es imprescindible tratar de forma individualizada el posicionamiento en cada uno de los siguientes cuatro niveles: a nivel de compañía, de unidad de negocio, en cuanto a la categoría de producto, y a nivel de la línea o marca específica de producto.

En el primero de estos cuatro niveles, entendiendo a la compañía como unidad de negocios, el análisis permite determinar la forma en que una empresa o unidad de negocios se posiciona con respecto a su competencia (las compañías competidoras). A este respecto, es muy común presentar los resultados de estos estudios de forma gráfica. Para ello se utiliza una cuadrícula de estrategias genéricas en la que se sitúan negocios competidores en sus respectivos cuadrantes, usando círculos grandes o pequeños para indicar los tamaños relativos de las firmas competidoras. Análogamente, extrapolando este análisis a una unidad de negocio respecto al resto de unidades, también podemos aplicar este concepto de posicionamiento descrito anteriormente para una compañía en su conjunto (Mullins et al, 2007).

En el nivel referido a la categoría del producto, se pone el foco en los clientes para examinar su percepción acerca de los tipos de productos que podrían considerar como sustitutos que satisfagan la misma necesidad básica. (Mullins et al, 2007).

Por su parte, cuando los competidores lanzan al mercado varias marcas en la categoría, puede ser interesante realizar un análisis de posicionamiento a nivel de producto o marca con la finalidad de conseguir entender mejor la forma en que las distintas marcas atraen a sus clientes, posicionan sus nuevos productos o marcas (o reposicionan los actuales) e identifican nuevas oportunidades competitivas (Mullins et al, 2007).

Desde la óptica de las distintas fases en el proceso de compra, cuando un consumidor reconoce que tiene una necesidad y busca información al respecto, llega a la fase de evaluación de alternativas. Es en esta fase cuando se pone el foco en la determinación de los estímulos de marketing que influyen a la hora de realizar o no la compra.

Figura 2: Etapas del proceso de compra



Fuente: Máñez, R. (2019). Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases. Recuperado el 2 de marzo de 2024 de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

Llegados a este punto, el consumidor escogerá la mejor alternativa de todas las que haya evaluado, por lo que la estrategia de marketing irá enfocada a solucionar las objeciones de compra que puedan surgir y en establecer una correcta diferenciación entre atributos importantes y determinantes. Los primeros se refieren a aquellos con los que el producto debe contar para ser aceptable y poder seguir siendo evaluado. Sin embargo, los segundos, son aquellos que el consumidor busca, desea encontrar, y le posibilitan distinguir entre distintas marcas. En consecuencia, es importante destacar que no todos los atributos o características influyen de igual manera en la evaluación de las opciones, y que los atributos determinantes se acaban convirtiendo en verdaderos motivos de compra. Algunos de los aspectos más relevantes que los consumidores compararán a la hora de ejecutar su compra incluyen las características del producto, el diseño o la calidad.

- (ii) Concretar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio de producto en el que se sitúan las ofertas: El segundo paso a la hora de definir el proceso de posicionamiento es definir el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio de producto en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales. Esta idea pone

el foco en la idea de la diferenciación, como se comentaba al inicio de este trabajo. El posicionamiento puede estar basado en diversos atributos, algunos de ellos en forma de sustitutos que implican elementos o beneficios deseables como base de posicionamiento (Mullins et al, 2007).

Los atributos determinantes, como ya se ha comentado, son aquellos que constituyen un motivo de compra y son la base de la elección del consumidor de una marca y no de otra. Por ello, son percibidos por el consumidor como la mejor opción para obtener satisfacción. En consecuencia, identificarlos es una de las labores más importantes de un responsable de marketing porque la decisión de compra se ve determinada por ellos (Assael, 1992).

Por su parte, Nowlis y Simonson dividen estos atributos en comparables (aquellos que permiten establecer una relación directa entre dos productos, como la eficiencia) y enriquecidos (difícilmente comparables, como la marca) (Nowlis & Simonson, 1997).

Además, gracias a las actuales corrientes ecologistas y socialmente responsables que exigen a las organizaciones tomar parte activa en el cuidado del medioambiente por encima de su rentabilidad económica, en los últimos años ha desempeñado un papel muy relevante lo que estos autores denominan el posicionamiento “a favor del ambiente”, que busca presentar a la compañía como un buen ciudadano (Mullins et al, 2007).

Para averiguar cuáles son los atributos determinantes para el mercado objetivo, normalmente se utilizan procedimientos de investigación cualitativa. Dentro de estos, destacan dos: la entrevista personal y los grupos o sesiones de enfoque. Estas son las más utilizadas en investigación de mercados para obtener información y extraer conclusiones acerca de una marca o producto concreto. Además, en este último supuesto, estas técnicas también permiten acotar la categoría del producto bajo consideración y la forma en que se perciben los atributos en los productos de la competencia.

Por un lado, la entrevista personal (apellidada “en profundidad”) es una forma no estructurada de hacer preguntas, de forma directa a un solo encuestado. En ella, un

entrevistador altamente capacitado al efecto interroga a una persona con el objetivo de descubrir motivaciones y actitudes subyacentes sobre una materia (Malhorta, 2008). Las técnicas más utilizadas de entrevista personal son el escalonamiento, las preguntas con tema oculto y el análisis simbólico, teniendo todas ellas una duración estimada de entre treinta minutos y algo más de una hora.

Por otro lado, se encuentran las que, para muchos son la mejor forma de proceder para identificar los atributos determinantes de un producto: planteando dinámicas o sesiones de grupo (de enfoque). Estas se realizan por varias razones entre las que destacan que, de otra forma, haya gente que no esté dispuesta a responder ciertas preguntas o que la gente sea incapaz de dar respuestas precisas a preguntas que tocan su subconsciente.

Una sesión de grupo (de enfoque) tiene forma de una entrevista no estructurada y natural, en la que un moderador capacitado realiza preguntas a un grupo de encuestados de tamaño reducido (de unas ocho a doce personas, y de características demográficas y socioeconómicas homogéneas) (Malhorta, 2008). El principal valor de esta técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente y en la que se producen un gran número de interacciones (Malhorta, 2008).

En suma, los participantes comparten impresiones sobre un tema tasado y estructurado por un moderador, encargado de dirigir la actividad (Gallard, 2016). Las sesiones de grupo también son conocidas por su nomenclatura anglosajona *focus group*. Además, estas se estructuran alrededor de una serie de temas recogidos en una *topic guide* o línea de puntos (por su traducción en español) y se llevan a cabo siguiendo un orden determinado (de lo general a lo específico), para recoger el mayor número de información posible. A modo de ejemplo, algunas de las preguntas que pueden plantearse en la actividad son las siguientes:

- (i) ¿Qué razones te llevan a comprar pizzas refrigeradas?
- (ii) ¿Cuáles son algunos de los elementos que buscas al elegir una pizza refrigerada?
- (iii) De todos ellos, ¿cuáles destacarías?
- (iv) Ordena, de forma justificada y según tus preferencias, dichos elementos.

(v) ¿Qué atributos de una pizza refrigerada te llevan a comprarla?

Finalmente, aunque el moderador recoge las conclusiones a las que se han llegado en la dinámica en un informe (en el que las analiza e interpreta), normalmente se escogerán como atributos determinantes aquellos que hayan sido mencionados mayor número de veces por todos los participantes.

Por último, es importante hacer mención a que, aunque los consumidores podrían evaluar productos o marcas mediante el análisis de múltiples atributos, realmente el número de estos que ejercen una influencia determinante en la elección de los consumidores es muy pequeño. De hecho, a mayor número de variables que se quieran utilizar para posicionar un producto, mayor probabilidad de inducir al consumidor final a confusión, y por tanto menos efectivo será el posicionamiento. El esfuerzo de posicionamiento debe ser lo más sencillo posible y debe evitarse la complejidad. Los responsables de marketing deben apoyarse en atributos determinantes al definir el espacio de un producto a la hora de posicionarlo. A este respecto los autores mencionados anteriormente presentan un ejemplo muy ilustrativo de lo que es un “atributo no determinante” al referirse a la seguridad de un depósito, en el sector de las entidades bancarias. Este atributo no ayuda a los consumidores a decantarse por una u otra alternativa generalmente (Mullins et al, 2007).

Así, el paso ulterior será el que nos dé las claves para determinar la opinión de los consumidores sobre dichos atributos determinantes; esto es, aquellos a los que los consumidores asignan más importancia/peso y los que son tenidos en cuenta al comprar una determinada marca (diferenciación en base a ventaja competitiva).

- (iii) Recogida de información de una muestra de clientes (actuales y potenciales) sobre cómo perciben estos los atributos determinantes de cada marca: La tercera fase en este proceso trata sobre la necesidad de recolectar información de una muestra de consumidores actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada marca en cuanto a los atributos determinantes. Todo ello se lleva a cabo para tener más datos, recogiendo las percepciones de los consumidores sobre las diferentes características de un producto en concreto. En la práctica, esto requiere de un componente de investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa y la cuantitativa deben considerarse complementarias (Malhorta, 2008). Así, una vez realizada la investigación cualitativa en el paso dos, la investigación cuantitativa suele tener forma de encuesta a los consumidores para que estos den su opinión sobre sus percepciones y cómo califican los atributos seleccionados en los productos de la competencia.

La técnica de encuesta para obtener información encuentra sus bases en interrogar a los individuos, planteándoles una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, conocimiento, así como características demográficas y de su estilo de vida (Malhorta, 2008). Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito o mediante medios digitales como un ordenador, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de dichas formas. Por lo general, el interrogatorio debe ser estructurado y con una adecuada estandarización impuesta por el proceso de recolección de datos (Malhorta, 2008).

Así, en la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se realizan en un orden predeterminado, de manera que el proceso es directo. La investigación puede ser calificada de directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito o no (Malhorta, 2008).

Entre las ventajas que presenta la técnica de encuesta destaca, en primer lugar, que el cuestionario es fácil de aplicar. Además, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. En tercer lugar, el uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación de las respuestas, el análisis y la interpretación de los datos son sencillos (Malhorta, 2008).

Existen diferentes tipos de encuesta según el modo de aplicación. Las principales son las encuestas telefónicas, las encuestas personales, las encuestas por correo y las encuestas electrónicas (por correo o por internet) (Malhorta, 2008). Sin embargo, de entre todas ellas nos fijaremos en la última categoría por ser la más utilizada. Además, siendo más concretos, las encuestas por correo electrónico han perdido relevancia en

los últimos años y presentan diversas limitaciones que han hecho que estas cedan terreno a favor de las encuestas por internet.

Estas últimas utilizan el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML) y se publican en una página de Internet para que los participantes la visiten y respondan. En lo relativo a sus características, las encuestas por Internet tienen una ventaja sobre las encuestas por correo electrónico, y esta es que las primeras permiten la inclusión de gráficos y sonidos, pueden ser enviadas a través de un servidor asegurado, y proporcionan una retroalimentación instantánea (Malhorta, 2008). En cuanto a la plataforma para realizar estas encuestas, si bien es cierto que antiguamente se utilizaban sitios web como *CreateSurvey* o *Zoomerang*, desde hace años la forma más común de hacerlos es mediante un *Google Forms*.

En el caso concreto en el que buscamos conocer cómo perciben los clientes (actuales o potenciales) los atributos determinantes de varias marcas, sería posible elaborar un cuestionario en el que se les permitiera, a los encuestados, dar una puntuación a cada atributo en cada una de las marcas por las que se les pregunta.

Una vez diseñado el cuestionario y recolectada la información de los encuestados, las respuestas quedan recogidas en una base de datos adjunta. Por su parte, los datos requieren cierto procesamiento antes de tabularlos o utilizarlos en un paquete estadístico (Malhorta, 2008). De esta forma, se da paso a la cuarta fase.

- (iv) Definición del espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor: En cuarto lugar, se determina la ubicación actual del producto (posicionamiento) en cuanto a su espacio e intensidad. Llegados a este punto, se define la posición que ocupa el producto con respecto a sus competidores en la mente del cliente.

Una herramienta interesante y comúnmente utilizada para hacer esto es el “mapa de posicionamiento” o “mapa de percepción”. Este instrumento proporciona una representación visual de las posiciones de varios productos o marcas de la competencia en función de los atributos determinantes.

Los mapas de percepción o posicionamiento se construyen gracias al uso de técnicas que recogen y analizan las percepciones de los consumidores sobre una serie de productos o marcas competidoras. Entre estas técnicas, las más conocidas son las técnicas bivariantes y las técnicas de posicionamiento multivariantes.

Las primeras 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.

Las segundas, por su parte, permiten el análisis de varios atributos simultáneamente y dan lugar a mapas de posicionamiento multidimensionales. Entre los ejemplos más destacables de estas técnicas se encuentran el análisis factorial de correspondencias, el multidimensional no métrico, el discriminante o el conjunto.

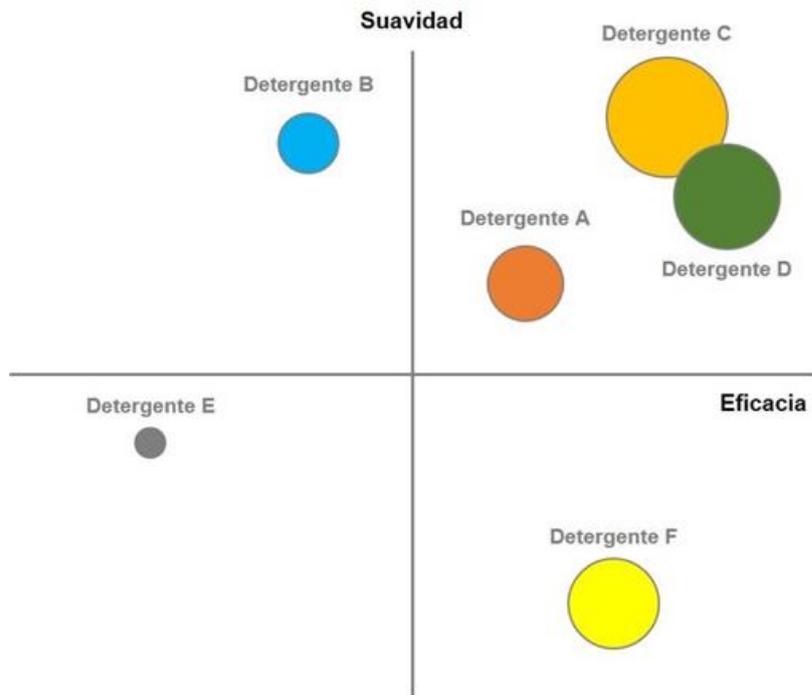
Dependiendo del mapa de posicionamiento que se quiera observar, se escogerá una técnica bivariante o multivariante, las cuales permiten construir, respectivamente, mapas de posicionamiento bidimensionales y mapas de posicionamiento multivariantes.

Por otra parte, un factor que no debe pasar desapercibido en este apartado es que no todos los productos o marcas existen *de facto* en la mente de la mayoría de los clientes (de hecho, normalmente el consumidor no reconoce todas las marcas que existen en torno a una categoría determinada de producto). Por ello, aquella marca que es desconocida por un consumidor no puede ocupar posición alguna en su mente.

En definitiva, el diseño adecuado y preciso del mapa de posicionamiento es requisito necesario para poder llevar a cabo un buen proceso de comunicación e impulsar la estrategia de comunicación de marketing idónea.

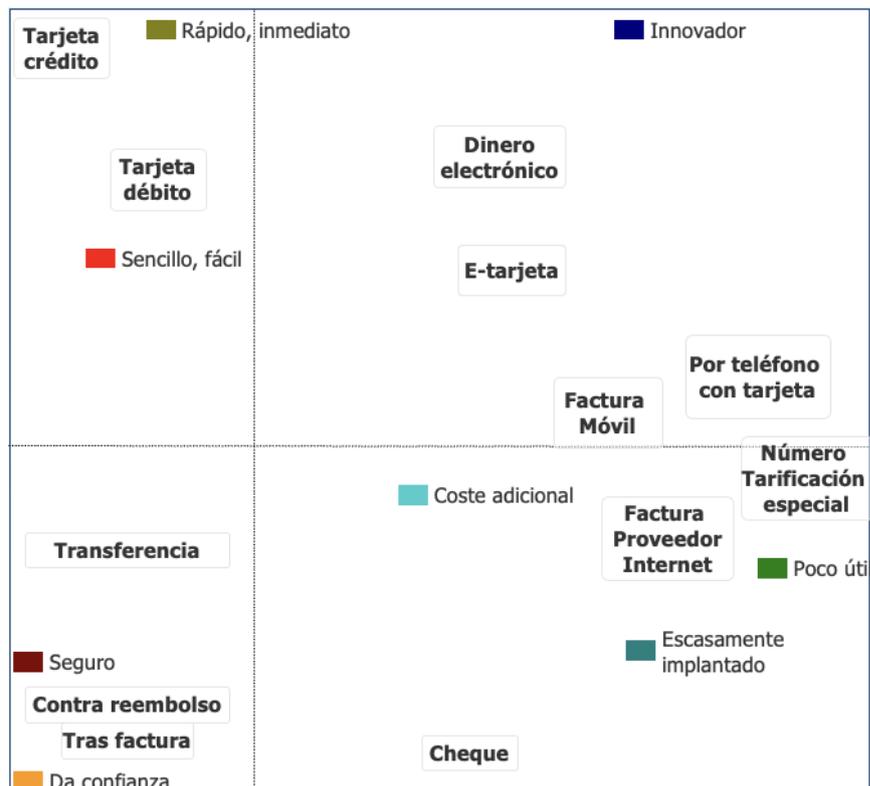
A continuación, se aportan dos ejemplos de mapas de posicionamiento:

Figura 3: Mapa bidimensional de posicionamiento aplicado al mercado de los detergentes con los atributos “suavidad” (eje vertical) y “eficacia” (eje horizontal)



Fuente: Tenorio, P. (2020). *Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?* Recuperado el 31 de diciembre de: <https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener/>

Figura 4: Mapa multidimensional de posicionamiento aplicado al mercado de los métodos de pago



*Fuente: Presentación del Tema 3: Posicionamiento. Dirección de Marketing.
Universidad Pontificia Comillas-ICADE.*

Aun prescindiendo de una explicación exhaustiva de las figuras (que aquí no procede hacer), se puede observar cómo, en la **Figura 3**, relativa al mapa bidimensional de posicionamiento cada una de las marcas (en este caso ficticias, cada una de ellas denominada con una letra del abecedario) puede ser situada con respecto a sus competidores, en relación con sus atributos de suavidad y eficacia.

Por otro lado, el mapa multidimensional aportado como **Figura 4**, en un contexto totalmente distinto al anterior, representa los diferentes métodos de pago existentes (contra reembolso, con tarjeta de crédito, con tarjeta de débito, mediante factura móvil, por teléfono con tarjeta, etc) en relación con varios atributos que se analizan simultáneamente (facilidad de uso, inmediatez, innovación, confianza en el servicio, coste adicional, etc).

- (v) **Determinación del posicionamiento ideal:** Una vez enmarcado en ese espacio que ocupa en la mente de los consumidores, el quinto paso consiste en determinar la combinación preferida por el cliente de los atributos determinantes (es decir, el posicionamiento ideal), todo ello gracias al poder que se le ha conferido a la empresa por la información recogida en el paso tres.

Unido esto con la fase anterior, diríamos que, una vez construido el mapa, de un golpe de vista podemos analizar cuál sería el “espacio desocupado” que podría ser interesante que ocupase la marca en cuestión para diferenciarse de sus competidores. Sin embargo, debemos tener en cuenta que no hace falta que una marca dedique sus esfuerzos necesariamente a posicionarse en dicho “espacio desocupado”, sino que cada una tendrá su propia estrategia de posicionamiento. Competir frontalmente contra los líderes de un sector determinado, con base en atributos propiedad de competidores más grandes, normalmente no es efectivo y conlleva una pérdida de recursos que podría haber sido evitable. En contraposición, la mejor opción es identificar un atributo apreciado por los miembros de un segmento concreto del mercado y centrarse en él.

Existen, sin embargo, un sinnúmero de preocupaciones, relacionadas con el hecho de tener una posición intensa en el mercado, que perturban a los responsables de marketing a la hora de buscar la diferenciación de su producto o marca.

La principal de estas es que, si se producen alteraciones en el ambiente de mercado que conlleven que los clientes atribuyan menos valor a un atributo determinado en el que un producto destacaba, los expertos de marketing se verán sometidos a lo que se denominan “restricciones impuestas a estrategias futuras”. Ello se debe a que se verán obligados a reposicionar su producto o marca por factores exógenos (ajenos a ellos, del mercado) que no podían controlar¹. El reposicionamiento, por su parte, también acarrea riesgos importantes como el alejamiento de todos o parte de los usuarios actuales del producto.

Otra preocupación es la de debilitar una posición fuerte existente como resultado de una consolidación. Si se unen varias marcas, por ejemplo, es posible que la marca conjunta pierda su identidad y sufra las consecuencias.

Adicionalmente, a los expertos en marketing les preocupa que una marca intensamente posicionada, explotada de forma excesiva mediante extensiones de línea y nuevos productos, produzca una situación en la que los nuevos productos no se ajusten al posicionamiento original, debilitando la consolidada imagen de la marca.

Como toda herramienta científica, el análisis de posicionamiento de un producto presenta limitaciones. En concreto, la más comentada entre los autores es la de que el mapa de percepción no le da información al vendedor sobre cuáles posiciones son más atractivas para los clientes.

Este problema solo puede encontrar solución si se miden las preferencias de los clientes (ubicándolas en el espacio del producto) y sus percepciones sobre las posiciones de las marcas existentes. En otras palabras, la solución pasa por realizar un “análisis de posicionamiento del mercado”.

¹ Recuérdese aquí el comentario relativo al reposicionamiento del vino francés mencionado en el apartado 2.1. de este trabajo.

En esta línea, existen diferentes formas en que los analistas pueden medir las preferencias del consumidor y así incluirlas en el análisis de posicionamiento.

Un modo es pedir, a quienes participan en una encuesta realizada con este propósito, que piensen en el producto/marca ideal dentro de una categoría de producto; esto es, una marca hipotética que, en opinión del cliente, poseyera la combinación de atributos perfecta. Así, a raíz del diseño del “producto ideal” en la mente de los encuestados, se pueden clasificar otros productos existentes con base en diversos atributos. De este modo, en el mismo cuestionario que el descrito en el paso tres, los clientes definen la puntuación ideal de los atributos de su producto ideal.

Otro método consiste en pedir a los encuestados que no juzguen únicamente el grado de similitud entre pares de marcas existentes, sino que también señalen el grado de preferencia que tienen por cada una.

Una alternativa a los dos métodos anteriores es encuestar a los clientes y preguntarles por sus preferencias entre varias configuraciones, reales o hipotéticas, de productos, cada uno con atributos variados. Como resultado del análisis del *input* (las respuestas de los participantes) el responsable de marketing sabrá qué atributos son más importantes y cuáles menos. Esta técnica estadística, basada en evaluar las preferencias de los consumidores para extraer puntos intermedios entre ellas, se denomina “análisis conjunto”.

Por otro lado, en el ejemplo alusivo al mercado de los detergentes presentado en el paso anterior del proceso se ha prescindido de estudiar el precio como una de las dimensiones para dibujar el mapa bidimensional de posicionamiento². Ello se debe a que el precio no suele ser un atributo útil ni recomendable a menos que constituya por tres razones fundamentales. Para empezar y como razón más importante, porque es una variable del marketing-mix y no un atributo del producto. Por otra parte, porque es un factor fácilmente imitable por parte de los competidores y, por último, porque señalar que un producto tiene un precio bajo a veces puede restar credibilidad a lo que se dice (muchos vendedores dicen lo mismo al respecto).

² Ver **Figura 3**, relativa al mapa bidimensional de posicionamiento.

- (vi) Consideración conjunta del posicionamiento real y del posicionamiento ideal: A continuación, se realiza una consideración conjunta del posicionamiento real e ideal, para ver si se da un ajuste entre ambos. Esto nos llevará a identificar posiciones donde podrían introducirse más productos nuevos.

Los segmentos de mercado se definen, en gran medida, por la diferencia en los beneficios pretendidos por los clientes. Así, un análisis de posicionamiento del mercado permite identificar distintos segmentos del mercado y posicionamientos percibidos de diferentes marcas, a la vez. Un segmento de mercado queda acotado por la agrupación, en dos o más lugares del mapa de percepciones del producto, de los puntos ideales de los clientes.

Una vez acotado el segmento de mercado, un analista se encarga de representar gráficamente al grupo de consumidores en cuestión mediante un círculo que engloba la mayor parte de los puntos ideales de ese segmento. Este círculo tendrá un tamaño mayor o menor de acuerdo con la proporción de clientes dentro de un segmento particular (todo ello medido en términos relativos).

Esta fase culmina la parte del análisis del proceso para la toma de decisiones sobre el posicionamiento y establece la decisión sobre el nivel que un producto debe tener. Sin embargo, además de lo anterior, también es frecuente que sirva para descubrir lugares del espacio del producto donde podrían posicionarse otros productos nuevos que diesen servicio a clientes con necesidades no atendidas por los competidores actuales.

- (vii) Diseño de una proposición de valor: Por último, se termina el proceso sintetizando en una frase el posicionamiento o proposición de valor. Esta guiará el desarrollo e implantación de la estrategia de marketing, en la línea de las decisiones adoptadas por los responsables de marketing.

El posicionamiento que finalmente se decida tomar debe enfocarse de una forma en la que se conjuguen la comparación de las preferencias de un segmento particular de mercado y la valoración de las posiciones actuales de las marcas de los competidores. Además, a este posicionamiento se le debe exigir que refleje el atractivo actual y futuro del mercado objetivo (p.ej. su tamaño, crecimiento esperado o sus restricciones

ambientales), junto con las fuerzas y debilidades relativas de los competidores. Si a este volumen de información le añadimos un análisis de los costes necesarios para adquirir dicho posicionamiento y mantenerlo en el tiempo, lograremos tener un control de las implicaciones económicas de diferentes estrategias, que nos ayude a lograr el nivel de posicionamiento deseado.

Como ya se dijo con anterioridad, el uso de demasiados atributos solo contribuye a generar confusión entre los consumidores, por lo que los productos más exitosos se posicionan tomando como base un solo atributo determinante o, como mucho, dos.

Por su parte, también se dan casos en los que no se aprecian diferencias reales de producto, como en los “productos yo también”, o beneficios que no son diferenciados por el usuario. En esos casos, es probable que, además de obstaculizar el camino hacia el éxito, puedan surgir problemas éticos (el paradigma de estos problemas suele tener lugar en la industria farmacéutica).

Cuando el posicionamiento deseado para el producto en cuestión ya ha sido determinado, este se suele escribir de forma sintética en una frase. En el método clásico esta frase recibía el nombre de “declaración de posicionamiento”, mientras que en la terminología más reciente se habla de “proposición de valor”³. Una proposición de valor es una frase lacónica, pero explícita, que expresa lo que el producto hace por el cliente. Generalmente, identifica el mercado para el que el producto está destinado (mercado objetivo), la categoría de producto en la que compite, el beneficio exclusivo que ofrece e incluye información acerca de los precios con respecto a los competidores. La “propuesta única de venta” que el producto comprende se refleja en la frase de posicionamiento y en la proposición de valor. Ello constituye la esencia sobre la que el vendedor planea diferenciar el producto con respecto a otros en su espacio de competencia, ganando así una ventaja competitiva sostenible.

Llegados a este punto, es importante establecer la clara diferenciación entre los beneficios que obtendrá un usuario y las características/atributos que un producto tiene

³ La proposición de valor entronca con la idea de la *Unique Selling Proposition* (USP) de la que hablaba Rosser Reeves y que traíamos a colación en el apartado 2.2.

en sí mismo. La frase de posicionamiento o proposición de valor se fija siempre en los beneficios que el usuario del producto obtendrá, en tanto en cuanto constituirán las consecuencias resultantes y mensurables que el usuario obtendrá con la utilización final del producto, en comparación con otros.

Las proposiciones de valor normalmente son escritas, por el responsable de marketing de la marca, para uso interno, de forma sucinta y breve. De esta forma, el consumidor las recuerda y algunas después se vuelven frases publicitarias y esribillos utilizados en la comunicación con clientes. Un buen ejemplo sería “más por más”, o, mejor aún, “más por menos”, máximo aforismo de muchos directivos de marketing.

Estas proposiciones de valor proporcionan una dirección clara para la toma de decisiones y se pueden hacer a nivel de producto, de marca/línea de producto, o de negocio. Además, orientan a quienes realizan las campañas de comunicación sobre cómo deben hacerlas y en qué atributos hacer hincapié.

Por último, hay que recordar que la estrategia de marketing nace a raíz de la proposición de valor, y la efectiva ejecución de la primera dependerá en gran medida de que la segunda sea clara y concisa. A ello hay que añadirle el objetivo principal de todo proceso de posicionamiento es entregar al mercado aquello que se promete; es decir, llevar a término la proposición de valor, respaldándola con hechos y respondiendo a la pregunta del cliente de: “¿por qué debería comprar su marca?”

En suma y como conclusión general a los pasos del proceso de posicionamiento podemos decir que, mientras los cuatro primeros aluden al posicionamiento real, el quinto y el sexto se refieren al ideal y el séptimo al objetivo.

Figura 5: Relación entre los pasos del proceso de posicionamiento y cada una de las tres acepciones de posicionamiento.

POSICIONAMIENTO REAL	POSICIONAMIENTO IDEAL	POSICIONAMIENTO OBJETIVO
-------------------------	--------------------------	-----------------------------

1. Identificar un producto competitivo que sirva a un mercado objetivo		
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el “espacio de producto” en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales		
3. Recogida de información de una muestra de clientes (actuales y potenciales) sobre cómo perciben estos los atributos determinantes de cada marca		
4. Definición del espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor		
	5. Determinar la combinación preferida por el cliente de los atributos determinantes	
	6. Consideración conjunta del posicionamiento real e ideal	

		7. Diseño de una proposición de valor
--	--	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del libro de Mullins, Walker, Boyd & Larreché (2007)

2.3.2. Estrategias de posicionamiento

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, existen múltiples alternativas, que las empresas escogerán en función del sector en el que desarrollen su actividad. Lo que está claro es que para que una empresa pueda hacerse con la mejor posición de su mercado, tendrá que haber identificado previamente la estructura que presenta el mismo y las posiciones que ocupan cada uno de los competidores en este (Wilson & et al, 1993). De esta forma, la decisión sobre qué estrategia de posicionamiento tomar no solo se sustenta en la posición que ocupe el producto en la mente de los potenciales consumidores sino también en la posición que tenga en la mente de los competidores.

En 1994, Roger Brooksbank escribía *The anatomy of marketing positioning strategy*. En su obra, hacía hincapié en la distinción entre la definición de la estrategia de posicionamiento y la elección de la ventaja diferencial de una compañía. Mientras la primera aborda la elección del segmento de mercado objetivo (los clientes a los que buscará servir), la segunda sienta las bases sobre cómo se competirá con los demás operadores en el segmento determinado (Brooksbank, 1994).

Existe unos conceptos que cobran gran relevancia al hablar de qué estrategia tomar para lograr el posicionamiento deseado y no son otros que los de “puntos de diferencia” y “puntos de paridad”. Así los definieron Kotler, P. y Keller, K. L. en su libro *Dirección de marketing*, para explicar que el posicionamiento debería ser una decisión adoptada con posterioridad a la identificación de estos puntos.

El concepto “puntos de paridad” hace alusión a las asociaciones de atributos o beneficios que no son exclusivas de la marca necesariamente, sino que pueden ser compartidas con otras marcas. Esta es una idea de extrema relevancia ya que a muchas veces el mejor posicionamiento se centra en conseguir puntos de paridad (formando así el rango de tolerancia o aceptación en los puntos de paridad) y no de diferencia. Dentro de este tipo de asociaciones que se dan en los

puntos de paridad, podemos distinguir entre los puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos (Kotler & Keller, 2016).

- (i) Los puntos de paridad de la categoría se refieren a atributos o beneficios que los consumidores consideran necesarios (básicos) para que un producto o servicio sea legítimo; es decir, constituyen las condiciones necesarias (que no suficientes) para la elección de una marca.
- (ii) Los puntos de paridad competitivos son asociaciones que tienen como finalidad el superar las debilidades percibidas de la marca, como, por ejemplo, desacreditar los puntos de diferencia de la competencia.

Si un número suficientemente representativo de consumidores considera que una marca es buena en una dimensión determinada, una oferta podrá lograr un punto de paridad en un atributo/beneficio. Así, no hace falta que la marca sea percibida de igual forma que la marca de la competencia mientras los consumidores sientan que es suficientemente buena en dicho atributo/beneficio.

Por su parte, los puntos de diferencia son fuertes asociaciones de atributos o beneficios que los consumidores establecen con una marca y que además consideran que difícilmente encontrarán en otras marcas. Estas asociaciones pueden basarse en cualquier tipo de atributo/beneficio (Kotler & Keller, 2016). El concepto de “puntos de diferencia” es muy relevante en el campo del posicionamiento ya que solo a través de la creación de asociaciones favorables, fuertes y únicas, se puede lograr un posicionamiento de marca competitivo.

En un contexto en el que la competitividad entre los operadores del mercado es cada vez más alta y en el que existe una amplia oferta de productos sustitutivos hacia un mismo público objetivo, la diferenciación ya no solo es importante para las empresas, sino que se ha vuelto una asignatura troncal para ellas.

Una forma muy útil y visual de elegir los beneficios concretos como puntos de paridad y diferencia a la hora de posicionar una marca es construir un mapa de posicionamiento, como explicamos en el paso cuatro del proceso de posicionamiento⁴.

Aunque más adelante se desarrollarán en profundidad las bases que sustentan el posicionamiento objetivo, entre ellas suelen destacarse: las características o los beneficios (de gran relevancia en el posicionamiento físico de productos), el origen (en concreto, quién lo fabrica y los productos que lo anteceden), el proceso de manufactura, los ingredientes (especialmente en el sector textil), los apoyos (de expertos o de emulación, gracias a su uso por una figura emblemática y famosa), la calidad y la comparación con otro producto de la competencia.

Así, en lo que atañe a las ideas para desarrollar el posicionamiento objetivo, este trabajo seguirá la clasificación más conocida, propuesta por Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larréché, J.C., Kotler y Keller, entre otros, y que se fija en elementos tanto internos (de la empresa) como externos (de su entorno), en función de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto:

- (i) El posicionamiento según las características del producto. Así, la base del posicionamiento será un único atributo (bien sea intrínseco o extrínseco). Es muy común en los productos industriales, por ejemplo, al valerse del posicionamiento físico.
- (ii) El posicionamiento según los beneficios aportados por el producto, o la utilidad que este aporta.
- (iii) El posicionamiento según el origen (en concreto, según el país de fabricación, lo que es muy común en el sector alimentario, como veremos más adelante en este trabajo).

⁴ Ver **Figura 1** del epígrafe 2.3.1 de este trabajo, relativo a los *pasos en el proceso de posicionamiento*.

- (iv) El posicionamiento según el proceso de manufactura (en el que los fabricantes que se decantan por esta estrategia comunican al mercado lo cuidadoso que es su proceso de fabricación del producto).
- (v) El posicionamiento según los ingredientes (muy habitual en el sector de la alimentación, como veremos también en este trabajo con respecto a los ingredientes naturales, y en otras industrias como la textil).
- (vi) El posicionamiento según la opinión de expertos (utilizada en productos cosméticos, de higiene, o de prescripción médica)
- (vii) El posicionamiento frente a la competencia (mediante la comparación con un competidor directo, dejando claro que el producto de la competencia es peor que el propio). Para ello existen dos opciones: posicionarse como el líder de la categoría en la mente del público objetivo o como seguidor o segunda marca (Trout & Ries, 2007)
- (viii) El posicionamiento según las ocasiones de uso (especialmente eficaz en aquellos productos que el consumidor asocia con consumir, aplicar o utilizar en ocasiones determinadas).
- (ix) El posicionamiento según precio/calidad. Como es ampliamente sabido, existen infinitas combinaciones en esta categoría que los responsables de marketing pueden seleccionar conjugando el binomio precio/calidad, dependiendo de sus intereses. El caso paradigmático aquí, muy comentado en Estados Unidos, es el de Walmart, como ejemplo de supermercado que vende productos de calidad a precios bajos.
- (x) El posicionamiento según los usuarios (identificando a la marca con un perfil concreto y una personalidad específica de consumidor habitual, o grupo de consumidores).
- (xi) El posicionamiento según la categoría de producto (en especial, cuando una marca cuenta con una amplia gama de productos perfectamente diferenciados).

- (xii) Por último, el reposicionamiento se da cuando, por circunstancias acontecidas en el mercado (como avances tecnológicos o cambios en los hábitos de los consumidores), es necesario modificar ese posicionamiento inicial para darle otro enfoque. Es entonces cuando podemos hablar de que una marca o producto se ha reposicionado.

Si bien es cierto que los criterios de clasificación de posicionamiento superan la decena, también hay que destacar que es recomendable centrarse solo en algunos pocos de estos para centrar el tiro y evitar inducir a error a los consumidores. Todo ello teniendo en mente la referencia de la propuesta de valor que ofrece la marca (rescatamos aquí el concepto de USP) (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., Larreché, 2007). De hecho, desde ciertas corrientes se propone el centrarse únicamente en un atributo que marque la diferencia, mientras que otras corrientes se muestran reticentes a anclarse a solo una característica diferencial.

Sin embargo, más importante aún que la discusión anterior, es el hecho de determinar si un atributo tiene la capacidad necesaria para diferenciar a la marca de sus competidores. En este juicio valorativo entrarán en juego, indudablemente, criterios como la relevancia del atributo, la posibilidad de que este sea comunicable por la compañía, su distintividad y superioridad con respecto a los ofrecidos por la competencia, su exclusividad, su rentabilidad, y la capacidad para que los consumidores puedan costear el plus en el precio derivado de su distintividad.

Con el objetivo de elegir una estrategia de posicionamiento adecuada, Kotler propone identificar primero una ventaja competitiva que hace a la marca única para después elegir la estrategia de posicionamiento global a través de la proposición de valor. Esta ventaja competitiva por diferenciación puede provenir del producto, del servicio, de las personas o de la imagen y debe cumplir una serie de características. Entre estas notas distintivas destacan la distintividad, el hecho de que la ventaja sea comunicable y creíble por el consumidor, el que sea importante y costeable para el comprador (que su ecuación de valor sea correcta) y que sea rentable para la empresa (Kotler, 1999).

Para terminar, existen cuatro errores comunes que es necesario evitar cuando una marca lleva a cabo el proceso de posicionamiento. Por una parte, la situación en la que la empresa no es capaz de posicionarse como pretende porque el mercado no asocia nada especial con la marca (infrapositionamiento); por otra, el exponer a los clientes una foto poco realista de la marca,

demasiado concreta, limitada, y carente de diversos extremos (sobreposicionamiento); por otro lado, el hecho de generar una imagen irreal y desacertada de la marca a causa de demasiadas asociaciones o de cambios frecuentes de posicionamiento (posicionamiento confuso); y, por último, la situación en la que las asociaciones son poco creíbles, ya sea por las características del producto, el precio o el fabricante (posicionamiento dudoso) (Kotler & Armstrong, 2004).

2.3.3. El marketing-mix

Enlazando con lo comentado en el epígrafe anterior a tenor de la explicación de las estrategias de posicionamiento, en las próximas líneas se tratará la estrategia a nivel de empresa (aunque también existen otras estrategias, como a nivel de producto o de unidad de negocio, como vimos).

De este modo, una empresa desarrolla e implementa la estrategia de posicionamiento que considere más adecuada para lograr sus objetivos, tomando decisiones sobre las cuatro variables del marketing-mix. Estas cuatro variables son: producto, precio, promoción/comunicación y distribución.

Una estrategia de posicionamiento exitosa es aquella en la que estos cuatro aspectos están alineados y se adecúan a la estrategia de posicionamiento que se ha elegido (Kotler, 2000). Junto a este autor, Armstrong comenta, en la misma línea que el anterior, que las empresas no pueden permitirse que el azar forme parte de su posicionamiento, sino que deben buscar que sus políticas de marketing-mix estén alineadas para alcanzar la mejor de las posiciones posible (Kotler & Armstrong, 2018). Aun así, es consciente de que el posicionamiento depende de cada individuo (su percepción mental individual).

Para empezar, en lo relativo a la estrategia de producto, las políticas se encargan de definir la amplitud o diversidad de las líneas de producto, el nivel de refinamiento técnico y el nivel de calidad del producto objetivo con respecto a los competidores. (Mullins, Walker, Boyd & Larreché, 2007).

Respecto al segundo de los elementos del marketing-mix, esto es, el nivel de precios, este proporciona importantes claves extrínsecas para que los compradores evalúen los productos (Kotler & Keller, 2016). Un aumento en los precios suele ser un indicador de un producto de mayor calidad y cabe esperar que tenga una relación positiva con la marca. En mercados

hipercompetitivos como a los que se enfrentan las compañías en la actualidad, el precio es un instrumento sumamente valioso para influir en los clientes. Así, la elección del cliente viene determinada por las percepciones positivas.

Por su parte, las políticas de promoción, o de comunicación, se caracterizan por un elevado uso de la publicidad, promoción y relaciones públicas para transmitir a los clientes los valores de una marca o producto. La comunicación del posicionamiento objetivo consiste en transmitir la idea o beneficio básico de forma convincente, eligiendo aquellos signos que los usuarios utilizan normalmente para valorarla como, por ejemplo, la imagen de calidad.

En cuarto lugar, en cuanto a la distribución, se suele afirmar que los negocios del buscador deben presentar un mayor grado de integración vertical directa que los negocios del defensor. Ello se debe a que el enfoque del buscador en el desarrollo de nuevos productos y mercados requiere de una mayor información del mercado, así como de una frecuente reeducación y motivación de los miembros del canal de distribución. Una posibilidad de lograr esto es por medio de un rígido control de los canales propiedad de la empresa, aunque estos argumentos no están exentos de crítica por su incongruencia con la necesidad de flexibilidad que tiene buscador a la hora de construir nuevos canales para distribuir nuevos productos y llegar a nuevos mercados (Mullins, Walker, Boyd & Larreché, 2007).

3. Descripción general del mercado de los platos preparados.

Debido a múltiples causas como la búsqueda de ahorro de tiempo para cocinar, el auge de diferentes alternativas que suplan la concepción tradicional de tener que preparar la comida en casa para comer, u otras que quedan fuera del objeto de estudio de este trabajo, el mercado de los platos preparados no ha parado de crecer en España desde hace décadas. Las cifras lo avalan: las ventas del sector de platos preparados han cerrado el pasado año 2023 superando los 3.800 millones de euros, suponiendo esta cantidad un 7% más con respecto al año anterior (Forbes, 2024).

Además, aunque el número de empresas que dedicaban su actividad principal a elaborar platos y comidas preparadas se situaba en torno a las 585 en 2022, tan solo diez de ellas reunían el 49% de la cuota de mercado en ese año.

Aterrizando a un nivel más concreto del mercado antedicho, nos encontramos con el mercado que nos atañe en este trabajo, el de las pizzas refrigeradas. Estas son uno de los principales platos que se insertan en la categoría de frescos, encontrándose solo por detrás del gazpacho en volumen y liderando las métricas en valor⁵. De hecho, en algún año como el 2020, la pizza fue el plato preparado más consumido en España, según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre).

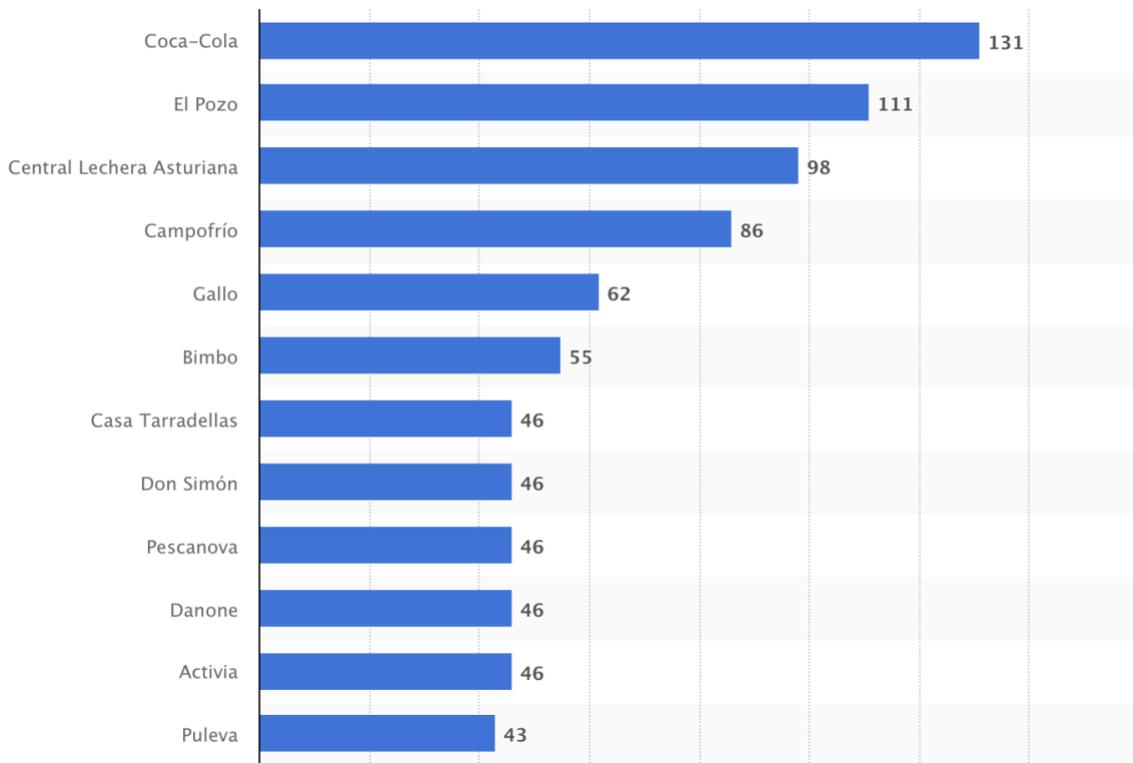
Aunque en el mercado de las pizzas refrigeradas han emergido recientemente empresas que se dedican a la producción de pizzas más premium y artesanales (como *Pizza24* o *Más que masa*), las compañías con más historia y tradición (como *Campofrío* o *Casa Tarradellas*) siguen liderando la oferta y demanda de este mercado (Alimarket, 2023).

En el nivel más específico de este epígrafe, nos encontramos con la compañía objeto de análisis en este trabajo, *Casa Tarradellas*. Fundada en 1976, en Gurb (Barcelona), la compañía es una de las diez empresas españolas de alimentación más importantes en España a día de hoy y la primera en la fabricación de pizzas refrigeradas (línea de negocio que inició en el año 1997). Además, numerosos estudios la identifican como una de las quince marcas más recordadas por el consumidor en España⁶. De hecho, se ha consolidado recientemente como una de las principales marcas de bienes de consumo en número de contactos con el consumidor en España, como refleja el siguiente gráfico.

Figura 6: Principales marcas de bienes de consumo según el número de contactos con el consumidor (o *Consumer Reach Points*, CRP) en España en 2022, medido en millones de CRP

⁵ La información se ha extraído del informe más reciente publicado del sector, denominado “Informe 2023 del mercado de pizzas refrigeradas en España”, y publicado por Alimarket.

⁶ Destaca entre ellos el ranking Kantar Brand Footprint.



Fuente: Statista 2023

Si atendemos a sus métricas, el grupo ha cerrado el pasado año 2022 con una facturación de 1.161 millones de euros, lo que supone un 8,5% más que el año anterior, a pesar de sufrir una ligera caída en sus beneficios debido a la subida en los costes energéticos y en los de las materias primas.

La productora distribuye sus productos por toda España y cuenta con una plantilla de empleados que se acerca al millar. Además, en cuanto a su capital social, este es de origen nacional en su totalidad (100%).

Por último, si atendemos a la situación de *Casa Tarradellas* con respecto a sus competidores en el mercado de las pizzas refrigeradas, solo nos encontramos con dos compañías que podrían competir con ella, como son Campofrío y Palacios.

Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), organismo encargado, entre otras cuestiones, de elaborar el ránking de pizzas refrigeradas, las pizzas de *Casa Tarradellas* son líderes en su mercado de referencia. De hecho, la pizza de jamón y queso es la elegida por los consumidores como la mejor, seguida por la pizza cuatro quesos de la misma marca. La pizza

de jamón y queso de Palacios (la primera que figura en el ranking de la marca) se encuentra en el quinto lugar, mientras que su homóloga de Campofrío ocupa la octava posición (Business Insider, 2020).

PARTE III: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE PIZZA CASA TARRADELLAS

La parte experimental de este trabajo tiene por objeto averiguar la evolución del posicionamiento objetivo de la marca, en concreto de su producto “pizzas”. Para ello, este segundo bloque se divide en cuatro epígrafes: uno general, dos dedicados específicamente a los anuncios de la marca y uno dedicado a la entrevista a su responsable de marketing del producto objeto de estudio. Así, en primer lugar, se realiza un análisis global del contenido de los anuncios de pizza Casa Tarradellas; en segundo lugar, una presentación de los resultados objetivos del análisis de contenido; en tercer lugar, una interpretación de dichos resultados; y, en cuarto y último lugar, se entrevista a la responsable de marketing de las pizzas de Casa Tarradellas, para comprobar si existe una correspondencia entre mis deducciones sobre el posicionamiento objetivo a través de los anuncios y las impresiones de la máxima responsable en la toma de decisiones de marketing del producto en la organización.

4. Posicionamiento objetivo de Pizza Casa Tarradellas

4.1. Análisis de contenido del histórico de anuncios de Pizza Casa Tarradellas

Una vez expuesto el marco teórico del presente trabajo, la segunda parte del mismo consistirá en deducir el posicionamiento objetivo de pizza *Casa Tarradellas*.

Así, en este apartado nos planteamos cómo podríamos averiguar la evolución que ha experimentado una marca de gran consumo en su posicionamiento objetivo desde la posición que ocupamos y con los recursos que tenemos.

La primera alternativa que manejamos sería trasladarle la cuestión directamente al *Brand Manager* (o similar) de pizza *Casa Tarradellas*, ya que es el responsable de su gestión en el periodo de tiempo que hemos seleccionado. Para la implementación de esta técnica, la mejor alternativa sería realizar una entrevista en profundidad que siga una *topic guide* (o línea de puntos) previamente establecida.

La segunda posibilidad sería analizar las decisiones de marketing-mix en un determinado periodo de tiempo. Pero como la variable de marketing-mix que tiene como finalidad comunicar y trasladar todas las decisiones relativas al posicionamiento objetivo no es otra que la comunicación, elegimos esta y no las restantes (Kotler y Keller, 2016).

Asimismo, dentro de la comunicación de marketing, necesitamos trabajar con una modalidad que nos permita, al menos, visualizar un histórico de mensajes. Desde esta óptica, entendemos que esa modalidad no puede ser otra que la publicidad y, en concreto, en el medio “televisión”. Es suma, la posibilidad que más se ajusta a nuestras pretensiones consistiría en analizar los anuncios emitidos en televisión.

Por otro lado, existe la posibilidad de combinar las dos técnicas descritas previamente, analizando la comunicación y llevando a cabo la entrevista en profundidad (siguiendo el patrón descrito anteriormente), para realizar una comparación entre lo que nosotros hemos deducido del estudio de los anuncios y lo que ha ocurrido en la realidad. Esto nos daría el análisis más completo al que aspira este estudio.

Desde nuestra posición, y gracias a que contamos con recursos y fuentes de acceso inmediato, vamos a analizar la publicidad en televisión de pizza *Casa Tarradellas* en el periodo que abarca desde 1999 hasta 2023, haciendo especial énfasis en los emitidos en los últimos cinco años. Para ello, seguiremos un patrón común que nos permita observar si el posicionamiento objetivo cambia o se modifica en algún momento, a lo largo de las últimas décadas.

Llegados a este punto, es importante mencionar que se han analizado veintitrés anuncios de pizza *Casa Tarradellas* y todos ellos han sido recuperados de distintos canales de YouTube. Para deducir el posicionamiento objetivo a partir de esos anuncios, hemos escogido la técnica del análisis de contenido.

En palabras del reconocido sociólogo norteamericano Bernard Berelson, hablar de análisis de contenido es hablar de una “técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio manifiesto de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables” (Berelson, 1952).

Así, se nos presenta como una técnica de investigación, entendiendo el término como un “conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte”⁷, con tres notas esenciales: la objetividad, la sistematicidad y el hecho de ser una técnica cuantitativa por lo general.

La primera hace alusión a la ausencia de subjetividad en el análisis, lo cual nos permite observar los fenómenos y examinarlos sin incorporar elementos valorativos que resulten en una pérdida de fundamento y seriedad al estudio; la segunda, se refiere a que el sistema de evaluación que utiliza la técnica es único y tasado; la tercera, por su parte, se refiere a que permite recoger un gran volumen de datos numéricos y clasificarlos con fines estadísticos.

En suma, se trata de una técnica estandarizada, que no entra a valorar la intención de los responsables de marketing en la comunicación a la hora de hacer sus anuncios, sino que se queda en el estadio del contenido de los mismos, sin perjuicio de que este sirva para una ulterior interpretación de la finalidad que dicha comunicación entrañaba.

El análisis de contenido es una técnica eminentemente cuantitativa (se fija en la frecuencia con la que un elemento aparece en una comunicación determinada, por ejemplo). Sin embargo, el componente cualitativo surge una vez se implementan los datos recogidos

En esta línea, autores como el alemán Krippendorff y el argentino Leandro Wolfson, en su obra *Metodología de análisis de contenido*, coinciden también en la descripción de la metodología y sus características empíricas y cuantitativas. Todo ello, defendiendo que también permite la evaluación crítica de los descubrimientos realizados en relación con los efectos y significados de los componentes a investigar (Krippendorff & Wolfson, 1990).

Como se ha comentado al inicio desde trabajo, en una sociedad gobernada por la sobrecarga de información y la sobreexposición de estímulos a la que estamos expuestos hoy en día, el análisis de contenido se presenta como una herramienta indispensable para extraer conclusiones, de una forma estandarizada, de un gran volumen de datos, documentos, anuncios u otros elementos audiovisuales. Esta técnica, por tanto, puede ser de aplicación tanto en libros o artículos como en elementos audiovisuales, siendo eficaz en ambos casos (López, 2002).

⁷ Definición extraída de la Real Academia Española (RAE).

En definitiva, el análisis de contenido es una herramienta muy común a la hora de evaluar el posicionamiento objetivo de una marca por sus tres notas características, su capacidad de generar un *output* en forma de conclusiones tras examinar miles de factores y, por ende, la facilidad para extrapolar dichas conclusiones a la estrategia de posicionamiento objetivo de una compañía como *Casa Tarradellas*. Asimismo, la herramienta presenta la posibilidad de ir más allá, relacionando cada elemento con su contexto (en este caso, en el anuncio en cuestión). Esto es, como dice el académico Fernando López Noguero, “las circunstancias entre las que surgió a su vez lo explican” (López, 2002). Así las cosas, para que se cumpla la condición de objetividad en un análisis de este tipo, lo más habitual es confeccionar una ficha técnica en la que se recojan los campos (ítems) comunes a todos los anuncios, como se presentará a continuación.

Llegados a este punto del trabajo, la parte empírica en sentido estricto cuenta con una selección de un total de 23 anuncios emitidos entre 1999 y 2023. A efectos clasificatorios, se ha elaborado el siguiente cuadro en el que se ordenan por períodos y número de anuncios correspondientes a tal horquilla temporal.

Figura 7: Cuadro con el listado de anuncios de pizzas de *Casa Tarradellas* dividido en cuatro períodos.

Período	Número de anuncios
Primero: 1999-2010	7
Segundo: 2011-2016	5
Tercero: 2016-2021	8
Cuarto: 2021-2023	3

Total de anuncios: 23

Fuente: Elaboración propia

Una vez localizados los anuncios publicitarios en YouTube, estos fueron visionados para realizar el análisis de contenido. A modo de síntesis, se ha realizado una ficha técnica que incorpora los ítems comunes a todos los anuncios. Esta ha quedado configurada de la siguiente manera:

Ficha Técnica:

1. Período y año de publicación.
2. Sabor de la pizza.
3. Banda sonora.
4. Atributos destacados.
5. Resumen.
6. *Claim*.
7. Análisis.
8. Enlace.

Así, partiendo de la estructura de la ficha técnica, se hizo una segunda visualización de los anuncios, de forma que se pudiera cumplimentar la ficha técnica de una manera objetiva y exhaustiva. Los ítems que cuentan con un mayor grado de desarrollo son los relativos al resumen y al análisis de los anuncios en cuestión.

A continuación, en los próximos dos epígrafes del trabajo se expondrán los resultados objetivos obtenidos como fruto de este análisis y la interpretación de dichos resultados, respectivamente.

4.2. Resultados objetivos del análisis de contenido

Como se ha expuesto anteriormente, son más de veinte los anuncios emitidos en televisión por *Casa Tarradellas* desde el año 1999 hasta la actualidad.

Para empezar, el primer ítem de la ficha técnica es el “período y año de publicación”, en el que los anuncios han sido clasificados según se expone en el epígrafe 3.3. de este trabajo. Si bien es cierto que en la mayoría de los anuncios ha sido posible obtener la fecha exacta en la que

fueron publicados, en otros solo se ha identificado el año de publicación (lo cual es suficiente a efectos clasificatorios). Por otro lado, aunque hay algunos años de los cuales no ha sido posible recoger anuncios, los spots publicitarios analizados han sido suficientes para poder llevar a cabo un estudio de las tendencias en la evolución de estos.

El segundo ítem objeto de análisis es el de “sabor de pizza”. Aunque este es un elemento que podría ser denominado como de obligada inclusión a efectos clasificatorios, en la gran mayoría de los anuncios ha resultado ser “irrelevante”; esto es, que lo que el anuncio buscaba transmitir no guardaba relación directa con el sabor de la pizza que se mostraba al final de cada uno de estos. Aun así, en dos anuncios se ha considerado relevante, ya que en ellos se estaba promocionando un sabor de pizza en concreto. Estos son, el anuncio del año 2010 que promocionaba la pizza de jamón serrano y el anuncio de 2021 que abordaba las pizzas de masa de fermentación lenta. Como último apunte de este ítem, se puede apreciar un aumento exponencial en el número de sabores de pizzas lanzadas al mercado por la marca (y por tanto promocionadas) con el paso de los años, especialmente en los últimos diez años.

Por su parte, el tercer ítem es el relativo a la “banda sonora” del anuncio en cuestión, que tanta relevancia tiene en el mundo de la comunicación, en general, y de la publicidad, en particular. Aunque es un elemento de difícil descripción de forma escrita, existe una banda sonora común en la gran mayoría de los anuncios que evoca al espectador la marca y la asocia directamente con esa canción. Esta es obra de la cantante Alèxia Hampartzoumian Ramió, y su canción lleva por título “Share Love”. Además, los sonidos relativos a la naturaleza (como pájaros piando) son un denominador común en todos los anuncios, mientras se muestran imágenes de la clásica masía catalana en la que se graban la mayoría de los anuncios.

El cuarto ítem hace alusión a los atributos destacados. En este sentido, en un primer momento se entendía como tal los atributos intrínsecos o propios del producto (como los ingredientes naturales que contenían las pizzas), para acabar dando paso, en los últimos años, a atributos destacados del anuncio que no tienen que ver con sus características en sí (ingredientes, en este caso) sino a lo que transmite el anuncio, esto es, al terreno de lo emocional. En este sentido, el anexo, que recoge el análisis individualizado de cada anuncio, refleja la coincidencia en este ítem de términos como “familiaridad” o “unidad”, a partir de los anuncios emitidos desde el año 2011, que dejan de centrarse en los ingredientes del producto.

Los ítems quinto y séptimo, que llevan por nombre “resumen” y “análisis” del anuncio, respectivamente, merecen una consideración conjunta, ya que el segundo es una derivada del primero. Para cada uno de los anuncios se ha elaborado un extenso resumen sobre su contenido, de forma objetiva, en el que se incluyen diálogos transcritos y descripciones detalladas del entorno y la acción que tiene lugar en los mismos. Por su parte, el análisis es un ítem que se nutre del anterior, para ir un paso más allá y, partiendo de la realidad mostrada en el anuncio, estudiar lo que el anuncio en cuestión quiere transmitir. Todo ello, prescindiendo de juicios valorativos personales, que irían en detrimento de la objetividad que caracteriza al método científico-objetivo del análisis de contenido.

En lo relativo al sexto ítem es un elemento de vital relevancia en los anuncios de la compañía. El *claim*, es un mensaje que se expresa sobre una marca en el que se resume, en una simple frase y de manera precisa, los valores de un producto o marca, con el objetivo de llegar al público y así captar su atención. El *claim*, al igual que la banda sonora, también genera un hilo conductor a lo largo del tiempo (aunque este sufra modificaciones, como se puede ver a continuación) entre los anuncios de *Casa Tarradellas*, de forma que los espectadores de los anuncios asocian mentalmente las siguientes fases a la marca:

- (i) “Pizzas frescas de *Casa Tarradellas*: las pizzas de casa.”
- (ii) “Come bien. Come en casa.”
- (iii) “Solo sabemos hacer las cosas buenas.”
- (iv) “Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.”

En suma, el papel que juega el *claim* en los anuncios de *Casa Tarradellas* es clave en la estrategia utilizada en su posicionamiento objetivo, por lo que será objeto de un análisis detallado en el siguiente epígrafe.

Por último, como ítem número ocho, se aporta el enlace directo al anuncio publicado en YouTube.

4.3. Análisis e interpretación de dichos resultados

Personalmente, he decidido agrupar los anuncios en cuatro periodos temporales acotados en función de las características de cada spot publicitario. Aun así, las diferencias no son radicales, sino que todos ellos siguen líneas similares; esto es, los valores de *Casa Tarradellas* no han

sufrido variaciones a lo largo del tiempo. De forma sucinta, mi interpretación de la clasificación de los períodos sería la siguiente.

El primero de ellos engloba desde el año 1999 al 2010, y se han analizado siete anuncios. En este período, los anuncios se focalizaban en destacar la procedencia natural de los ingredientes (tomate, queso, harina de la masa, etc.) utilizados en hacer las pizzas de *Casa Tarradellas*. Para hacerlo, la marca utilizaba la imagen clásica de la abuela haciendo una pizza casera a su nieto en la tradicional masía catalana (la cual conectaba también con la idea de naturaleza por su entorno, y con la de una pizza sana y nutritiva “como las de toda la vida”, hecha por la abuela).

Como *claims* habituales con los que se identifica la marca se pueden citar los expuestos en el epígrafe anterior (por ejemplo: “Come bien, come en casa”), Además, la banda sonora también daba una cohesión a los *spots* publicitarios porque era la misma (una voz femenina, serena y suave), a lo largo de los primeros años y se asociaba a su marca.

La conclusión al posicionamiento objetivo de la marca durante este primer período es fácilmente deducible: las pizzas artesanales y naturales de *Casa Tarradellas* son sanas y de gran calidad, por lo que los mayores esfuerzos comunicativos se orientan a destacar estos atributos.

El segundo de ellos, que abarca desde el año 2011 al 2016, se ha deducido del estudio de hasta cinco anuncios. En este segundo período, si bien es cierto que el énfasis principal se sigue poniendo en los ingredientes naturales de las pizzas y su procedencia, se cambia el desarrollo de la acción típico de la abuela y su nieto por el de la familia o el grupo de amigos que se reúne para comer o cenar unas pizzas. Es por ello que se introducen atributos en los anuncios que no solo tienen que ver con el producto en sí mismo sino también con la experiencia que desprenden los anuncios (en los análisis concretos se ha denominado como “familiaridad” o “unidad”). De hecho, la impresión que se desprende del análisis de contenido de los anuncios de este período es que estos últimos atributos van desplazando poco a poco a los primeros.

Otro elemento interesante que aparece en este período es la banda sonora que se instaurará posteriormente como la “oficial” de todos los anuncios de la marca, ya que el espectador logra asociar dicha melodía con un transcurso concreto de la acción. Esta banda sonora es la de la cantante Alèxia Hampartzoumian Ramió, llamada “Share Love”, y se mantendrá en los siguientes dos períodos diferenciados del análisis, hasta la actualidad.

En este segundo período, también es importante destacar que se ha decidido incluir un anuncio de naturaleza particular y diferenciada, relativo al año 2011, que lleva por título “El día de la cosecha del trigo” y que explica este proceso de recolección de la materia prima para luego transformarla en harina que se utiliza en las pizzas naturales de la marca. Se ha optado por incluirlo en este período a efectos clasificatorios por razones evidentes: resultaría inútil y poco práctico hacer una categoría únicamente para este anuncio y, tanto por sus atributos como cronológicamente, encaja en este período. Los *claims* utilizados son similares a los del primer período, siendo el más recurrente de ellos el de “Como en casa en ningún sitio”.

El tercero de ellos comprende de los años 2016 al 2021. Entre esos cinco años, he llegado a analizar hasta ocho anuncios para este trabajo. En este período no solo se mantiene la línea del segundo período de poner el acento en los atributos de la unidad y la familiaridad (que hacen del anuncio una experiencia que llega al espectador), sino que, además, se consolida esta tendencia definitivamente. Además, aunque cada uno de los anuncios aborda situaciones diferentes (como la cansada vuelta del trabajo de un joven, un diálogo entre una adolescente dolida por una ruptura y su padre, o la relación entre un rebelde niño de unos seis años y su madre), en todos ellos se muestran una serie de breves afirmaciones sobre el rostro del protagonista del anuncio cuando se congela la imagen del mismo, para luego dar paso al final del spot.

Además de compartir estructura y una duración similar, todos los anuncios de este período tienen en común que buscan transmitir al espectador cómo la pizza influye directamente en el comportamiento de una persona, transformando su día por completo y haciendo que este tenga siempre el mismo final: un final feliz.

En este período, al igual que en el anterior, la banda sonora más habitual suele ser la de la cantante Alèxia Hampartzoumian Ramió, llamada “Share Love”.

El cuarto período, por su parte, trata los últimos tres años de anuncios de la marca, culminando con el más reciente que lleva por título “Hoy toca”. En total, se estudian aquí los tres anuncios más recientes. Nuevamente, en este período encontramos innumerables similitudes con el anterior, siendo estas dos últimas las etapas más difícilmente diferenciables. Entre los puntos de paridad destacan la banda sonora de la cantante Alèxia Hampartzoumian Ramió - “Share Love” en todos los anuncios o la idea principal de transmitir al espectador cómo la pizza influye directamente en el comportamiento de una persona, transformando su día por completo y

haciendo que este transforme una mala experiencia en una vivencia positiva. Sin embargo, en este último período no se utiliza la estructura homogénea de todos los anuncios del anterior, sino que se prescinde de las afirmaciones mostradas en pantalla sobre la imagen congelada del rostro del protagonista del anuncio.

En cuanto a los *claims* utilizados, una vez más el que se utiliza con mayor frecuencia es el de “Como en casa en ningún sitio”, que da cohesión a los anuncios de la marca (muy especialmente) desde el año 2011 en adelante.

Además, en este período, también parece necesario mencionar que, al igual que sucedía en el segundo, se ha decidido incluir un anuncio de naturaleza particular y diferenciada, relativo al año 2021, que trata exclusivamente sobre las pizzas de fermentación lenta de la marca, acompañadas de una banda sonora relajada (estilo jazz) para su presentación. Se ha optado por incluirlo en este período a efectos clasificatorios por razones prácticas que aconsejan evitar tener que hacer una categoría únicamente para este anuncio y, tanto por sus atributos como cronológicamente, encaja en este período.

Aunque en las conclusiones se expondrá un resumen más detallado de los resultados de esta interpretación cronológica de los anuncios emitidos por *Casa Tarradellas* sobre sus pizzas, la conclusión general es que, sobre la base de unos valores comunes y tradicionales que no han cambiado, se ha ido desplazando el foco poco a poco.

Por todo ello, considero que, aunque no es posible afirmar que haya habido un cambio sustancial en el posicionamiento objetivo de las pizzas de *Casa Tarradellas*, sí que lo ha habido en la forma de comunicar dicho posicionamiento. Así, si bien anteriormente la marca se fijaba más en las características de los ingredientes de las pizzas, ahora se centra mayoritariamente en la experiencia de los consumidores que disfrutan del producto en compañía. El valor de la unidad y la familiaridad, como experiencia definida en abstracto, ha desplazado el foco del eje central de los anuncios de los primeros períodos, que se fijaban en resaltar la naturalidad de los ingredientes de las pizzas. A mi juicio, ello ha de considerarse como una modificación en el posicionamiento objetivo, de una u otra forma.

4.4. Entrevista a Anna Capdevila Muntal sobre el posicionamiento de la marca

Desde hace dos años, Anna Capdevila es la directora de marketing de las pizzas y masas de pizzas de *Casa Tarradellas*. Cuando me enfrenté a este trabajo y esboqué los ejes generales del mismo, pensé que entrevistarla tendría un gran valor para cerrar mi estudio.

Afortunadamente, cuando contacté con Anna, ella me respondió con rapidez para concederme una entrevista. El objetivo de esta era observar hasta qué punto existía una correspondencia entre lo que yo habría deducido de mi estudio sobre el posicionamiento objetivo de las pizzas de *Casa Tarradellas* que había sido trasladado a partir de la variable de marketing-mix “comunicación”, y en concreto a través de los anuncios de la marca, y lo que la principal responsable de marketing de este producto me explicaba.

La entrevista, que abordó desde lo más general hasta lo más particular, comenzó con la visión de la entrevistada sobre el mercado de pizzas como platos preparados, aclarando que es un mercado “relativamente nuevo” que se está consolidando poco a poco. Estas se dividen en pizzas congeladas (30% de cuota de mercado) y refrigeradas (70% de cuota de mercado), estando el mercado de estas últimas dominado por pocas empresas fabricantes y una alta presencia de marca de distribución.

En este sentido, *Casa Tarradellas* (dedicada a las pizzas refrigeradas, como ya se ha comentado antes) se distingue por ofrecer, en palabras de Anna, “la mejor calidad a un precio asequible”, destacando su proximidad y control total del proceso productivo (desde la recolección del trigo hasta que llega el producto al punto de venta). De hecho, la primera referencia sobre el posicionamiento de la marca que nos da Anna es que su estrategia es la de posicionarse por calidad, aunque ello les suponga ser un poco más caros que sus competidores (a los cuales no hace alusión expresa).

Personalmente, considero que muchas marcas están siendo capaces de controlar su proceso productivo de forma absoluta actualmente, por lo que esto no es un factor diferencial de la marca, o al menos no el único. Sin embargo, *Casa Tarradellas* es un líder de este mercado de las pizzas refrigeradas porque estas son reconocidas por el consumidor final por su gran calidad. A raíz de esta percepción mental del consumidor, este establece una relación de confianza en la marca que desemboca en una cierta fidelización (cuando este compra las pizzas refrigeradas de la marca de forma recurrente). Esta confianza en la marca (y en concreto en el producto que se estudia en este trabajo), mantenida con el paso del tiempo, genera una

trayectoria destacada en su mercado de referencia que le han permitido a *Casa Tarradellas* ser líder, teniendo mayor cuota de mercado que sus competidores y pudiendo centrarse menos en el precio y más en ofrecer un buen producto que goce de acogida en el mercado.

En este sentido, el posicionamiento objetivo de las pizzas de *Casa Tarradellas* también va unido a la idea de confianza en la marca y la compañía intenta comunicarlo ajustando sus anuncios a las tendencias y soportes de cada momento, como asegura Anna. Además, afirma que siempre han transmitido los mismos valores de marca, lo que se traduce en una estrategia conservadora de posicionamiento en la que, asegura, que no buscan innovar. Los consumidores de la marca les asocian ya con unos valores (como la calidad o la confianza en la marca) que hacen que les elijan por delante de sus competidores. De hecho, coherente con esta línea, confirma que no tienen previsto que haya sorpresas en el futuro en este sentido.

En cuanto a los consumidores del producto, estos no han cambiado a lo largo del tiempo: son potenciales consumidores de pizzas refrigeradas todos los hogares. En lo relativo a los sabores de las pizzas, tienen comprobado que los más vendidos son los básicos o tradicionales, por lo que les interesa menos invertir en publicidad de sabores novedosos.

En suma, aunque Anna defiende que el valor principal de *Casa Tarradellas* con respecto a sus competidores es el mantenimiento del control total de su proceso productivo, el posicionamiento objetivo de la marca siempre se ha basado en conservar valores que han venido utilizando desde su fundación, que son los que les han llevado a ser líderes de mercado.

En conclusión, se da una concordancia bastante rigurosa entre el análisis que se ha llevado a cabo en el epígrafe anterior y lo que afirma Anna en su entrevista, pero es necesario matizar las afirmaciones con precisión.

Por una parte, es cierto que existen periodos ligeramente diferenciados en el posicionamiento objetivo derivado de la comunicación (anuncios) de las pizzas de la marca (se han distinguido hasta cuatro), aunque no lo es menos que existen unos valores comunes (calidad, confianza en la marca, etc) que sirven de hilo conductor a lo largo de los años objeto de análisis de este trabajo y que identifican a la marca con un posicionamiento muy concreto. Dicho esto, en mi opinión, la existencia de estos valores es incuestionable, así como su continuidad en el tiempo. De hecho, estos se transmiten, por ejemplo, en las estampas familiares que tan recurrentes son en los anuncios de la marca a la hora de reunirse para comer o cenar una pizza. Si extrapolamos estas pesquisas a un nivel superior, mediante un ejercicio de abstracción, no considero que la

visión de Anna sea desacertada, ya que es correcto hablar de una vocación de estabilidad en el posicionamiento objetivo de *Casa Tarradellas*, en el sentido más profundo del término, aunque este posicionamiento se ha comunicado de forma diferente a lo largo del tiempo.

Esto último no es menos cierto que lo anterior y se le debe dar la relevancia que merece. Como enuncié al final del apartado anterior, considero que, aunque la marca en los años 1999 y sucesivos (primer período de análisis de los anuncios fundamentalmente) se fijaba más en las características de los ingredientes de las pizzas, en los últimos años se está enfocando principalmente en la experiencia de los consumidores que disfrutan del producto. Todos lo hacen de una manera muy determinada: en compañía de familia o amigos, y desde un gran sentimiento de unidad. Ello hace que el resultado en la experiencia de los protagonistas de los anuncios sea siempre el mismo: su humor cambia, transformando lo que ha sido, *a priori*, un mal día, en una experiencia positiva y agradable.

Por último y como ya se dijo anteriormente, no debemos olvidar que Anna nos habla del posicionamiento objetivo de las pizzas de la marca en general, desde su visión completa, multidisciplinar, y transmitida a través de las cuatro variables del marketing-mix. No obstante, nosotros solo estamos estudiando dicho posicionamiento de forma limitada en este trabajo, desde la óptica de la variable “comunicación”.

Quizás gran parte de las matizaciones que me he atrevido a realizar se deban a esta apreciación, aunque lo habitual e ideal es que el posicionamiento objetivo se transmita de un único modo a través de las cuatro variables del marketing-mix, de tal forma que el consumidor no sufra confusiones y pueda identificarlo.

PARTE IV: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En esta parte del trabajo se presentan las conclusiones extraídas de la investigación, así como una propuesta que deja abierta la puerta a una futura investigación sobre el tema. Asimismo, se incorpora al trabajo una declaración de uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa, la Bibliografía y los Anexos del trabajo. En estos últimos se desarrolla tanto el análisis de cada uno de los anuncios que han sido objeto de estudio en el trabajo como una transcripción literal de la entrevista en profundidad llevada a cabo con la responsable de marketing del producto en *Casa Tarradellas*.

5. Conclusiones

Las conclusiones a este Trabajo de Fin de Grado se dividen en dos partes: las relativas a la parte teórica y las que hacen referencia a la parte empírica.

Conclusiones a la parte teórica:

- 1) El concepto de posicionamiento en marketing ha evolucionado significativamente a lo largo de las últimas décadas desde la propuesta inicialmente esbozada por Trout en el año 1969. En sus inicios, se centraba en la creación de una percepción específica en la mente de los consumidores respecto a un producto o marca. Sin embargo, a lo largo de los años, diversos enfoques, corrientes y autores de referencia, entre los que se encuentran Kotler, Armstrong, Mullins o Stanton, han contribuido a definir el posicionamiento de manera más compleja. Así, hoy en día, el posicionamiento se entiende como la ubicación mental que un producto o marca ocupa en la percepción de su mercado potencial en relación con otras referencias del mismo mercado. La percepción se basa en la valoración de atributos determinantes por parte de cada segmento del mercado, lo que implica que un producto puede tener diferentes posicionamientos según sus diversos segmentos de mercado.
- 2) El concepto de posicionamiento objetivo, aplicado al concepto de marca, hace alusión a cómo quiere una compañía que la primera sea percibida por sus consumidores, en relación con la competencia. Mullins distingue hasta siete pasos fundamentales a la hora de explicar el proceso de posicionamiento que van desde la identificación de un producto que pueda ser competitivo en un mercado hasta el diseño de una propuesta de valor.
- 3) Según Kotler y Keller, el diseño de la estrategia de posicionamiento que siga una compañía debe basarse necesariamente en una identificación previa de los puntos de paridad y puntos de diferencia significativos con respecto a sus competidores. Esta estrategia se transmitirá a los consumidores a través de las cuatro variables del marketing-mix, a saber, producto, distribución, precio y comunicación.
- 4) En lo que respecta a su mercado de referencia, esto es, el de los platos preparados, *Casa Tarradellas* es la marca líder, con mayor cuota de mercado y mayor número de ventas, en pizzas refrigeradas. Es importante entender este contexto económico para explicar muchas

de sus decisiones de posicionamiento y, en concreto, su estrategia de posicionamiento objetivo.

Conclusiones a la parte empírica:

- 1) La parte empírica del trabajo ha tenido por objeto la deducción del posicionamiento objetivo de la marca pizza *Casa Tarradellas*. Partiendo de esta premisa, para determinar la evolución del posicionamiento de una marca de gran consumo desde nuestra perspectiva se proponen dos opciones: entrevistar al *Brand Manager* de la marca o analizar las decisiones de marketing-mix, centrándonos concretamente en la comunicación, por su importancia a la hora de determinar el posicionamiento objetivo. Este trabajo se ha valido de ambas opciones para obtener una comparación entre las deducciones del estudio publicitario y la realidad.
- 2) Para analizar las decisiones de marketing-mix en un determinado período de tiempo y disponiendo de un número de recursos limitados, nos hemos fijado en la variable de marketing-mix que tiene como finalidad comunicar y trasladar las decisiones relativas al posicionamiento objetivo, esto es, la comunicación. En concreto, se ha escogido la modalidad de la publicidad televisiva como la más adecuada para visualizar un histórico de mensajes.
- 3) Así, fruto de la visualización y estudio de los anuncios emitidos por pizza *Casa Tarradellas* en los últimos veinticuatro años, a través de la metodología de análisis de contenido se ha logrado deducir la estrategia de posicionamiento de *Casa Tarradellas* y observar su evolución. A ello luego se le ha añadido la entrevista realizada a la responsable de marketing, para contrastar el grado de coincidencia de sendos análisis.
- 4) En lo respectivo a la comunicación televisiva, se han logrado clasificar los veintitrés anuncios seleccionados en hasta cuatro períodos diferenciados, en consonancia con las características homogéneas que presentan los spots publicitarios encuadrados dentro de cada uno de ellos.
- 5) En cuanto al posicionamiento objetivo de las pizzas refrigeradas de la marca, este ha permanecido inalterado en su esencia y sus valores, buscando un público objetivo muy

amplio y diverso. Esta vocación de estabilidad se puede apreciar en elementos que se analizan en los anuncios como la banda sonora, los mismos *claims* o las situaciones familiares de naturaleza análoga. Para más inri, los desenlaces de los anuncios se orientan hacia un mismo sentido, el de transmitir una sensación de calidad y confianza en la marca hacia el espectador.

- 6) Sin embargo, se puede apreciar un cambio en la forma en la que dicho posicionamiento objetivo es transmitido, en gran parte a raíz de la irrupción de nuevas tendencias y soportes tecnológicos. En concreto, el principal cambio se puede percibir en un desplazamiento del foco: la imagen tradicional de la abuela haciéndole una pizza artesanal con ingredientes naturales a su nieto en la masía ha ido dando paso a la idea de atribuir una mayor relevancia a la experiencia del consumidor que come una pizza.
- 7) De esta forma, esta experiencia se convierte en una herramienta para solucionar un problema del día a día, haciendo que cambie el estado de ánimo, sea cual sea la contingencia, hacia una completa actitud positiva. Un elemento común del posicionamiento objetivo actual de la marca que destacaría, indudablemente, es el de que cuando se comparte tiempo con personas cercanas, se crea valor. Ese es el valor de la unidad, y esa es la experiencia que busca crear la marca en sus consumidores.
- 8) Además, en cuanto a la forma de promocionarse y en relación con el entorno de los anuncios de *Casa Tarradellas*, esta ha pasado de comunicarse como una marca tradicional de pizza (con la clásica imagen de la masía catalana) a hacerlo de forma que se entienda que actualmente es una pizza más global, que piensa que su consumidor habitual puede ser todo español. La versatilidad y adaptabilidad de la marca son otras de las manifestaciones que reflejan su posicionamiento actual, aunque siempre sometidas a la esencia original comentada.
- 9) Por último, las impresiones trasladadas por la responsable de marketing del producto, Anna Capdevila, coinciden en gran medida con el análisis que presento en este trabajo, si bien este último se centra en la variable de la comunicación y va un paso más allá, concretando cómo este posicionamiento se viene comunicando de forma distinta a la que se hacía hace veinticuatro años. Ello se puede apreciar tanto en el fondo como en la forma de los anuncios de la marca, si comparamos los primeros con los últimos.

6. Limitaciones

A pesar de que este trabajo ha logrado su objetivo, también debe reconocer que se ha encontrado con limitaciones en el mismo, tanto en el proceso de desarrollo como en los resultados. Las principales son dos.

Por una parte, debido a la limitación de recursos, y como ya se ha podido comentar en el cuerpo del trabajo, este estudio se ha centrado en estudiar el posicionamiento objetivo de *Pizza Casa Tarradellas* en su variable “comunicación”, a través de sus anuncios. Ello se debe a que esta es una variable de marketing-mix que tiene como finalidad comunicar, de forma audiovisual, todas las decisiones relativas al posicionamiento objetivo. Por sus propias características, esta forma de comunicarlo facilita el análisis. Aun así, este trabajo no aborda el posicionamiento objetivo de las pizzas de la marca en el resto de variables de marketing-mix (como son el producto, el precio y la distribución), que deberían ser observadas y analizadas también, para tener una foto más completa. Estas variables podrían transmitir el posicionamiento objetivo de una manera diferente.

Por otra parte, desde el principio la pretensión fue tener el máximo número de anuncios posibles para poder aplicar la metodología del análisis de contenido y así deducir el posicionamiento objetivo. De hecho, aunque nos habría gustado poder haber tenido al menos un anuncio de las pizzas de *Casa Tarradellas* de cada año (1999-2024), nos encontramos con la dificultad de no ser capaces de encontrar anuncios de varios años, principalmente del primer período, en YouTube. Aun así, esta complicación no fue significativa porque conseguimos el número necesario de anuncios para clasificarlos por períodos y observar ciertos patrones y tendencias en el posicionamiento.

Por el contrario, la entrevista que logramos hacer a Anna Capdevila compensó muchas de estas limitaciones, aportando un gran valor adicional al trabajo.

7. Futura línea de investigación

Tomando como referencia el análisis del posicionamiento objetivo de las pizzas de *Casa Tarradellas* que se ha llevado a cabo en este trabajo a partir de su comunicación por anuncios emitidos desde el año 1999 hasta el 2023, se proponen diversas líneas de investigación.

Por un lado, se puede estudiar el posicionamiento real de las pizzas de la marca. Así, con las conclusiones que aporta este trabajo acerca de cómo quiere la compañía que las pizzas de su marca sean percibidas por los consumidores, sería interesante que, en un futuro, se investigase cómo perciben los consumidores, *de facto*, el producto o marca. Una propuesta interesante para abordar esta línea de investigación tendría que conllevar, en todo caso, el trabajo de poder preguntarle a los consumidores sobre el posicionamiento real de las pizzas de *Casa Tarradellas* y, a partir de ahí, extraer conclusiones.

Por otro lado, una línea de investigación alternativa y de gran interés sería comparar la evolución del posicionamiento objetivo de las pizzas refrigeradas, que representan el 70% del mercado de las pizzas preparadas, con el de las pizzas congeladas, con una cuota del 30% y diferentes marcas productoras.

Asimismo, se podría estudiar hasta qué punto el posicionamiento objetivo de las pizzas de marcas de fabricantes (ya sean refrigeradas o congeladas), depende del fabricante o del grupo de alimentación en el que se encuentren.

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.

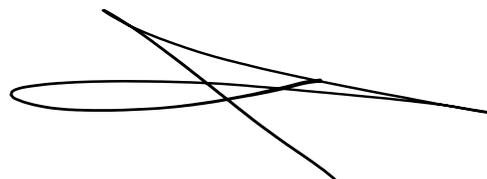
Por la presente, yo, César Alaejos Rodríguez, estudiante de 5 E-3 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El posicionamiento objetivo de pizza *Casa Tarradellas*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

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 (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). 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: César Alaejos Rodríguez

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a long horizontal stroke and a diagonal line extending downwards to the right.

PARTE V: BIBLIOGRAFÍA

A) Referencias literarias

- Aaker, D.A. (2004). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.
- Aaker, D.A. y Jacobson, R. (2001). *The value of brand attitude in high-technology markets*. Journal of Marketing Research, November. Págs 485-493
- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston. PWS Kent.
- Aguilera Martín, M. (2020). *El posicionamiento objetivo del vehículo eléctrico de Hyundai*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Aymerich Martínez, J. (2006). *El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Barcelona.
- Bardin, L. and Suárez, C. (2002). *El análisis de contenido* (3ª ed.). Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal Ediciones.
- Brooksbank, R. (1994). *The anatomy of marketing positioning strategy*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Coca Carasil, M. (2007) *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Págs 105-114.
- Deusa Lloret, A. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Valencia.
- Escorsa Castells, P. y Valls Pasola, J. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa*. *Barcelona*. Ediciones Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México. Págs 106-118

- González Martínez, L. (2020). *Posicionamiento de marca en el sector del automóvil: el caso Volkswagen*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. y Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Herranz González, L. (2018). *El posicionamiento de la marca Audi*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Iturbe Scala, J. (2019). *Análisis del posicionamiento objetivo de una marca a partir de sus anuncios. El caso BMW*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Kerin, R.A., Berkowitz E.N, Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7a ed.). México. McGraw-Hill.
- Koch, R. (1995). *The Financial Times Guide to Strategy*. Pitman. Londres.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar a los mercados*. Barcelona. Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Págs 337-342
- Kotler, P. & Armstrong G. (2004). *Marketing* (10 ed.). Págs 270-278
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª ed.) Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.) México: Pearson Educación.
- Krippendorff, K & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido*.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.) México: McGraw Hill.
- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva. Revista de Educación nº4. Págs 167-179
- Malhorta, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª edición). México: Pearson educación
- Martin Lopez, E. (2019). *El análisis de contenido*
- Moliné, M. (2003). *Malicia para vender con Marca*. Bilbao, Editorial Deusto.
- 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.
- Mullins, J. & et al. (2004). *Administración de marketing*. Págs 210-218
- Nowlis, S. & Simonson, I. (1997). *Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals*. *Journal of Marketing Research*, v. 34. Págs 205-218
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*.
- Reeves, R. (2015). *Reality in Advertising*. Págs 43-48
- Ries, A. y Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B. (n.d.). *Fundamentos de marketing*. 14th ed. México, Pp.146-174.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*.
- Vacas Domínguez, A. (2020). “Análisis sobre la importancia del Pathos en la persuasión publicitaria. Caso de estudio”. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Wilson, R & et al. (1993). *Strategic Marketing Management*. Págs 219-221

B) Otras referencias bibliográficas

- Adlatina. (2023). *Al Ries, padre del posicionamiento, murió a los 95 años*. Adlatina. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://www.adlatina.com/management/al-ries-padre-del-posicionamiento-murio-a-los-95-anos>
- Alarcón, L. (s. f.). *Casa Tarradellas*. prezi.com. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://prezi.com/pdbvfzvjatsm/casa-tarradellas/>
- Asale, R.-. (2023). *Posicionamiento*. Diccionario de la Lengua Española-Edición del Tricentenario. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://dle.rae.es/posicionamiento>
- Asale, R. (s. f.). Técnico, técnica. *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 1 de enero de: <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnico#>
- Barrie, C. A., & Naranjo, T. R. (2023). Harvard Deusto. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

- BBVA. (2023). *Océano Rojo y Océano Azul: ¿En qué se diferencian estas estrategias empresariales?* BBVA NOTICIAS. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://www.bbva.com/es/oceano-rojo-y-oceano-azul-en-que-se-diferencian-estas-estrategias-empresariales/>
- Forbes. (2024). *El mercado de platos preparados cierra 2023 superando los 3.800 millones, un 7% más.* Forbes. Recuperado el 4 de marzo de 2024: <https://forbes.es/ultima-hora/403830/el-mercado-de-platos-preparados-cierra-2023-superando-los-3-800-millones-un-7-mas/#:~:text=En%20concreto%2C%20el%20valor%20del,precios%2C%20sobre%20todo%20en%202022.>
- Gallar, V. (2016). *Dinámicas de grupo.* Marketinguch. Recuperado el 8 de enero de: <https://blog.uchceu.es/marketing/dinamicas-degrupo/#:~:text=Las%20dinámicas%20de%20grupo%20o,aspectos%20de%20un%20producto%2Fservicio.>
- *Informe 2023 del mercado de pizzas refrigeradas en España* (2023). Alimarket. Recuperado el 4 de marzo de 2024 de <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/372864/informe-2023-del-mercado-de-pizzas-refrigeradas-en-espana>
- *Las 10 mejores pizzas refrigeradas que puedes encontrar en los supermercados españoles según la OCU.* (2020). Business Insider. Recuperado el 4 de marzo de 2024: <https://www.businessinsider.es/10-mejores-pizzas-refrigeradas-supermercados-espanoles-649869>
- Ortega, C. (2023). *Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en los estudios cualitativos.* QuestionPro. Recuperado el 7 de diciembre de 2023 de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>
- *Principales marcas de bienes de consumo según el número de contactos con el consumidor o CRP en España en 2022.* Statista. Recuperado el 4 de marzo de:

<https://es.statista.com/estadisticas/473025/marcas-de-bienes-de-consumo-lideres-en-espana/>

- Tenorio, P. (2020). *Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?* Recuperado el 31 de diciembre de 2023: <https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener/>

C) Vídeos

Anuncios Casa Tarradellas 1999-2023

- <https://www.youtube.com/watch?v=Qa1gZ2wcrwI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=r2qpWjoH9UA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gsquFU5uzoI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=z0jIIm991lc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=z14gutZ4xsU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iiNWyFJM2b4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iQoz2wEBbJ8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hNauMHDckZ8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Q4ilHgJ0xRk>
- https://www.youtube.com/watch?v=Y_O7oSJWf78
- <https://www.youtube.com/watch?v=fNswcJQhljs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HyCEUlsMTmA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YO1VG048rOg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bCJp63ny-A>
- <https://www.youtube.com/watch?v=WJqxG1t6das>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Wj4QsXyZjWs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=MvB6DxQYPcg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KwbJVKT0A1M>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7PD5Bo9rwwE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=B43vFrvhQ3Q>

PARTE VI: ANEXOS

Anexo 1: Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA:

- 1. Período y año de publicación:** Primero. 1999.
- 2. Sabor de la pizza:** Jamón y queso. Aunque irrelevante.
- 3. Banda sonora:** Pájaros piando.
- 4. Atributos destacados:** Naturaleza del entorno y frescor de la pizza. Ingredientes naturales.
- 5. Resumen:** La acción se desarrolla en una masía catalana, rodeada de árboles verdes y patos. En ella están pasando unos días un niño de edad estimada 4/5 años y su abuela. El niño, visiblemente alegre, utiliza un teléfono fijo de pared del exterior de la casa de campo para llamar a su madre. Esta última no para de hacerle preguntas sobre cómo está y el niño solamente responde “que la abuela hace pizzas”. En ese momento, la abuela le avisa para cenar, dando paso a una parte del anuncio en la que un narrador omnisciente expone el *claim*. El anuncio acaba con una escena final en la que la abuela coge el teléfono, hablando con su hija (la madre del niño) y diciéndole: “¿Qué dices, que vienes a cenar?”
- 6. Claim:** Pizzas frescas de Casa Tarradellas: las pizzas de casa.
- 7. Análisis:** El anuncio transmite la sensación de tranquilidad y naturaleza de la estampa de la masía catalana, en una perfecta conjunción con la familiaridad (ambiente hogareño) que entrañan la figura de la abuela y su nieto pequeño. El niño muestra señas de felicidad en su cara y expresiones, y el anuncio deja claro que esa alegría proviene, principalmente, de la pizza que ha probado en casa de su abuela. La parte central del anuncio es en la que se presenta al espectador la pizza como un producto fresco, con ingredientes naturales. El culmen del anuncio es la parte final en la que la abuela del chico habla con su hija, dando a entender que esta última se animará a hacerles una visita para cenar con la intención de probar las pizzas de las que le ha hablado el niño.
- 8. Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=Qa1gZ2wcrwI>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Primero. Año 2005.

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Pájaros piando. Sonido de naturaleza. Ausencia de ruido.

4. Atributos destacados: Masa fina y crujiente. Mucho queso. Pizza fresca y de ingredientes naturales.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una masía catalana. En ella están un niño de edad estimada 4/5 años y su abuela. El niño, de actitud interrogante, lanza a su abuela las siguientes preguntas mientras esta elabora la pizza artesana: “¿por qué es tan buena la pizza de casa?” “¿es porque la masa es tan fina y crujiente?” “¿porque pones mucho queso...?” (mientras, el niño va cogiendo con la mano el queso que está rayando su abuela en la pizza). Entre cada una de esas preguntas la abuela responde “¿a ti qué te parece?”.

Cuando la abuela acaba de hacer la pizza, el niño coge un trozo y se lo come, ante lo que la abuela pregunta “¿dónde está el trozo que falta?”, y el niño responde esta vez de forma retórica con la misma pregunta que le había hecho antes su abuela, mientras el primero se acaricia la barriga y esta última sonrío y le acaricia el pelo. El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim* y enfocando a la pizza en cuestión de la marca.

6. Claim: Come bien. Come en casa.

7. Análisis: El anuncio combina la sensación de tranquilidad y naturaleza de la estampa de la masía catalana con la ternura y familiaridad que representan la figura de la abuela y su nieto pequeño. El niño presenta actitud interrogante por saber por qué la pizza de su abuela está tan buena, mientras su cara no puede ocultar su deseo de probarla (muestra de ello es que se come

el queso rallado mientras la abuela está echándolo sobre la pizza). El hilo conductor del anuncio se basa en que la abuela responde al niño con la pregunta retórica “¿a ti qué te parece?”, siendo esta la pregunta que a su vez utiliza el niño para responder a su abuela cuando la mujer le pregunta “¿dónde está el trozo que falta?”. A pesar de su corta duración, el anuncio guarda un hilo conductor y gracias a esa pregunta (“¿a ti qué te parece?”) es fácil de recordar para el consumidor.

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “en ningún sitio encontrarás el sabor que encuentras en Casa Tarradellas”, dando a entender que la pizza es natural (como la de la abuela), y que su sabor es propio de ingredientes de calidad que no están procesados. El *claim* busca llegar al consumidor que quiera una pizza sabrosa y sana, como la que comería en su casa.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=r2qpWjoH9UA>



FICHA TÉCNICA:

- 1. Período y año de publicación:** Primero. 17/11/2006
- 2. Sabor de la pizza:** Jamón y queso. Aunque irrelevante.
- 3. Banda sonora:** Pájaros piando. Sonido de naturaleza. Ausencia de ruido.
- 4. Atributos destacados:** Ingredientes naturales, a saber, masa casera, tomate, queso y jamón.
- 5. Resumen:** La acción se desarrolla en una masía catalana. En ella aparecen un niño de edad estimada 4/5 años y su abuela. El niño, de actitud interrogante, lanza a su abuela la siguiente pregunta mientras esta selecciona los ingredientes para elaborar la pizza artesana: “abuela, ¿qué

pones para que las pizzas de casa sean tan buenas?”. A su pregunta, la abuela le enumera los ingredientes, a la vez que los va poniendo a un lado de la balanza, que al otro lado tiene lo que la abuela denomina como “una buena masa”. Así, continúa respondiendo a su nieto: “[...] y lo que más te gusta: más tomate, queso hecho con leche y más jamón bueno de casa”.

La abuela mete la pizza en el horno y, cuando acaba de hacerla, el niño se la come entera, ante lo que la abuela pregunta: “ya la hemos hecho buena, ¿dónde está la pizza?”. El niño, entre risas y con el último trozo de pizza en sus manos, afirma: “sí, la hemos hecho buena”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Solo sabemos hacer las cosas buenas.

7. Análisis: Una vez más, el anuncio combina la sensación de tranquilidad de la estampa de la masía catalana con la ternura y familiaridad que representan la figura de la abuela y su nieto pequeño. El niño presenta actitud interrogante por saber qué lleva la pizza de su abuela para estar tan buena. La clave del análisis del anuncio ha de situarse en la paradigmática imagen de la balanza, que se va llenando de los ingredientes naturales (jamón, tomate y queso), sumados a la masa casera de la pizza. Ello transmite al consumidor confianza por un producto artesano y no procesado.

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “solo sabemos hacer las cosas buenas”, poniendo el acento de la pizza en la naturalidad (como la de la abuela), y la calidad.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=gsquFU5uzoI>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Primero. Año 2007.

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Pájaros piando y sonido de unas campanas de un campanario/iglesia.
Sonido de naturaleza. Niños jugando.

4. Atributos destacados: Ingredientes naturales. Fuente de energía y vitalidad.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una antigua masía catalana de grandes dimensiones. En ella aparecen dos niños de edad estimada 6/7 años jugando con un carrito y corriendo animados, mientras los miran desde un alto de la casa su abuela y su madre (hija de la abuela). La madre le dice a la abuela: “¡qué vitalidad tienen! ¿de dónde la sacarán?”.

A continuación, mientras saca una pizza del horno, la abuela le responde: “pues del mismo sitio de donde la sacabas tú. De casa.”. A ello, la madre la mira a los ojos sonriente y asiente mientras pregunta: “¿De casa?”

Inmediatamente, la siguiente escena muestra a los niños comiendo unas porciones de pizza y asintiendo con efusividad: “¡De casa!”

El narrador omnisciente recalca la calidad de las “pizzas frescas con ingredientes naturales de Casa Tarradellas”, para acabar con el *claim*.

6. Claim: Solo sabemos hacer las cosas buenas.

7. Análisis: Siguiendo la idea de los spots anteriores, el anuncio combina la sensación de tranquilidad de la masía catalana con la ternura y familiaridad que representan la figura de la abuela, la madre y los nietos/hijos pequeños. Los niños son chicos pequeños, inquietos, que disfrutan jugando en el campo de la masía de su abuela.

El foco del análisis del anuncio se debe situar en dos cuestiones.

Por un lado, comer la pizza ayuda a los niños a tranquilizarse y dejar lo que estaban haciendo para sentarse a la mesa a comer.

Por otro, el anuncio busca transmitir al espectador que la energía y vitalidad de los niños proviene de comer sus pizzas, hechas con ingredientes naturales (el consumidor confía así en un producto artesano y no procesado). Además, cuando la abuela le dice a su hija (madre de los niños) que la energía la sacan “del mismo sitio de donde la sacabas tú”, está volviendo a traer la imagen que el consumidor puede hacerse de que las pizzas no han cambiado, son las “de siempre”, sin aditivos, colorantes, ni conservantes, y son sanas.

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “solo sabemos hacer las cosas buenas”, destacando la naturalidad de las pizzas (como las de la abuela).

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=z0jIIm991lc> [del minuto 1:08 al 1:28 de la recopilación]



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Primero. Año 2008.

2. Sabor de la pizza: Boloñesa a la barbacoa. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Pájaros piando, voz de mujer cantando de fondo. Música lenta al final.

4. Atributos destacados: Ingredientes naturales, en especial, salsa barbacoa casera.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una antigua masía catalana de grandes dimensiones. A ella llega un adolescente de edad estimada 16 años en moto a visitar a su abuela mientras enumera todas las cosas que aprende de la abuela cada vez que va a visitarla como “a escuchar lo que la naturaleza nos dice” o a “hacer un buen fuego”.

A continuación, mientras hace la salsa barbacoa casera, afirma sentirse muy orgulloso porque: “la abuela, también ha aprendido cosas de mí. Y ahora le pone mi salsa barbacoa a su pizza” Inmediatamente, la siguiente escena muestra a la abuela probando la salsa y regalándole una sonrisa a su nieto.

Finalmente, el nieto acaba comiendo la pizza con su abuela y el resto de la familia sentada a la mesa y de fondo dice: “y es que, al fin y al cabo, ¡cada día se aprende algo nuevo!”

El narrador omnisciente acaba presentando la nueva pizza boloñesa con salsa barbacoa y enuncia el *claim*.

6. Claim: Como en casa, en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir la sensación de familiaridad que representan la figura de la abuela y su nieto adolescente, ensalzando su buena relación, junto con la procedencia natural de los ingredientes de sus pizzas.

Además, se añade en este anuncio el elemento innovador de la salsa barbacoa casera hecha por el nieto adolescente (que no había aparecido antes en ningún anuncio previo), lo cual le da un toque de originalidad y exclusividad con respecto a otros anuncios.

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “como en casa, en ningún sitio”, destacando la naturalidad de las pizzas (como las de la abuela).

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=z0jIIm991lc> [del minuto 2:46 al 3:16 de la recopilación]



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Primero. 09/01/2009

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Pájaros piando y perro ladrando. Sonido de naturaleza. Ausencia de ruido.

4. Atributos destacados: Ingredientes naturales, a saber, pan, aceite, tomate, queso.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una antigua masía catalana de grandes dimensiones. En ella aparecen un niño de edad estimada 4/5 años y su abuela. El niño, de actitud interrogante, lanza a su abuela la siguiente pregunta mientras esta estira la masa para elaborar la pizza artesana: “abuela, ¿qué comían antes los niños de esta casa?”. A su pregunta, la abuela le responde que comían “lo que siempre han comido los niños, cosas buenas y naturales”, mientras le enumera los ingredientes que va a usar: “pan, aceite, queso...”. Ante esta

afirmación, el niño pregunta: “¿entonces comían pizza?” y la abuela le responde (suspirando): “ay... las cosas buenas no cambian...”

La abuela acaba de hacer la pizza, el niño, sonriente, se la come entera y le recoge el guante a la expresión de la abuela exclamando: “y los niños, tampoco.”

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Desde siempre [...] Solo sabemos hacer las cosas buenas.

7. Análisis: Siguiendo la idea de los spots anteriores, el anuncio combina la sensación de tranquilidad de la masía catalana con la ternura y familiaridad que representan la figura de la abuela y su nieto pequeño. El niño presenta actitud interrogante por saber qué comía antes los niños de esa casa, a lo que la abuela le responde que lo de siempre, cosas buenas y naturales. El acento del análisis del anuncio se debe situar en los ingredientes naturales (pan, aceite, tomate y queso) que utiliza la abuela para hacer la pizza, lo cual transmite al consumidor confianza por un producto artesano y no procesado. Además, mientras afirma que es “lo de siempre”, está volviendo a evocar la imagen que el consumidor puede hacerse de que las pizzas “de siempre” no llevaban aditivos, colorantes, ni conservantes y son sanas.

Por otro lado, cuando el niño responde “y los niños, tampoco (cambian)”, está haciendo alusión a que a los niños de ese momento les gustaba lo que a los niños de antes, es decir, las pizzas como esa.

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “solo sabemos hacer las cosas buenas”, destacando la naturalidad de las pizzas (como las de la abuela), y su calidad.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=z14gutZ4xsU>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Primero. Año 2010.

2. Sabor de la pizza: Jamón serrano. Relevante, se promociona esa pizza.

3. Banda sonora: Voz de mujer cantando de fondo. Música lenta al final.

4. Atributos destacados: Ingredientes naturales, principalmente, masa de la pizza, tomates frescos de la huerta y “auténtico” jamón serrano.

5. Resumen: La acción se desarrolla entre el campo y una antigua masía catalana de grandes dimensiones.

Para empezar, aparece un hombre adulto de unos 35 años de edad estimada paseando por el campo mientras dice: “Aquí redescubrimos que paso a paso se disfruta más del camino”. A continuación, sale otra escena en la que está recogiendo tomates de un huerto con su hijo mientras le dice: “[...] que día a día, todo madura poco a poco”. La siguiente en aparecer en escena es una señora mayor (la madre del protagonista y abuela de los niños que aparecerán luego en el anuncio) cortando una pata de jamón serrano para ponerle los trozos a una pizza que está elaborando, mientras la voz de fondo es la del protagonista (su hijo): “[...] y que corte a corte, sí, corte a corte, se mima el sabor de la pizza con auténtico jamón serrano.”

La abuela, sonriente, acaba de hacer la pizza, la saca del horno y la sirve en la mesa para su hijo, su mujer y sus nietos (hasta tres niños aparecen sentados en la mesa esperando la pizza, junto a otros dos adultos además de sus padres).

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa, en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio combina la sensación de tranquilidad de la masía catalana con la ternura y familiaridad que representan la figura de la abuela y sus nietos pequeños.

El anuncio comienza poniendo al espectador en contacto con la naturaleza, ya que el protagonista (el padre) da un paseo por el campo lleno de árboles verdes y lleva a su hijo a ver cómo maduran unos tomates en un huerto. A continuación, aparece la abuela cortando jamón serrano en la cocina para ponerle los trozos a la pizza.

Nuevamente, el acento del análisis del anuncio se debe situar en los ingredientes naturales (masa, tomate natural, jamón serrano de calidad) que utiliza la abuela para hacer la pizza, lo cual transmite al consumidor confianza por un producto artesano, sano, y no procesado

En la parte final del anuncio el narrador asegura que “como en casa, en ningún sitio”, destacando la naturalidad de las pizzas (como las de la abuela), y su calidad.

En este anuncio, se destaca especialmente el jamón serrano porque se habla en concreto de esa pizza, por lo que es novedoso en este sentido.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=z0jIIm991lc> [del minuto 6:18 al 6:47 de la recopilación]



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Segundo. 28/05/2011

2. Sabor de la pizza: Pollo. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música de guitarra relajante y voz femenina cantando.

4. Atributos destacados: Ingredientes frescos y naturales.

5. Resumen: La acción, narrada en primera persona por una chica joven, se desarrolla en una masía catalana de grandes dimensiones, con extensos campos llenos de trigo y huertos repletos de tomates a su alrededor. En ella aparece una familia que se reúne allí, junto con su abuela. La chica habla del “frescor de la naturaleza”, “la masa, siempre fresca, de la pizza”, “el frescor de una sonrisa” (la de la abuela) y, en definitiva, dice que “las cosas frescas tienen un sabor único”, “como lo fresco, no hay nada”.

La abuela acaba de sacar la pizza recién hecha del horno y se la lleva a la mesa a los otros nueve comensales de la familia, que la esperan impacientes. Al final la narradora dice que “lo que más nos gusta, es poderlo compartir”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa, en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio transmite la sensación de tranquilidad y naturaleza de la masía catalana con la cercana imagen de toda la familia reunida sentada a la mesa para comer la pizza.

La idea central del anuncio, que se menciona en más de cuatro ocasiones, es la del “frescor” de los ingredientes naturales y de la pizza en general, hecha por la abuela. Además, se introduce la idea de la importancia de compartir la pizza en señal de unión de toda la familia.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iiNWyFJM2b4>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Segundo. 02/09/2011.

2. Sabor de la pizza: Pollo. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música animada combinada con sonidos de animales. Banda sonora habitual de Casa Tarradellas: Alèxia Hampartzoumian Ramió - “Share Love”

4. Atributos destacados: Naturalidad y familiaridad. Ningún ingrediente en particular.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una masía catalana de grandes dimensiones, con extensos campos a su alrededor y numerosos animales (caballos, gallinas, vacas, etc).

Todo comienza con la madre de tres niños (de aproximadamente 12, 5 y 4 años, respectivamente) dejándolos una semana en casa de sus abuelos (en la masía descrita anteriormente) porque, en sus propias palabras, “están todo el día aburridos, enganchados a la tele”. Con el paso de los días van realizando actividades en contacto con la naturaleza con sus abuelos, como montar a caballo o en bicicleta. Finalmente, cuando la madre los va a recoger, su estado de ánimo ha cambiado por completo: se encuentran felices. La madre mira a la abuela diciendo: “mamá, no sé cómo lo haces”, a lo que esta le responde: “hazme caso, tú también

sabes hacerlo”, mientras miran a la pizza recién hecha. Es entonces cuando acaban compartiendo una pizza todos juntos para comer.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa, en ningún sitio.

7. Análisis: Una vez más, el anuncio busca transmitir a sensación de tranquilidad y naturaleza de la masía catalana con la cercana imagen de toda la familia reunida sentada a la mesa para comer la pizza, como en el anuncio anterior.

La extensa duración del anuncio (tres minutos) es importante para poder escenificar todas las actividades que los niños realizan durante esa semana con sus abuelos en contacto con la naturaleza. Todo el anuncio busca utilizar ese hilo conductor para reflejarlo en el estado de ánimo final de los niños. Por último, se refleja la idea de la importancia de compartir la pizza en señal de unión de toda la familia, con el momento clave de la abuela mirando a la madre de los niños (es decir, su hija) y recomendándole con la mirada el remedio para que sus hijos pasen de un mal estado de ánimo a uno bueno en poco tiempo, mientras lo acompaña de las palabras: “hazme caso, tú también sabes hacerlo”. El anuncio transmite al espectador que la causa de que los niños estén así de alegres es, principalmente, la pizza que les ha hecho la abuela para comer.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iQoz2wEBbJ8>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Anuncio independiente no clasificable, pero se adscribe al segundo. 27/09/2011

2. Sabor de la pizza: Mediterránea y Carbonara. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música relajante, silbidos.

4. Atributos destacados: Masa fresca derivada de la harina (trigo recolectado).

5. Resumen: El anuncio se presenta como “el día de la cosecha del trigo”.

La acción se desarrolla, según narra la presentadora, en directo un martes 10 de julio en unos extensos trigales.

Todo comienza a las 15:35 de la tarde, con varias cosechadoras recolectando el trigo en un campo lleno de trigo en Oristà, cerca de Casa Tarradellas. La narradora va retransmitiendo todo el recorrido que hacen las cosechadoras recolectando el trigo durante toda la tarde, hasta las 21:44, cuando cae la luz del Sol. Mientras tanto, explica que las masas de las pizzas de Casa Tarradellas se hacen con el método tradicional, con la harina que proviene del trigo que está siendo recolectado en esos trigales.

6. Claim: El día de la cosecha del trigo. Del mejor trigo, la mejor harina. De la mejor harina, nuestras pizzas.

7. Análisis: Mediante la retransmisión en directo de un día de trabajo de las máquinas cosechadoras recolectando el trigo que utilizan para hacer la harina que formará parte de la masa de sus pizzas, se busca transmitir la idea de naturaleza de los campos de Oristà, acercando al espectador (consumidor) a la realidad de dónde empieza el proceso de elaboración de sus pizzas.

El anuncio hace hincapié en la naturalidad de la harina de la masa de las pizzas en varias ocasiones. Harina que proviene, como ya se ha dicho, del trigo que están recolectando, en directo, las cosechadoras.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNauMHDckZ8>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Segundo. 05/05/2015.

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Atún. Mediterránea. Otras. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Música tranquila de trompetas de fondo.

4. Atributos destacados: Queso. Ninguno en especial.

5. Resumen: La acción se desarrolla en diferentes escenarios (diferentes casas, ya sea a modo de masías o apartamentos) a los que acuden cada uno de los grupos de protagonistas, y se van superponiendo los cortometrajes entre sí.

Los grupos consisten en varios miembros de familias (con niños pequeños) o grupos de amigos, cada uno de ellos reunidos en sus respectivas casas, que se juntan para compartir un momento juntos.

Hasta en dos escenas, hay dos hombres que representan la figura del tradicional “padre de familia” y que afirman que: “esta noche cocino/hoy cocino yo”, aunque con las pizzas refrigeradas solo tengan que meterlas en el horno.

Además, se pone de relieve la facilidad de preparar las pizzas cuando uno de los padres anteriormente descritos llama a su madre para preguntarle a qué temperatura pone el horno para hacer las pizzas (el anuncio ironiza con esta situación, al entender que esto es lo “más difícil” a la hora de preparar una cena que consiste en pizzas refrigeradas).

Al final del anuncio, se refleja la escena de una familia comiendo unas pizzas mientras ven juntos un partido de fútbol y disfrutan cantando un gol.

Para terminar, una niña de unos 7 años de edad sale en primer plano, con evidentes signos de alegría, diciendo a la cámara lo siguiente: “Lo que más me gusta de la pizza es que siempre hay mucha gente en casa, estamos todos juntos, y me lo paso super bien. Eso es lo que de verdad me gusta.”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio transmite una constante sensación de unidad familiar en cada una de las escenas que se entrelazan en el spot publicitario.

De todas ellas, y sin hacer mención expresa a cada uno de los pequeños detalles (cada escena representa un contexto diferente por la edad de los que la protagonizan y la ubicación), destaca la última de todas, en la que, como se ha descrito en el resumen, la niña expresa la felicidad que le provoca el disfrutar de unas pizzas en familia. Ello no solo se produce por la pizza en sí

misma, sino por el momento familiar y de unión que la niña asocia a la pizza. Esta es la intención que subyace tras la creación de este anuncio.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Q4ilHgJ0xRk>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Segundo. 07/10/2016.

2. Sabor de la pizza: Barbacoa. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música tranquila de suspense.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como instrumento de unión.

5. Resumen: La acción se desarrolla, en menos de un minuto, en el patio interior que comparten varios pisos de una comunidad de vecinos.

Un chico joven de unos veinticinco años va a entrar a su casa cuando ve a una chica de edad similar (su vecina) leyendo apoyada en una barandilla.

Con evidentes gestos de ilusión e interés por la chica, le pregunta qué hace (allí fuera), a lo que esta le responde: “estoy esperando a mi hermano, que me he dejado las llaves dentro (de casa)”.

El chico, resignado por no saber cómo continuar la conversación, entra en su casa, abre la nevera y saca una pizza sabor “barbacoa” para ofrecérsela a la chica. Entonces, el spot se detiene con la siguiente frase reflejada en pantalla: “No sé cómo decirte que estoy completamente enamorado de ti.” En ese preciso instante, el hermano de la chica llega con las llaves y dice: “¿Una pizza? Me apunto.”

Tras esto, acaban compartiendo juntos la pizza en casa de los hermanos. La chica, mientras come un trozo de pizza, le pregunta al enamorado joven: “a ti qué pizza te gusta más?”, a lo que el protagonista inicial le responde, sonriente: “a mí me gustas tú”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El breve anuncio intenta transmitir la idea de que la pizza puede servir como instrumento para estrechar lazos de forma natural con otras personas, siendo la causante de un entorno cercano, familiar, socialmente agradable. Incluso, el anuncio va un paso más allá que los anteriores, dando a entender que puede ser la “excusa” perfecta para ligar con la persona que te gusta, como se refleja en los protagonistas.

8. Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=Y_O7oSJWf78



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 07/10/2016.

2. Sabor de la pizza: Rústica de pollo. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Violonchelo tocado de fondo por la pareja del protagonista del anuncio. Música lenta.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unión.

5. Resumen: La acción se desarrolla en casa de un joven de unos treinta años que vuelve a casa trajeado y muy cansado tras una intensa jornada laboral. Ante la atenta mirada de su pareja, que está tocando el violonchelo mientras tanto, se quita el casco y le hace la siguiente propuesta: “¿hacemos una pizza?”.

Esta pregunta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro exhausto del protagonista: “Hoy me han machacado. El jefe me ha machacado. Los clientes me han machacado. Ahora hasta la portera me ha machacado. Paso de liarme en la cocina. ¿Vale?”

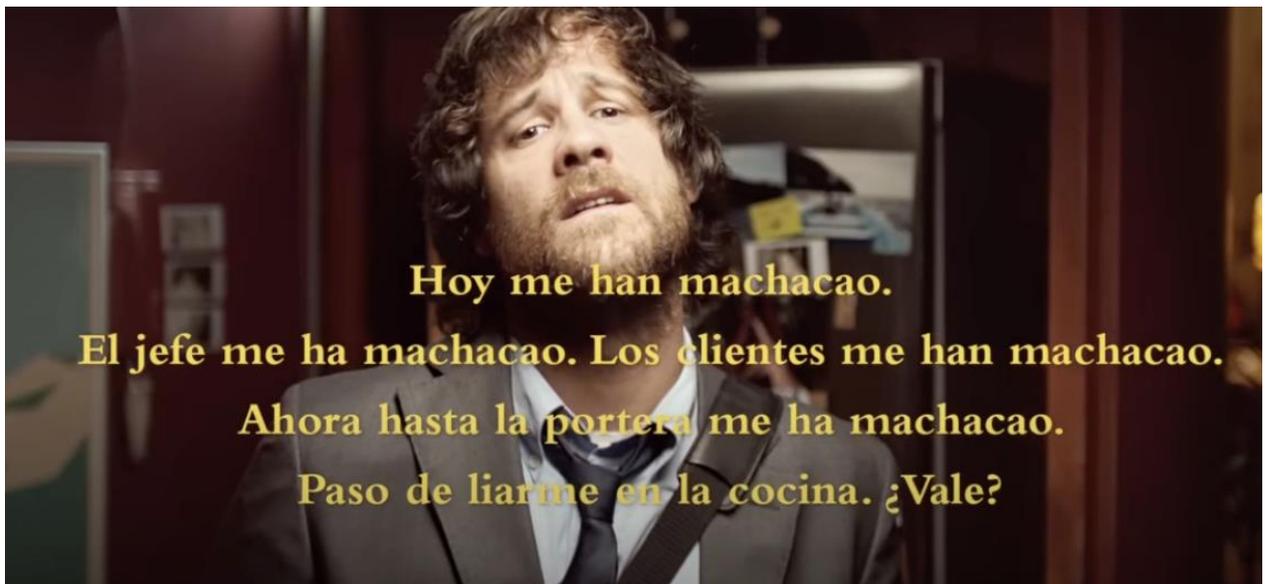
Su pareja, la chica, responde “vale” sonriente, por lo que hacen la pizza y la disfrutan, junto con una ensalada y una copa de vino, mientras ven una película en la tele. Así, acaban el día de buen humor y con rostros visiblemente alegres.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio es capaz de transmitir, en menos de un minuto, cómo la pizza es una comida que se puede hacer rápidamente (sin necesidad de ser cocinada) y que influye directamente en el estado de ánimo de una persona, especialmente de aquel que ha tenido un mal día, para alegrarle y hacer que su experiencia sea totalmente positiva. De nuevo se hace hincapié en la unidad a la hora de comer la pizza, ya que en este caso el protagonista la come en casa en compañía de su pareja mientras ven la televisión mostrando un semblante alegre.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fNswcJQhljs>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 07/10/2016.

2. Sabor de la pizza: Cuatro quesos. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música rápida al principio. Lenta y de suspense al final, acorde con la acción.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad en momentos difíciles.

5. Resumen: La acción se desarrolla en casa de una familia y la protagonizan un padre de unos 45 años y su hija, de unos 16.

Esta última entra a casa entre sollozos diciéndole a su padre que le ha dejado su novio. El padre, que no conocía de la existencia del novio de la chica, le pregunta: “¿pero qué novio?”, a lo que la hija responde: “pues mi novio, el amor de mi vida, llevábamos tres semanas juntos, que no te enteras de nada...” (el anuncio ironiza en esta parte).

La niña sube las escaleras de casa en dirección a su cuarto mientras su padre le pregunta: “¿pero tienes novio?”, a lo que ella le responde, llorando: “tenía, papá, tenía...”.

El padre sube a su habitación, previo paso por la nevera de la cocina, y le dice: “¿hacemos una pizza?”.

Esta pregunta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro cariacontecido del protagonista: “No tengo ni idea de cómo manejar esta situación, pero pase lo que pase yo estoy a tu lado.”

Al final, los dos acaban comiendo juntos una pizza en la cocina, mientras la chica se seca las lágrimas y sonríe cuando su padre le dice: “además, él se lo pierde (haciendo alusión a su exnovio)”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El breve anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en el estado de ánimo de una persona, especialmente de aquel que ha tenido un mal día, para alegrarle y hacer que su experiencia sea totalmente positiva.

En este caso, la hija, a la que le acaba de dejar el novio, es capaz de esbozar una sonrisa en su rostro tras comer una pizza con su padre. Además, nuevamente se incide en el concepto de la unidad a la hora de comer la pizza, en este caso entre la hija y su padre.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOOjRCE>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 08/10/2016.

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música rápida al principio, con sonido de una armónica. Lenta y de suspense al final, acorde con la acción.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de tranquilidad y unidad familiar.

5. Resumen: La acción se desarrolla en casa de una familia y la protagonizan una madre, embarazada, de unos 35 años y su hijo pequeño, de unos 6.

La primera le dice: “Óscar, ¡a la ducha!”, a lo que el pequeño, disfrazado de pirata y con actitud traviesa, responde: “¡los piratas no se bañan, los piratas no se duchan!”

La madre repite la orden hasta tres veces antes de recurrir a la siguiente propuesta: “¿hacemos una pizza?”. El niño sale corriendo hacia la ducha mientras responde efusivamente: “¡sí!”

Esta pregunta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro decidido de la protagonista: “En esta casa los piratas sí se duchan. Te lo digo yo.”

Al final, los dos acaban comiendo juntos una pizza en la cocina junto con el padre y la hermana mayor, compartiendo sus vivencias del día tranquilamente.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir, en medio minuto, cómo la pizza influye directamente en el comportamiento de una persona, haciendo que el pequeño niño travieso que se negaba a ir a la ducha obedeciese a su madre movido por la idea de comer una pizza.

Se vuelve a recurrir a la imagen del niño pequeño utilizada recurrentemente en los primeros anuncios, pero en este caso no se enfatizan las características naturales de los ingredientes, sino que se pone el foco en la experiencia que se vive en casa/familia cuando varios se sientan a comer una pizza. La unidad y el concepto de la familiaridad, del mismo modo, continúan teniendo una presencia indiscutible y principal.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=HyCEUlsMTmA>



FICHA TÉCNICA:

- 1. Período y año de publicación:** Tercero. 02/04/2017.
- 2. Sabor de la pizza:** Jamón serrano. Aunque indiferente.
- 3. Banda sonora:** Música tranquila y alegre, similar a la de otros anuncios previos (pero distinta de la de la banda sonora).
- 4. Atributos destacados:** Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad familiar.
- 5. Resumen:** La acción se desarrolla en una masía catalana en la que se encuentra una familia jugando al parchís. Los principales protagonistas son el padre y su suegra (abuela materna), además de los niños.
Cuando la abuela gana, el padre empieza a recoger para llevarse a los niños a casa, mientras la abuela va a buscar una pizza y dice: “a ver, ¿quién quiere una pizza?”. La pregunta no necesita respuesta y todos se vuelven a sentar.
Esta pregunta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro alegre de la protagonista: “Venga, no os vayáis, que lo estamos pasando muy bien. Porfa.”

Al final, todos acaban comiendo juntos una pizza en el salón, mientras siguen jugando al parchís.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en el comportamiento de una persona, haciendo que, con tan solo ofrecerles una pizza, los padres y los niños (sus hijos, y a su vez nietos de la abuela protagonista) se quedasen a echar otra partida al parchís mientras disfrutaban de una pizza juntos.

La unidad y el concepto de la familiaridad juegan un papel fundamental. La abuela ha conseguido el objetivo que buscaba: seguir disfrutando de la compañía de familia, especialmente de sus nietos, mientras se divierten todos jugando al parchís.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=YO1VG048rOg>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 08/02/2018.

2. Sabor de la pizza: Mediterránea. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música tranquila, estilo jazz.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad familiar.

5. Resumen: La acción se desarrolla en una masía catalana en la que se encuentra una familia. Todo comienza cuando el padre se levanta de la siesta y quiere “hacerse el moderno” probando el popular *hoverboard* (patinete eléctrico sin manillar). Al montarse y andar unos metros, se cae, ante las carcajadas de sus hijos y el asombro de su mujer, que le pregunta: “¿qué haces?”,

a lo que él le responde, restándole hierro al asunto: “cada uno se baja de la tabla como quiere, ¿no?”

Tras volverlo a probar por las calles del pueblo, el resultado siempre es el mismo: el hombre acaba en el suelo.

La mujer, finalmente, le dice: “¿estás bien? ¿hacemos una pizza?”

Esta pregunta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro sonriente de la protagonista: “Tío, los 47 te sientan de miedo, a mí no tienes que demostrarme nada.”

Al final, el hombre se retira de su actividad con el patinete acompañado por su mujer y, mientras se dirigen hacia casa para comer la pizza, dice: “lo tenía dominado, eh”. Tras esto, todos acaban comiendo juntos una pizza en el salón, aunque el anuncio reserva un último momento gracioso, ya que la madre trae la pizza subida en el *houverboard* y se cae, ante las carcajadas de toda la familia.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en las emociones de una persona, haciendo que, con tan solo ofrecerle la madre al padre una pizza, a este se le pasaran todos los dolores de sus caídas instantáneamente y se echara a reír compartiendo un buen rato en familia.

La unidad y el concepto de la familiaridad juegan un papel fundamental. La madre ha conseguido el objetivo que buscaba: reunir a todos para la cena y que el padre cambie su frustración por no saber usar el patinete y el dolor de sus caídas por las carcajadas en compañía de sus hijos y su mujer.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=bCJpm63ny-A>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 16/10/2018.

2. Sabor de la pizza: Pollo y bacon. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música rápida al principio, lenta al final.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de tranquilidad y unidad familiar.

5. Resumen: La acción se desarrolla en el contexto de una mudanza de una familia con dos hijas de unos 16 y 14 años.

Cuando están recogiendo todo para cambiarse de domicilio, las chicas sienten mucho apego a su antigua casa (los armarios empotrados, las habitaciones personalizadas, la palmera del jardín, etc) y muestran su rechazo a irse de allí, lo cual hace mucho más difícil para los padres ejecutar la mudanza.

Sin embargo, finalmente logran trasladarse al nuevo domicilio y, ante la falta de esfuerzo por parte de sus hijas de ayudar con la mudanza, la madre saca una pizza de la nevera.

Esta acción da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro de la protagonista: “Creo que mi nuevo trabajo puede ser una oportunidad para todos. Y si estamos juntos, seguro que va a ir todo bien.”

Al final, acaban todos en el nuevo salón, sentados en el suelo, comiendo la pizza, y las hijas preguntan por la clave del wifi, a lo que la madre responde: “hasta la semana que viene nada”.

Sin embargo, esto les hace seguir disfrutando del momento juntos y desconectados.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Cuando la necesitas está. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en las emociones de las personas, haciendo que, con tan solo ofrecerle la madre una pizza a sus hijas, estas se olvidaran de la nostalgia por su antigua casa, el cansancio de la mudanza y la falta temporal de wifi, compartiendo un buen rato en familia.

La unidad y el concepto de la familiaridad son, de nuevo, el principal mensaje del anuncio. La madre ha conseguido el objetivo que buscaba: reunir a todos para la cena y que sus hijas no se quejen por la mudanza tan poco deseada por ellas.

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WJqxG1t6das>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 10/02/2020.

2. Sabor de la pizza: Cuatro quesos. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música rápida al principio (sonido de trompetas que transmiten intriga y dinamismo), lenta al final.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad familiar.

5. Resumen: La acción, protagonizada por una pareja de unos 30 años de edad, se desarrolla en el contexto de un simulacro en el que la mujer, embarazada, finge romper aguas para cronometrar lo que él tarda en preparar todo para llevarla en coche al hospital.

Ella simula que ya viene el bebé (este es el título del spot publicitario de hecho), mientras él prepara todo lo necesario en una bolsa para ir al hospital: el carrito del bebé, pañales especiales, toallitas húmedas, discos absorbentes de lactancia, tapones para los ronquidos del chico, la tarjeta sanitaria, etc.

Finalmente, llegan al coche (punto final del simulacro) y paran el cronómetro: la cifra final son 7 minutos y 20 segundos. Ante esto, el chico cree que puede hacer todas las gestiones más rápido y propone reintentar el simulacro para bajar “20 o 30 segundos”, a lo que la chica le responde: “¿hacemos una pizza?”.

Esta propuesta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro de la protagonista: “Valoro mucho lo que estás haciendo. Pero, relajémonos un poquito, churri.”

Ambos se miran, sacan una pizza cuatro quesos de la nevera, y se la hacen para cenar. Mientras se la están comiendo y van comentando el simulacro, ella rompe aguas de verdad y se van corriendo al hospital.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en las emociones de las personas, haciendo que, con tan solo ofrecerle la mujer hacer una pizza a su pareja/marido, este accede y encuentra en ese momento la paz necesaria tras el intenso simulacro.

La unidad y el concepto de la familiaridad son, de nuevo, el principal mensaje del anuncio, en este caso con la figura de la pareja que espera un hijo (más aun estando ella a punto de dar a luz).

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj4QsXyZjWs>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Tercero. 25/02/2021.

2. Sabor de la pizza: Cuatro quesos. Aunque indiferente.

3. Banda sonora: Música rápida al principio (sonido de trompetas que transmiten intriga y dinamismo), lenta al final.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad familiar.

5. Resumen: La acción, protagonizada por una pareja de unos 30 años de edad, se desarrolla en el contexto de un simulacro en el que la mujer, embarazada, finge romper aguas para cronometrar lo que él tarda en preparar todo para llevarla en coche al hospital.

Ella simula que ya viene el bebé (este es el título del spot publicitario de hecho), mientras él prepara todo lo necesario en una bolsa para ir al hospital: el carrito del bebé, pañales especiales, toallitas húmedas, discos absorbentes de lactancia, tapones para los ronquidos del chico, la tarjeta sanitaria, etc.

Finalmente, llegan al coche (punto final del simulacro) y paran el cronómetro: la cifra final son 7 minutos y 20 segundos. Ante esto, el chico cree que puede hacer todas las gestiones más rápido y propone reintentar el simulacro para bajar “20 o 30 segundos”, a lo que la chica le responde: “¿hacemos una pizza?”.

Esta propuesta da paso a una serie de afirmaciones que se reflejan escritas en la pantalla sobre el rostro de la protagonista: “Valoro mucho lo que estás haciendo. Pero, relajémonos un poquito, churri.”

Ambos se miran, sacan una pizza cuatro quesos de la nevera, y se la hacen para cenar. Mientras se la están comiendo y van comentando el simulacro, ella rompe aguas de verdad y se van corriendo al hospital.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en las emociones de las personas, haciendo que, con tan solo ofrecerle la mujer hacer una pizza a su pareja/marido, este accede y encuentra en ese momento la paz necesaria tras el intenso simulacro.

La unidad y el concepto de la familiaridad son, de nuevo, el principal mensaje del anuncio, en este caso con la figura de la pareja que espera un hijo (más aun estando ella a punto de dar a luz).

8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MvB6DxQYPcg>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Cuarto. 25/10/2021.

2. Sabor de la pizza: Pizza de masa de fermentación lenta de jamón con tomates cherry y pizza de masa de fermentación lenta blanca cuatro quesos. Relevante el sabor de las pizzas.

3. Banda sonora: Música lenta (estilo jazz).

4. Atributos destacados: Masa especial de fermentación lenta.

5. Resumen: La acción, protagonizada por un hijo de unos 20 años de edad y su madre, de unos 50, se desarrolla en la cocina de la casa familiar.

El joven le pregunta a su madre, con tono calmado: “mamá, ¿tú crees que yo soy lento?”, a lo que ella responde: “¿lento?”, mientras saca la pizza de masa de fermentación lenta de la nevera. A continuación, le recuerda que ser lento, como su abuelo, no es malo, y que “ya lo decía Napoleón: vísteme despacio que tengo prisa.”

La pizza, que se hace lentamente en el horno, finalmente está lista para ser cenada. En la mesa familiar les acompañan a los protagonistas el hijo pequeño y el padre (marido de la madre).

En este momento, el anuncio hace un primer plano de la pizza, recalando su masa, y la voz de la narradora dice: “hecha con masa de fermentación lenta”.

Para acabar, el padre proponer ver una película al resto de la familia. Ante la propuesta, la madre pregunta cuál pueden ver, a lo que el hijo mayor y protagonista dice irónicamente: “¿Vemos la gran espera?”.

En ese instante, todos se miran, comiendo la pizza, y se ríen.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca crear un hilo conductor durante toda su duración en torno a la idea de la lentitud (tanto en las palabras iniciales del joven como en la pregunta irónica final sobre la película, pasando por las afirmaciones de la madre) para poner en valor el atributo esencial de la pizza de masa de fermentación lenta. Esto hace que el espectador recuerde con facilidad lo expresado en el anuncio.

Además, la unidad y el concepto de la familiaridad son, de nuevo, el principal mensaje del anuncio, con toda la familia reunida en la mesa disfrutando de una pizza para cenar.

9. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=KwbJVKT0A1M>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Anuncio independiente no clasificable, pero se adscribe al cuarto. 02/11/2022.

2. Sabor de la pizza: Jamón y queso. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Música animada propia de dibujos animados para niños.

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de unidad familiar.

5. Resumen: La acción, protagonizada por una niña pequeña de unos 6 años de edad y su madre, de unos 40, se desarrolla en una sala de un hospital

La madre acompaña a su hija, que se ha roto un metatarso del pie jugando al baloncesto, y trata de animarla para cambiar su actitud pesimista, poniéndole ejemplos de profesionales “que han llegado a la cima” con mucho esfuerzo y sin queja alguna, poniendo “cubos y cubos de

frustración”, y le recuerda que “la escayola no es un problema, sino una catapulta” le pregunta a su madre, con tono calmado: “mamá, ¿tú crees que yo soy lento?”

El anuncio introduce un momento gracioso cuando la madre le dice a su hija que tendrá que llevar solo tres semanas la escayola, para tratar de animarla, y aparece el doctor de forma abrupta para recordarle que serán de cinco a seis semanas de recuperación “si va todo bien”. Ante el último “bajón” en el estado de ánimo de la niña, la madre le propone comer una pizza en casa.

La siguiente escena muestra a la madre y a la hija cenando una pizza de jamón y queso en el salón de su casa junto a su hermano mayor y al padre (el marido de la madre).

Para terminar, el hermano pregunta en alto: “¿seis semanas? ¿pero no te pierdes la final?”. Cuando la hermana pequeña se da cuenta de esto lanza un grito al cielo inmediatamente, exclamando “¡mamá!”.

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en las emociones de las personas, haciendo que, con tan solo ofrecerle la madre una pizza a su hija, aun estando esta última lesionada y con los ánimos por los suelos, la niña se animara y se olvidara por un instante de su lesión en el metatarso. Eso sí, el anuncio busca el toque de humor con el comentario del médico de que son más semanas de las que la madre le dice a su hija o el del hermano mayor, que le recuerda a la niña que seguramente se perderá la tan ansiada final.

La unidad y el concepto de la familiaridad son, de nuevo, el principal mensaje del anuncio. La madre consigue el objetivo que buscaba cuando la niña come la pizza en casa y el factor de que está lesionada pasa a un segundo plano.

9. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7PD5Bo9rwwE>



FICHA TÉCNICA:

1. Período y año de publicación: Cuarto. 24/09/2023.

2. Sabor de la pizza: Cuatro quesos. Aunque irrelevante.

3. Banda sonora: Música animada, trompetas de fondo. Banda sonora habitual de Casa Tarradellas: Alèxia Hampartzoumian Ramió - “Share Love”

4. Atributos destacados: Ningún atributo de la pizza en concreto. Pizza como símbolo de tranquilidad y unidad familiar.

5. Resumen: La acción, protagonizada por una niña pequeña de unos 4 años de edad y su madre, de unos 35, se desarrolla en el salón de la casa familiar. Además, se encuentra la hermana mayor, de unos 10 años, que empieza diciendo: “pues no entiendo por qué no puedo tener un móvil”.

En ese momento, llega la hija pequeña, con rostro visiblemente enfadado y con los brazos cruzados. La madre la ve entrar por el salón y la califica como la señorita “no pienso ducharme”, para luego añadir: “¿pero tú no me habías dicho que hoy pasabas de cenar?”.

La niña pequeña responde: “¡y tú no me habías dicho lo que había para cenar!” (refiriéndose a la pizza recién hecha que estaba sobre la mesa del comedor). Consciente de que debe portarse bien y tener contenta a su madre para cenar la ansiada pizza, le dice: “pero te quiero, eh.”

La siguiente escena muestra a la madre y a las dos hijas cenando la pizza en el comedor mientras la hija pequeña, refiriéndose a un comentario previo de la madre, exclama: “¿podemos tener una cena tranquila?”

El anuncio acaba con la voz del narrador omnisciente expresando el *claim*.

6. Claim: Hoy toca. Como en casa en ningún sitio.

7. Análisis: El anuncio busca transmitir cómo la pizza influye directamente en el comportamiento de las personas, haciendo que, con tan solo ofrecerle la madre una pizza a su hija pequeña, aun estando esta última malhumorada y sin deseo de cenar, la niña cambie su estado de ánimo para intentar complacer a su madre verbalmente y así poder comer la pizza que le esperaba en el comedor.

La unidad y el concepto de la familiaridad son el principal mensaje del anuncio, que vuelve a recurrir al concepto de la madre y los hijos, aunque en este caso la imagen mostrada es la de una familia monoparental.

9. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=B43vFrvhQ3Q>



Anexo 2: Entrevista realizada a Anna Capdevila Muntal.

1. ¿Cómo es el mercado de las pizzas en general? ¿Qué rasgos lo definen?

El mercado de pizzas se divide en pizzas congeladas y pizzas refrigeradas. La cuota de mercado de las pizzas refrigeradas es del 70%.

2. ¿Cómo es el mercado de las pizzas refrigeradas en particular?

El mercado de pizzas refrigeradas no está muy segmentado: pocas empresas fabricantes y mucha presencia de marca de distribución.

3. Háblame de Pizza Casa Tarradellas, en general.

La Pizza de Casa Tarradellas se define por tener la mejor calidad a un precio asequible. Como empresa, nunca se renuncia a la calidad, aunque implique estar posicionado ligeramente por encima en precio.

Casa Tarradellas se caracteriza por la proximidad y el control de todo el proceso productivo. Se recoge el trigo y se lleva a la harinera propia que sirve para hacer harina para todos los productos con base de pan. Controlamos desde la materia prima (trigo, granjas, etc.) hasta la llegada del producto al punto de venta.

4. Pasando al terreno de los consumidores:

a. ¿Quiénes han consumido históricamente pizza refrigerada? Y, en concreto, ¿quiénes han sido los consumidores de pizza Casa Tarradellas?

Todos los hogares son posibles consumidores de pizza.

b. ¿Quiénes son los consumidores de pizza refrigerada actualmente? ¿Y de pizza Casa Tarradellas?

Es el mismo que el anterior y actualmente es el mismo que al inicio del mercado de las pizzas refrigeradas.

5. En función de la respuesta a la pregunta anterior, cuáles son los atributos más relevantes para los consumidores:

- a. De pizzas refrigeradas.** *Te soluciona una cena, sin complicaciones.*
- b. De pizza Casa Tarradellas.** *La Calidad y la confianza en la marca.*

6. ¿Destacarías algún atributo en concreto? ¿Ha habido cambios en estos atributos con el paso del tiempo?

Es un mercado relativamente nuevo, que actualmente se ha consolidado.

7. ¿Habéis tenido que adaptar o modificar los atributos/la comunicación (o ambos) en función de quiénes fuesen los consumidores de las pizzas?

Intentamos ajustar la comunicación a las tendencias de cada momento. Los soportes han cambiado mucho en los últimos años.

8. ¿Habéis hecho algún estudio sobre la imagen que tienen los consumidores de las pizzas refrigeradas? ¿Y de las pizzas de Casa Tarradellas? En caso afirmativo, agradecería mucho si me pudieras facilitar algún estudio/dato/tipo de información al respecto. En caso de que la imagen haya variado, ¿sabéis por qué y cómo lo ha hecho?

Por cuestiones de confidencialidad no puedo responderte a esta pregunta.

9. ¿Habéis hecho algún estudio sobre cuál sería la pizza refrigerada ideal para los consumidores?

Los consumidores prefieren los sabores básicos, aunque a veces pensemos que las novedades puedan tener más peso de mercado.

10. ¿Consideras que existe algún competidor que se acerque a la pizza ideal para los consumidores?

Nosotros trabajamos día a día para ofrecer el mejor producto para nuestros consumidores en cuanto a calidad y precio. Al final cada consumidor es libre de elegir su pizza ideal ya que dependerá si acaban haciendo la elección por sabor, precio, confianza, etc.

11. ¿Piensas que Pizza Casa Tarradellas y alguna marca de la competencia presentan puntos de paridad y puntos de diferencia significativos?

Nos diferenciamos de la competencia con el control de todo el proceso de producción el cual pensamos que aporta un plus de calidad y seguridad alimentaria a nuestros productos.

12. ¿Ha variado la forma de presentar en la comunicación Pizza Casa Tarradellas a lo largo de los años? En caso afirmativo, ¿por qué?

Tal y como hemos comentado, hemos ajustado la comunicación a las tendencias de cada momento. Los soportes han cambiado mucho en los últimos años.

13. Desde tu posición actual, ¿entiendes que desde Casa Tarradellas habéis decidido cambiar la percepción que queráis que los consumidores tuviesen de vuestra marca? En caso afirmativo, ¿cómo ha cambiado?

No, siempre hemos transmitido los mismos valores de marca.

14. ¿Próximamente tendremos alguna sorpresa en cuanto al posicionamiento?

No, Casa Tarradellas tiene muy claros sus orígenes y sus valores.