



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL RELANZAMIENTO
DE TACO, MEZCLA INSTANTÁNEA ACHOCOLATADA**

Tesistas:

BEDNARSKY, Eudokia
y
QUINTERO, Adriana

Tutor:
FERNÁNDEZ, Carolina

Caracas, septiembre 2007

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar allí en los momentos más importantes de nuestra vida.

A nuestros padres, por acompañarnos e infundirnos la ética y los valores que hoy
en día guían nuestros pasos.

A Carolina por apoyarnos cada momento, por guiarnos y brindarnos lo mejor de
ella.

A nuestros profesores por exigirnos al máximo permitiendo que diéramos lo
mejor de nosotras.

A Chocolates El Rey, especialmente al Señor Carlos Solís, por brindarnos toda la
colaboración que estaba a su alcance.

A nuestros amigos por apoyarnos incondicionalmente, sin importar lo que
necesitáramos.

A todos aquellos que nos han acompañado en el camino, dejando una huella y un
poquito de sí a su paso.

A Dios, principal guía de todas mis acciones, iluminador en mis momentos de angustia y amigo que comparte todas las alegrías. A ti Señor, por tu apoyo incondicional, por estar a cualquier hora y en cualquier momento. A la Virgencita del Perpetuo Socorro, patrona de mis raíces y Madre de amor infinito.

A mis padres, quienes me han enseñado los valores que permanecerán para el resto de los días, el respeto, la importancia de la constancia, la rectitud y la satisfacción de una labor bien culminada.

A todos los profesores que hicieron posible la elaboración de esta tesis concebida con alegría y desarrollada más que por una obligación, por las ganas de seguir la ruta hacia la excelencia. A mi tutora por su atención sin importar días ni horarios, por su cariño, cátedra creativa y especial carisma.

A todos aquellos ángeles que se van apareciendo en la vida, para tender una mano sin pedir nada a cambio. A aquellos que aparecen y permanecen.

Al chocolate por brindarnos tantos momentos de alegría y una excusa para compartir.

A ti:

Que siempre fuiste más que mi padre,
Que guiaste mis pasos, que me enseñaste el valor de la honestidad,
Del trabajo duro, de esforzarme para dar siempre lo mejor de mí.
Que fuiste mi cómplice, mi amigo, mi guía.
Que fuiste y eres para mí, el amor más grande.
A ti que me has hecho ser quien soy.
A ti abuelito, sigues guiándome desde el cielo.
A mi mamá, mi abuelita, mis tías, mi tío,
A mi familia, quienes me han enseñado que el amor es incondicional,
Y que con esfuerzo y perseverancia todo se alcanza.

Adriana

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
MARCO REFERENCIAL	
1.- Chocolates El Rey	12
1.1.- Historia	12
1.2.- Misión	12
1.3.- Visión	12
1.4.- Productos	12
1.4.1.- Línea de Chocolates	12
1.4.1.1.- Productos por área de negocio	14
1.4.2.- Taco: bebida lacteomodificadora	16
1.4.2.1.- Definición y proceso de producción	17
1.4.2.2.- Target	19
1.4.2.2.1.- Directo	19
1.4.2.2.2.- Indirecto	19
1.4.2.3.- Última estrategia de comunicación	20
1.4.2.4.- Principales competidores	22
1.4.2.4.1.- Toddy	22
1.4.2.4.2.- Nesquick	24
1.4.2.4.3.- Chocolisto	25
1.4.2.4.4.- Chocoman	26
1.4.2.4.5.- Savoy.....	26

MARCO CONCEPTUAL

1.- Comunicación	28
1.1.- Comunicación corporativa	29
1.2.- Publicidad	31
1.2.1.- Tipos	32
1.2.2.- Roles	33
1.2.3.- Funciones	35
2.- Imagen	36
2.1.- Marca	38
2.1.1.- Creación	39
2.1.2.- Personalidad	40
3.- Estrategia de comunicación	44
3.1.- Pasos	47
3.2.- Métodos de trabajo	49
3.2.1.- Motivaciones y frenos	51
3.2.2.- Campaña	52
3.2.3.- Medios de comunicación	54
3.2.3.1- Medios en Venezuela	56
3.2.4.- Posicionamiento	56
3.2.5.- Reposicionamiento	61
3.2.6.- Relanzamiento	63

MÉTODO

1.- Modalidad de tesis.....	64
-----------------------------	----

2.- Diseño	65
3.- Tipo de investigación	66
4.- Objetivo general	67
5.- Objetivos específicos	67
6.- Operacionalización de las variables	68
7.- Unidades de análisis	71
8.- Fases de la investigación	72
8.1.- Fase I	72
8.2.- Fase II	72
8.3.- Fase III	73
8.4.- Fase IV	73
8.5.- Fase V	73
8.6.- Fase VI	74
9.- Población	74
10.- Muestra	76
11.- Técnicas e instrumentos	78
12.- Criterio de análisis	80
12.1.- Matrices de contenido	80
 ANÁLISIS DE RESULTADOS	
1.- Mercado de lacteomodificadores	122
2.- Posicionamiento	124
3.- Imagen y esfuerzos de comunicación	125

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- Antecedentes	132
2.- Problema	133
3.- Solución	133
4.- Objetivo	134
5.- Target	134
5.1.- Directo	134
5.2.- Indirecto	135
6.- Posicionamiento	136
7.- Concepto creativo	136
8.- Piezas de comunicación	137
8.1.- Televisión	137
8.1.1.- Guión del comercial	137
8.1.2.- Storyboard	139
8.2.- Radio	140
8.3.- Banner de Internet	141
8.4.- Revista	142
8.4.1.- Pieza 1	143
8.4.2.- Pieza 2	144
8.5.- Hablador	145
8.6.- Etiqueta	146
8.7.- Pote	147
9.- Plan de medios	148

9.1.- Televisión	149
9.2.- Radio	149
9.3.- Revistas	151
9.4.- Internet	151
9.5.- Promociones en puntos de venta	152
9.6.- Rueda de prensa	152
10.- Presupuesto	153
10.1.- Línea de tiempo	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	159
ANEXOS	164
ANEXO A: Instrumentos para la investigación	A
ANEXO B: Documentos recibidos	B
ANEXO C: Instrumentos para la evaluación de la campaña	C
ANEXO D: Piezas de comunicación del año 2006	D
ANEXO E: Entrevistas transcritas	E

INTRODUCCIÓN

Chocolates El Rey es una empresa venezolana con más de 50 años en el mercado, que produce una extensa línea a base de cacao 100% nacional, de excelente calidad, combinando en su producción un sabor de acidez y chocolate.

Uno de los productos clásicos de Chocolates El Rey es Taco: bebida achocolatada instantánea, elaborada 100% con cacao venezolano y de gran tradición en el mercado. Este producto no se vincula por lo general a Chocolates El Rey y su imagen no ha variado en los últimos 15 años.

Esta bebida que puede ingerirse tanto fría como caliente, no cuenta con una estrategia publicitaria reciente, pero dejó una huella en el segmento de consumidores que escucharon, en la última campaña del producto, un jingle que repetía con ritmo pegajoso el nombre de Taco.

Actualmente Chocolates El Rey fabrica Taco, sin embargo es la empresa Alfonzo Rivas & Compañía la encargada tanto de la distribución del producto como de la imagen de la marca.

Con este trabajo de investigación se busca determinar cuáles son las necesidades comunicacionales del producto así como la percepción que los potenciales consumidores tienen de Taco, para así diseñar las soluciones necesarias bajo el modelo de estrategia de comunicación, para presentar a este

producto como una de las bebidas achocolatadas tradicionales de la familia venezolana, perteneciente a la empresa Chocolates El Rey, de excelente calidad e instantánea preparación.

A través de las etapas de la investigación, se busca identificar cuáles son las debilidades y fortalezas de la imagen de Taco. Luego de aplicar la estrategia de comunicación, la marca podrá ser reconocida a través de un relanzamiento, por el diseño de una nueva imagen y recordada a través de piezas de comunicación efectivas desarrolladas especialmente para el producto.

MARCO REFERENCIAL

1.- CHOCOLATES EL REY

1.1.- HISTORIA

Chocolates El Rey inicia actividades en Venezuela cuando José Rafael Zozaya y Carmelo Tuozzo fundan, en 1929, Tuozzo Zozaya y Compañía en Caracas. Para el año de 1973, la familia Zozaya se asocia con la familia Redmond, convirtiéndose en Chocolates El Rey, C.A, según documento sin nombre emitido por esta empresa, con fecha del 10 de noviembre de 2006.

Luego de un año, la empresa mejora su tecnología y comienza a exportar los productos que se derivan del cacao, es decir, el licor, la manteca y el polvo de cacao. Alrededor de 1980 modifica esta estrategia, e inicia una serie de acciones para centrar su esfuerzo al mercado nacional.

En 1995 se inaugura la nueva y moderna planta de Chocolates El Rey, C.A., en el Estado Lara, Barquisimeto. En ella se integran todas las operaciones industriales. La empresa inicia una nueva etapa internacional con las primeras exportaciones hacia los Estados Unidos. Dos años después, efectúa exportaciones de productos de consumo masivo a Colombia, Surinam, Trinidad, Curazao y Aruba. En 1998 inicia exportaciones de cobertura de chocolate a Japón.

En el año de 1999 incursiona en el mercado venezolano, ofreciendo una nueva línea de confitería para su consumo masivo. Dos años después, obtiene el certificado ISO-9002 (otorgado por Fondonorma), ratificando así los altos estándares de calidad de la compañía en conformidad con los requerimientos de Norma Venezolana COVENIN ISO.

1.2.- MISIÓN

“Somos una agroindustria del Cacao, orientada hacia la plena satisfacción de nuestros clientes mediante el compromiso de realizar nuestro trabajo cada día mejor”.

1.3.- VISIÓN

“Ser una agroindustria de categoría mundial”.

1.4.- PRODUCTOS

1.4.1.- LÍNEA DE CHOCOLATES

Chocolates El Rey maneja una amplia gama de productos enfocados a diferentes sectores. A continuación un listado de ellos, según documento sin nombre de Chocolates El Rey, del fecha 10 de noviembre de 2006.

1.4.1.1.- PRODUCTOS POR ÁREA DE NEGOCIO

- Food Service: dirigidos a distribuidores que atienden panaderías, pastelerías, bombonerías, hoteles y restaurantes.
- Industriales: formulaciones especiales de acuerdo a peticiones del cliente para las industrias confiteras, galleteras y heladeras.
- De Consumo Masivo: productos dirigidos a bodegones, cadenas de automercados de alimentos, panaderías y kioscos.
- Lácteo-modificadores: aquellos dirigidos a distribuidores que atienden cadenas de automercados, restaurantes, panaderías, etc.

LÍNEA PREMIUM – CARENERO SUPERIOR

Esta línea está elaborada exclusivamente con granos cacao de la zona de Carenero en Barlovento. Compuesta por un chocolate blanco, uno de leche y cuatro oscuros:

- Icoa: Chocolate blanco, 34% cacao.
- Caoba: Chocolate con leche, 41% cacao
- Bucare: Chocolate oscuro, 58.5% cacao
- Mijao: Chocolate oscuro, 61% cacao
- Gran Saman: Chocolate oscuro, 70% cacao
- Apamate: Chocolate oscuro, 73.5% cacao

LÍNEA CRIOLLO NATURAL

Línea de chocolate elaborada con una mezcla de cacaos semi-fermentados provenientes de diferentes y selectas regiones de Venezuela. Está compuesta por dos chocolates con leche y dos oscuros:

- Chocolate con leche: 32.7% cacao
- Chocolate con leche extra fino: 35.4% cacao
- Chocolate oscuro: 53.7% cacao
- Chocolate oscuro extra fino: 59.4% cacao

LÍNEA PREMIUM – RÍO CARIBE

Según documento sin nombre de Chocolates El Rey es una “línea elaborada con el afamado grano de la zona nororiental venezolana, específicamente del estado Sucre.” Está compuesta por un chocolate con leche y dos oscuros:

- Irapa: 40.5% cacao
- Cariaco: 60.5% cacao
- Macuro: 70% cacao

LÍNEA DE CHOCOLATE SIN AZÚCAR

Esta línea se encuentra diseñada especialmente para aquellas personas que desean conservar una dieta sana o que están bajo regímenes especiales de alimentación, ya que está endulzada con Maltitol:

- Chocolate blanco s/a: 24% cacao
- Chocolate con leche s/a: 34% cacao
- Chocolate oscuro s/a: 57% cacao

LÍNEA DE ANÁLOGOS DE CHOCOLATE

Esta línea usa polvo de cacao, sustituyendo así la manteca de cacao por las grasas vegetales:

- Tropical: Análogo de chocolate oscuro
- Cobertura pastelera especial leche y oscuro
- Heladina: Análogo de chocolate oscuro
- Vermicelli: Granillo – lluvia de chocolate

1.4.2.- TACO: BEBIDA LACTEOMODIFICADORA

Según información proporcionada por Carlos Solis, Gerente de Exportaciones de Chocolates El Rey el 12 de diciembre de 2006, se define a un

producto como lacteomodificador a aquel que se incorpora de cualquier manera –bien sea revolviéndose con un utensilio de cocina o utilizando la licuadora– a la leche lista para tomar, cambiando el aspecto, su olor, su sabor o conjuntamente los tres aspectos anteriores. Algunas pueden incorporar dentro de su composición química, suplementos vitamínicos, otras sencillamente actúan como saborizantes para que la leche sea más apetecible para su ingesta.

Taco se encuentra en el mercado venezolano, bajo las siguientes presentaciones:

- Bolsa 20 gr. (ristra)
- Bolsa 200 gr.
- Envase 200 gr.
- Envase 400 gr.
- Envase 1 Kg.

Los precios en el mercado nacional oscilan entre los Bs. 4.900 y Bs.18.500 de acuerdo a la presentación.

1.4.2.1.- DEFINICIÓN Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

Taco se define como una “bebida preparada a partir de cacao en polvo con la adición de azúcar refinado y mezclas vitamínicas, de la que se obtiene un sabor dulce”. Esta marca fue adquirida –conjuntamente con la compañía– por la familia

Redmond, hoy en día propietaria de Chocolates El Rey en el año 1973, pero antes de esa fecha ya se encontraba en el mercado. No hay información fidedigna en ese sentido, pero se podría asegurar que tiene más de medio siglo de vida. Documento sin nombre de Chocolates El Rey con fecha del 10 de noviembre de 2006.

Esta bebida lacteomodificadora se fabrica de la siguiente manera:

- Pre-mezclado de Materia Prima: los ingredientes de la fórmula son depositados en cantidades específicas, de acuerdo a su fórmula.
- Mezclado: se prepara una primera mezcla con la agregación de azúcar, para luego pasar por la transportadora, hasta la segunda mezcladora donde se le añade el polvo de cacao para homogeneizar la mezcla.
- Micromolino: se pulveriza la mezcla.
- Aglomerado: pasa a la cámara de aglomeración, proceso en el cual se le inyecta aire caliente y vapor saturado al polvillo para formar el típico aglomerado del producto. Igualmente se le dan las características deseadas al producto (color, olor, sabor y peso). Secado y tamizado: pasa por tres fases, se seca el producto, luego se enfría y se separa por medio de tamices en producto fino, grueso y final. Empaque: se envasa según la presentación, se lleva a bandejas de cartón corrugado y luego a la máquina de termo encogible.

Todos los productos terminados son almacenados, bajo condiciones ambientales específicas para mantener su calidad.

1.4.2.2.- TARGET

1.4.2.2.1.- DIRECTO

Según entrevista sostenida con Mariana Rodríguez, Gerente de Marca de Alfonso Rivas & Compañía, el 20 de diciembre de 2006, quien lleva la imagen y comunicaciones de Taco, el target directo son niños entre 7 y 14 años de edad, que consumen Taco, pertenecientes a las clases sociales CDE+. Además, según el documento Brief Taco entregado por Mariana Rodríguez, el 20 de enero de 2007, esos niños viven en apartamentos o viviendas populares ubicadas en zonas comerciales, suelen tener acceso a la radio y televisión abierta (pasan muchas horas frente a ella), gran parte de su tiempo lo invierten en actividades en casa, parques o centros deportivos públicos, juegan con productos de moda, asisten a colegios semi-privados o públicos, llevan sus loncheras cuando van a ellos, les encantan los personajes animados y tienen un carácter impulsivo.

1.4.2.2.2.- INDIRECTO

Mariana Rodríguez afirmó igualmente que el target indirecto está compuesto por madres entre 30 y 45 años de edad, que compran Taco, pertenecientes a las clases sociales CDE+. Dijo que ellas son consideradas el target indirecto, por ser quienes efectúan la compra en los puntos de venta (supermercados, bodegas). Además, según el documento Brief Taco entregado por Rodríguez, el 20 de enero de 2007, son madres que se preocupan por la

alimentación de sus hijos, los consienten con meriendas en el hogar y golosinas en la lonchera, ven novelas y escuchan noticias, comen en restaurantes o en sitios de comida rápida y realizan reuniones con amigos o familiares.

1.4.2.3.- ÚLTIMA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las investigadoras efectuaron una búsqueda exhaustiva de la última campaña masiva que se efectuó para Taco, aproximadamente hace 15 años, sin obtener resultados satisfactorios de pieza de comunicación alguna –jingle de la campaña por el cual se recuerda– o de algún material impreso. El Gerente de Exportaciones de Chocolates El rey señaló la imposibilidad de recuperar el comercial de Taco, por ser propiedad de una persona natural que, para hacer entrega del mismo, exigía una importante suma de dinero que no fue revelada por este experto en lacteomodificadores.

Según Mariana Rodríguez, durante el año 2006, se desarrollaron dos promociones, producción de material POP, saltarines, papel de anaquel y rompetráficos en las cuales la estrategia de comunicación era dar a conocer que la bebida es 100% instantánea y divertida. Las promociones fueron:

- Promoción *on-pack* (en el pote) “Manito Pegajosa”: realizada durante los meses de marzo y abril. Consistía en que por la compra de un pote de Taco de 400gr se regalaba una manito pegajosa para que el niño

jugara. Este juguete fue adherido al envase con una calcomanía circular que expresaba un texto invitacional: “Dame esos cinco”.

- El segundo esfuerzo de comunicación se realizó en el mes de octubre, durante la temporada de regreso a clases. Consistió en lo que se conoce como premio sin grado, la cual se fundamentó en que el consumidor participara coleccionando figuras adheridas a la tapa de los potes de Taco de 400gr. Se diseñó un cartón de juego, de manera que el consumidor realizara un cruce entre las figuras coleccionadas y el cartón, logrando de esta forma descubrir si había ganado algún premio, o no.

Además de esas promociones, se realizaron otras mecánicas que buscaban generar la rotación del producto:

- Encartados dentro de las revistas dirigidas al target infantil.
- Pauta en televisión por cable: presentaciones y despedidas en programas de los canales Jetix, Disney y Cartoon Network.

Según Rodríguez, se diseñaron esas mecánicas antes señaladas porque era necesario enfocar la estrategia de comunicación hacia el target directo, es decir, hacia los niños, ya que ellos no conocen Taco, según pequeños estudios que se han realizado en Alfonso Rivas & Compañía: los niños conocen el producto

porque sus madres se lo compran y no porque lo han visto en algún medio de comunicación.

1.4.2.4.- PRINCIPALES COMPETIDORES

Según el Gerente de Exportación de Chocolates El Rey, Carlos Solis, entre los principales competidores de Taco en el mercado nacional se encuentran: Toddy, Nesquick, Chocolisto, Chocoman, Savoy Bebida Achocolatada. Solis asegura: “dentro del segmento de bebidas que le llaman lácteo modificadoras, el líder es Toddy, y el segundo es Taco”. Igualmente afirma “ese ha sido el orden de años”...“ha habido siempre ese liderazgo de Toddy y ha habido ese acompañamiento a ese liderazgo de siempre de Taco”. Entrevista realizada el 17 de abril de 2006.

Solis asegura que ambos productos han satisfecho de alguna manera los gustos del consumidor, manteniendo su posicionamiento a pesar del ingreso de nuevos competidores, tales como Chocolisto –producto de la Fábrica Nacional de Chocolate de Colombia–, el cual no ha logrado ningún porcentaje significativo dentro de este mercado.

1.4.2.4.1.- TODDY

Según información obtenida de la red de Internet “Toddy es un polvo chocolatado que ha incorporado tecnología de punta en cuanto a la elaboración

del producto, como así también su diseño y packaging, convirtiéndolo de esta forma en un producto de última generación, con un proceso de instantaneización que permite obtener una excelente disolución, y una bebida homogénea con intenso aroma y sabor a chocolate”. Consultado el día 1 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.toddy.com.ar>

Según documento entregado por el Gerente de Producto de Modificador de Lácteos, Charles Brewer Capriles, el día 6 de septiembre de 2006, Toddy nació en New York, Estados Unidos, mucho antes de 1926, año en el cual Pedro Santiago tuvo la ocasión de conocer a Jim Rudhard, su inventor, de quien recibió un crédito para intentar su venta en Cuba. Tiempo después además logró incursionar en el mercado brasileño y argentino.

La fábrica en Venezuela fue construida en 1939, por Venezuela Tradding Company a cargo del señor Pedro Santiago. A partir de este momento se efectuó la elaboración, producción y lanzamiento de Toddy en el mercado nacional.

La empresa cambia su razón social a Industrias Yukery en 1959 para luego en 1984 convertirse en Yukery Venezolana de Alimentos. Más adelante es adquirido en 1995 por Mavesa, y hoy en día la marca Toddy pertenece a Empresas Polar.

El producto se encuentra disponible en las presentaciones de bolsa de 400 gr., 1 Kg. y 2 Kg., así como envases de 200 gr., 400 gr. y 1 Kg.; lata de 2,265 Kg.

y tetrapack de 250 cc. El precio oscila entre los Bs. 4.500 en su presentación de 200 gr., y Bs. 18.900 en su presentación de 1 Kg. Está compuesto por azúcar, cacao en polvo, malta en polvo, leche descremada, suero de leche, sal, sabor artificial a caramelo, vainillina, niacina (vitamina B3), vitamina A, vitamina D, riboflavina (vitamina B2) y Tiamina (vitamina B1). Contiene Cebada.

Los medios en los cuales ha realizado comunicaciones durante el año 2006, son: Prensa y Publicidad Exterior, según documento de MindShare, enviado por Claudia Cobos, Responsable de la Categoría de Achocolatados de Nestlé, el 22 de febrero de 2007.

1.4.2.4.2.- NESQUICK

Nesquick es una bebida achocolatada, que contiene nutrientes para el desarrollo y crecimiento de los niños. Sus comunicaciones están respaldadas con el conejo Quicky, elemento identificador de la marca. Contiene azúcar, cacao, lecitina de soya, sales minerales (fosfato de calcio y sal), saborizantes artificiales y naturales y vitaminas (B1, A y D3). Nesquick en Venezuela forma parte de los productos de la Empresa Nestlé. Consultado el día 13 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.nestle.com.ve>

Actualmente se encuentra en tres presentaciones: en lata de 900 gr. y de 400 gr. y en sobre de 200 gr. El precio oscila entre los Bs. 5.900 y los Bs. 10.000. Los medios en los cuales ha realizado comunicaciones durante el año 2006, son:

Televisión y Publicidad Exterior, según documento de MindShare, enviado por Claudia Cobos, Responsable de la Categoría de Achocolatados de Nestlé, el 22 de febrero de 2007.

1.4.2.4.3.- CHOCOLISTO

Es una bebida instantánea de alto valor nutritivo, dirigida a toda la familia, en especial para los niños en crecimiento. Esta compuesto por: azúcar, cocoa, carbonato de calcio, lecitina de soya (emulsionante), sal, carboximetilcelulosa sódico (agente espesante), extracto de malta, fumarato ferroso, vitaminas A, B3 (niacina), D3, B2 (riboflavina), B1 (tiamina) y esencia artificial certificada (etilvainilla). Es un producto colombiano y pertenece a la Compañía Nacional de Chocolates. Consultado el día 10 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.nacionaldechocolates.com>

Se encuentra en el mercado en diversas presentaciones: tarro de 1 Kg., tarro de 300 gr., bolsa resellable de 200gr, display por 48 sobres de 25 gr. Cada uno, tarjeta de 12 sobres de 25 gr. Cada uno. El precio del Chocolisto oscila entre los Bs. 3.600 y los Bs. 5.300. Durante el 2006, el único medio utilizado para llevar a cabo comunicaciones, fue la televisión abierta en el país de origen, Colombia, según documento de MindShare, enviado por Claudia Cobos, Responsable de la Categoría de Achocolatados de Nestlé, el 22 de febrero de 2007.

1.4.2.4.4.- CHOCOMAN

Es un lacteomodificador diseñado para ayudar al crecimiento y mejorar la capacidad de aprendizaje, según el empaque de 400 gr. que se encuentra actualmente disponible en el mercado venezolano. Empresas Polar es la encargada de producir Chocoman en Venezuela.

Esta compuesto por: azúcar, cacao en polvo, harina de arroz precocida, suero de leche, maltodextrina, sal, sabor artificial de chocolate, vainillina, niacina (vitamina B2), vitamina A, vitamina D, riboflavina (vitamina B2) y tiamina (vitamina B1). Consultado el día 10 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.empresas-polar.com>.

Se encuentra en distintas presentaciones dentro del mercado venezolano: en envase de 200 gr. Y 400 gr., y en bolsa de 400 gr. Su precio oscila entre Bs. 5.000 y Bs. 17.000.

1.4.2.4.5.- SAVOY

Según el empaque de la bolsa resellable de Nestle Savoy bebida achocolatada, Savoy es una fórmula para consumir la energía que se necesita diariamente. Está compuesto por: azúcar, cacao en polvo, manteca de cacao, extracto de malta, leche entera, fosfato tricálcico, estabilizante, sal, pirofosfato de

hierro, etil-vainillina, esto según lo consultado el día 10 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.nestle.com.ve>.

Se encuentra en distintas presentaciones: Lata de 400 gr., 1 Kg. y en Bolsa de 200 gr. Los precios oscilan entre los Bs. 4.200 y los Bs. 8.000.

MARCO CONCEPTUAL

1.- COMUNICACIÓN

Antonio Pasquali define a la comunicación como una relación que se da entre los humanos bajo un esquema de emisión-recepción de mensajes entre interlocutores, en un estado en el que todos se encuentran dispuestos a emitir una respuesta (reciprocidad). Para el autor, la comunicación se convierte en un factor de convivencia esencial “y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Pasquali, 1978, p.p.51-52)

Marta Rizo expresa, en relación a la comprensión de la comunicación y los enfoques del Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto, que la comunicación está basada en la interacción y, de esta manera, es la base para construir el mundo social. “Sin comunicación, dirían los autores de ambos enfoques, no se puede hablar de sociedad. Así pues, la cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que cada ser humano adquiere el propio sentido del ser, su carácter e identidad”.

Además la autora señala que “cada situación de interacción se define de acuerdo con el bagaje simbólico que poseemos y que proyectamos *in situ*, definiendo la situación de interacción en la que nos encontramos. La interacción simbólica –la comunicación- es el medio por el cual se realiza la socialización

humana que acompaña toda la vida del ser social”. Consultado el día 1 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.portalcomunicacion.com>

Para Kotler y Armstrong, el proceso de comunicación implica nueve elementos. Existen dos participantes principales que son el emisor, quien emite el mensaje, y el receptor, quien lo recibe; los otros dos siguientes, cumplen las funciones de herramientas y son el mensaje y los medios. Seguidamente se encuentran los que cumplen los roles de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Por último está el ruido “la estática o distorsión no planeada durante el proceso de comunicación”. (Kotler y Armstrong, 2001, p.462)

1.1.- COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Este concepto fundamentalmente es el “enfoque que varios especialistas en comunicación, pueden adoptar para coordinar sus propias actividades de comunicación”. Concentra las comunicaciones de marketing, las organizativas y las de dirección de la empresa. (Van Riel, 1997, p.22)

Según Van Riel la comunicación corporativa deberá desempeñarse, tanto en el presente como en el futuro, a través de actividades que ejecute la empresa, conjuntamente con el asesoramiento de un grupo de especialistas y los diversos enfoques que el cliente pueda ofrecer.

El autor afirma que la comunicación corporativa posee tres responsabilidades básicas:

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”;
- desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Continúa así mismo, definiendo las tres principales formas de comunicación corporativa, que según señala Van Riel se clasifican en “comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección.

La comunicación de dirección es la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras personas”, refiriéndose así a que esta comunicación solo es posible con el consentimiento o autorización de quienes se dirige. La comunicación organizativa como señala el autor es la que se refiere a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, la comunicación en el mercado de trabajo, la comunicación interna, entre otras, teniendo siempre en común que la misma se dirige a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

La comunicación de marketing, dice Van Riel, se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo,

patrocinios, ventas personales, entre otras formas, sin embargo el autor señala que la mayoría de los expertos en esta área señalan a la publicidad como el elemento dominante o más destacado. (Van Riel, 1997, p.p.8-12)

1.2.- PUBLICIDAD

Según Kotler y Armstrong la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. La publicidad es posible, para estos autores, a través de formas impresas, exteriores, entre otras. (Kotler y Armstrong, 2001, p.461)

Paralelamente a este concepto, Wells, Burnett y Moriarty, señalan una idea similar en cuanto a que la publicidad es una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado”, pero destacan que se realiza a través de los medios de comunicación, de manera tal que se logre persuadir o influir a la audiencia a la que se expone. Ellos acotan que el mundo ideal de la publicidad se haría tangible si, un productor pudiese hablarle a cada consumidor de las bondades de su producto. Esto es prácticamente imposible en todos los niveles, puesto que el contacto directo con el cliente, eleva los gastos de la publicidad. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.p.12-13)

Por su parte Hart, en su libro dedicado a los ejecutivos de marketing, denomina a la publicidad como un proceso que garantiza o asegura la atención del público al mismo tiempo que transmite un mensaje. Para este autor, dentro de este

concepto deben ser incluidos los de “Relaciones Públicas” y “Promoción a las Ventas”. (Hart, 1993, p.236)

Tomando en cuenta la inclusión de estos últimos conceptos en el de publicidad, Rusell y Lane señalan que la publicidad supera la simple tarea de difundir información acerca de un producto. Es fundamental para las comunicaciones a nivel económico y de la cultura, porque en ella se pueden encontrar las costumbres y los usos contemporáneos que tiene la sociedad en un momento determinado del tiempo. (Rusell y Lane, 2001, p.31)

1.2.1.- TIPOS

La publicidad se divide en los siguientes tipos, de acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty:

- De marca: está orientada a desarrollar la identidad o la imagen de la marca, con miras hacia el futuro. La idea consiste en “lograr una imagen distintiva de la marca o del producto”.
- Al detalle: tiene un carácter muy local. Precisa sus mensajes en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que el servicio producto está disponible.
- Política: los políticos hacen uso de este tipo de publicidad para que su electorado vote por ellos.

- Por directorio: es el denominado direccional. La gente se dirige hacia él para informarse sobre un producto o servicio.
- De respuesta directa: el diseño del mensaje de este tipo de publicidad, estimula la venta directa. Se realiza a través del teléfono o correo postal.
- De negocio a negocio: publicidad dirigida a los eslabones que integran una cadena comercial: vendedores locales, mayoristas, distribuidores, compradores industriales y profesionales.
- Institucional o corporativa: su mensaje va dirigido a captar la atención de los individuos que integran una organización.
- De servicio público: las publicidades de este tipo, expresan un favor para una buena causa. Son donados tanto la su producción y el espacio en los medios. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.14)

1.2.2.- ROLES

Wells, Burnett y Moriarty señalan que el rol de comunicación que cumple la publicidad está enfocado a que ésta se elabora con el propósito de llevar información del mercado a vendedores y compradores. “Se informa y se transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.15)

Tanto el rol de la comunicación como los próximos tres roles que los autores destacan, se cumplen a nivel de los negocios y de la sociedad:

- Rol de mercadotecnia: cuando la publicidad da a conocer al consumidor la información respecto a un producto: sus características, el precio, dónde se puede conseguir, etc.
- Rol económico: según los autores, no se conoce mucho sobre el rol que juega la publicidad en el plano económico, sin embargo, destacan un enfoque señalado por Charles Sandage, profesor de publicidad que asegura que el papel económico que posee la publicidad, es “como algo que ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas”. Además, mencionan que a través de la publicidad, el consumidor desarrolla su criterio de compra.
- Rol social: enseña cómo utilizar determinada innovación, a implantar una moda en específico, también compara productos y las ventajas o desventajas de cada uno. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.p.15-16)

1.2.3.- FUNCIONES

Los autores estadounidenses Wells, Burnett y Moriarty, enumeran tres tipos de funciones de la publicidad, que según ellos, varían de acuerdo a la meta que se quiera alcanzar con el anuncio o la campaña:

Acción directa contra acción indirecta: con la primera se busca generar una respuesta a corto plazo, rápida, y con la segunda, una respuesta a largo plazo. A

través de esta función, el consumidor conoce los beneficios del producto, dónde lo puede encontrar y saber si se encuentra disponible. Según los autores, se le recuerda a la persona que realice nuevamente la compra y se refuerza tal decisión.

Primaria contra selectiva: la primera “trata de promover la demanda de un producto genérico”, es decir, no importa qué marca de producto adquiera el consumidor, siempre y cuando se adquiera el producto en sí. La segunda “tiende a generar una demanda por una marca en particular”, el consumidor seleccionará una marca en específico.

Comercial contra no comercial: el interés de la primera consiste en generar ganancias. Cuando se publicita bajo una función comercial, se busca generar ingresos. En contra parte, la segunda está “auspiciada por organizaciones no lucrativas”, por lo que no arroja ingreso alguno con propósitos de enriquecimiento sino un fin enfocado en una causa particular. En esta segunda función, las personas donan sus ideas y su tiempo. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.p. 15-16)

Desde otro punto de vista, Pavla Antonická señala que las funciones de la publicidad tienen que ver con la pragmática. Las divide de la siguiente manera:

- Función fática: capta la atención del receptor y establece contacto con este elemento de la comunicación. Para que el anuncio se fije en la memoria, debe sorprender a la persona.

- Función apelativa/conativa/persuasiva: persuade al consumidor a que adquiera el producto publicitado. El receptor es fin de su mensaje y apuesta por “conseguir el afecto perlocutivo”.
- Función referencial: “se nos da información acerca de la realidad extralingüística, se nos presenta el producto”.
- Función poética: añade cierta carga emotiva al anuncio.

Consultado el día 6 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://is.muni.cz>

2.- IMAGEN

Son todas las creencias que se tienen sobre una marca en específico. “Con base en su experiencia y los efectos de percepción, distorsión y retención selectivas, las creencias del consumidor podrían diferir de los atributos reales” (Kotler y Armstrong, 2001, p.156)

Por otro lado Assael define la imagen como “La percepción total de un objeto, formada por medio del procesamiento de la información proveniente de varias fuentes a través del tiempo”. (Assael, 1999, p.621)

Para Soler el objetivo de los estudios de imagen es averiguar cómo son vistos por el consumidor los diferentes productos y marcas. La imagen que un determinado consumidor posee de una marca no tiene por qué coincidir con la realidad. Estudiar la imagen de una marca supone definir el valor afectivo o

moral que tienen entre el público las marcas que están en un mercado. (Soler, 2000, p.36)

La imagen de marca esta compuesta por:

- La imagen del propio producto.
- La imagen de la empresa.
- La de los productos más importantes de la gama.

Cuando se estudia la imagen, se hace de manera cuantitativa, porque se toma en cuenta tanto el conocimiento que se tiene sobre la propia marca, como el que se tiene de las que forman parte de la competencia.. (Soler, 2000, p.37)

2.1.- MARCA

La definición de marca según Kotler y Armstrong, está dirigida hacia la combinación de elementos como el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o su uso individual, para ser identificados con bienes o servicios pertenecientes a una compañía en específico o varias de ellas. De esta manera se conseguiría diferenciarlas del resto de la misma categoría, es decir, de sus competidores.

Según estos autores, las marcas ofrecen aspectos positivos tanto para los compradores –identifican así los productos que los benefician y les da información sobre la calidad que poseen– como para los vendedores –registrar

una marca es señal de protección legal porque los competidores no podrán copiarla-. Para los compradores, comprar siempre la misma marca, es obtener con seguridad todo lo que se ha probado de ella. Para los vendedores, las marcas favorecen a la segmentación de sus mercados. (Kotler y Armstrong, 2001, p.p.251-252)

Wells, Burnett y Moriarty establecen su concepto de marca cuando mencionan que: “consiste en el nombre, término, diseño, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadólogo”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.116)

Por su parte, Hart señala que todos los productos deben poseer una marca. En dado caso que la empresa no suministre una marca específica o una identidad adecuada para el producto, el consumidor se encargará de inventarlo. Éste, al escuchar el nombre de la marca, sabrá deducir si es buena o mala, si es de mucho o poco valor económico, y si resulta un producto de carácter engañoso o confiable. (Hart, 1993, p.p.136-137)

2.1.1.- CREACIÓN

Los autores estadounidenses Wells, Burnett y Moriarty, señalan que la creación de una marca es un proceso por medio del cual un producto adquiere su identidad, a través de la utilización de símbolos o de un nombre que lo distinga de los demás.

El prestigio de la marca es, para estos autores, el respeto que la misma adquiere en el transcurso del tiempo, agregándole valor a un producto. La creación de una marca contribuye al proceso de memoria del consumidor: se recordará de ella, la identificará y la posicionará en relación a otros productos de su categoría. Los nombres distintivos, slogans, elementos gráficos y personajes, hacen posible que las marcas se fijen en la memoria del consumidor.

Según los autores, el nombre de la marca está compuesto por un significado connotativo, que expresa “lo que la marca es o hace”, y uno denotativo que va dirigido hacia “una propuesta o una asociación, un significado que se supone debe sacar adelante al producto”. Ambos deben estar encaminados a no producir un mal entendido. Algunos nombres surgen de tablas con sonidos monosilábicos, otros a través de sesiones de grupo o mediante la computadora y su almacén de palabras rechazadas (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.p.329-330)

Hart señala que “un nombre que recalque el “beneficio para el comprador” tiene sus ventajas, pero si el resultado es una palabra compleja, exagerada y demasiado rebuscada, lo mejor es olvidarlo y ensayar algo más simple”. Lo sencillo brinda resultados positivos. (Hart, 1993, p.137)

En cuanto a la utilización de símbolos, los elementos gráficos –el logotipo, la tipografía utilizada, los colores y los diseños distintivos– se perciben tanto en el

empaques del producto, como en otras comunicaciones. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.p.330)

2.1.2.- PERSONALIDAD

Según la Lic. Nieva y el Lic. Flores, la marca es “el elemento diferenciador de calidad e incorporación de valor agregado del producto”. Propietarios y clientes encuentran ventajas al tener o consumir un producto:

Ventajas para sus dueños:

- Fomenta la repetición de la compra.
- Facilita la segmentación de mercado.
- Permite el posicionamiento del producto en el segmento objetivo.
- Contribuye a crear clientes fieles.
- Contribuye a fortalecer la imagen general de la empresa y de los otros productos de la firma.

Ventajas para los clientes:

- Permite comparar productos.
- Garantiza una satisfacción constante.
- Constituye guía fidedigna de la calidad del producto.
- Confieren cierto Status para el que lo uso o consume.

De acuerdo a nivel de ciclo de vida del producto, según los licenciados antes referidos, el grado de difusión de la marca y el nivel de exposición en góndola o cobertura de puntos de venta la marca pasa por distintos estadios, ellos son:

- Rechazo de la marca: puede llevar a un cambio del producto o a un desplazamiento hacia otro tipo de clientes potenciales.
- Falta de reconocimiento de la marca: se da cuando los productos son homogéneos, como en el caso de los artículos de librería y de bazar.
- Reconocimiento de la marca: cuando el cliente recuerda haber visto u oído hablar y está dispuesta a comprarla si no encuentra su marca preferida.
- Preferencia por la marca: los clientes potenciales eligen la marca por costumbre o por experiencia.
- Insistencia en la marca: los clientes están dispuestos a realizar una amplia búsqueda para hallar la marca preferida.

La meta de toda marca es cuando se caracteriza en ser:

- Breve, sencilla y fácil de leer y deletrear.
- Fácil de reconocer y recordar.
- De lectura grata y fácil pronunciación.
- Pronunciable de un modo único en cualquier idioma.
- No debe ser ofensiva, obscena, ni negativa.

- Debe sugerir la venta.
- Adaptarse a cualquier medio de publicidad.

Consultado el día 2 de diciembre de 2006 en la red de Internet:

<http://www.ucasal.net>

“La marca de un producto es una marca de propiedad: en el capitalismo de producción marcaba al producto (garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto); en el capitalismo de consumo marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca (marca la propiedad del fabricante sobre el consumidor —el consumidor forma parte de su cuadra)” (Ibáñez, 1994, p.238)

Marcelo López, en su artículo *La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)*, publicado en la revista Razón y Palabra, en el N° 28, señala que el producto llega a definirse por medio de la marca, ya que esta se encuentra carga de un simbolismo particular, que la hace distinta a todos sus competidores. “...el rasgo supremo de la marca es su irreductible naturaleza comunicativa, la que hoy alcanza tal rango fenomenológico que no sólo ampara al producto sino que muchas veces lo supera y hasta consigue ser el producto”. Consultado el 2 de diciembre en la red de Internet:
<http://www.cem.itesm.mx>

López compara algunas características entre el producto y la marca, y asegura que las diferencias entre ellas, día a día son más radicales. Algunas de sus comparaciones:

- El producto se compra. La marca se adquiere.
- El producto tiene precio. La marca tiene valor.
- El producto se desgasta. La marca madura.
- El producto se consume. La marca permanece.
- El producto denota. La marca connota.
- El producto es práctica. La marca espíritu.
- El producto es realidad. La marca percepción.

3.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según Soler, para lograr una estrategia de comunicación exitosa es necesario que el estratega realice una investigación con elementos cuantitativos, cualitativos, las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto. La estrategia de comunicación conoce profundamente y representa al consumidor en todas las actividades de la agencia, teniendo como objetivo la dirección del esfuerzo creativo de la agencia.

Sin competidores no existe la necesidad de realizar una estrategia de comunicación, ya que el propósito de la planificación estratégica se enfoca en

permitir que una compañía obtenga una ventaja sobre los competidores, por lo que la estrategia comunicacional está orientada al consumidor. (Soler, 2000, p.12)

Una estrategia de comunicación requiere de una planificación compleja, contar con informaciones previas con el fin de determinar bien los objetivos y la estrategia a seguir. La primera etapa del diseño de la estrategia consiste en hacer un análisis de la situación y para esto, se debe resumir toda la información disponible sobre el producto, la empresa, los posibles competidores y las características del público objetivo.

Así lo aseguran las profesoras Nelly Chévez y Roxana Martel, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, en su taller de Campañas de Comunicación, donde afirman que “Toda campaña tiene que partir de una base de investigación, porque si la empresa o institución no conoce a sus públicos, por ejemplo, no sabe cuántos tiene, ni qué piensan de su producto, servicio, de los temas sociales que trabaja, o de su competencia, es poco probable que su campaña logre cumplir los objetivos esperados”. Consultado en día 15 de diciembre e 2006 en la red de Internet: <http://www.uca.edu.sv>

Con respecto a la competencia, –organizaciones y empresas que buscan satisfacer la misma necesidad, en un mismo mercado, categoría o sector de actividad– no debe ser descuidada del análisis de la situación externa. Como aseguran las Licenciadas Chévez y Mertel, citando a Capriotti, resulta necesario efectuar un análisis del entorno competitivo. Se debe: conocer a los competidores

–saber de ellos tanto como sea posible–; pensar como los competidores –tratar de ponerse en el lugar de ellos e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo–; respetarlos –evitar simplificar o menospreciar a la competencia–. Consultado el 1 de Diciembre de 2006 en la red de Internet: <http://www.uca.edu.sv>

Según la Lic. Rodríguez generalmente la estrategia de comunicación se estructura en dos líneas de actuación básicas: “un plan de comunicación externa y otro de comunicación interna -que recientemente se ha completado con las llamadas redes de intracomunicación, que recurren a aplicaciones tecnológicas para, fundamentalmente, realizar el proceso comunicativo más rápidamente, reduciendo al máximo la probabilidad de generar mensajes contradictorios (ruido comunicativo). Esto se refiere a los sistemas de correo electrónico, video conferencia, ICQ, chats profesionales, foros, y otros canales similares que pueden utilizarse en beneficio del proceso productivo. Se recurre al marketing tradicional para –mediante la publicidad– mejorar al límite resultados y cubrir aspectos a los que no se puede llegar con los sistemas anteriormente descritos”. Consultado en día 15 de diciembre e 2006 en la red de Internet: <http://www.ull.es>

Mariola García por su parte define a la estrategia de comunicación publicitaria como un instrumento de comunicación que tiene como objeto traducir los fines comunicacionales de la empresa anunciante de forma comprensible al público objetivo. (García, 2000, p.191)

Por otro lado según Francisco Javier Garrido la estrategia de comunicación es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. (Garrido, 2000, p.95)

3.1.- PASOS

Según Soler hay varios métodos para establecer la estrategia de comunicación. Cada agencia o grupo de agencias, e incluso cada anunciante, ha diseñado sus propios sistemas: (Soler, 2000, p. 63)

- En función de un posicionamiento determinado.
- Delimitando un eje de campaña y un concepto de campaña.
- A través de la Copy Strategy.
- Creando Códigos propios.

Según Soler, citando a Joannis, la noción de eje, nace de la noción de conflicto. Un buen eje debe partir de una motivación de compra o debe reducir un freno, ambas son igualmente eficaces. La elección del eje se debe basar en tres criterios:

- Que el eje sea poderoso y, si es posible, no explotado aún.
- Que esté ligado a una característica distintiva.
- Que responda a la verdad del producto.

El autor, refiriéndose a Joannis, afirma que el concepto de comunicación tiene por misión representar en forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje. El papel del concepto es hacer vivir esta satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales y sonoras.

Para seleccionar cuál es el eje más adecuado, debe tenerse en cuenta tanto la campaña que está haciendo la competencia, como las oportunidades de mercado que se tiene con un eje u otro. Es importante que el creativo dé su opinión sobre las posibilidades de desarrollo de la comunicación. (Soler, 2000, p. 63)

Según Soler las características de La Copy Strategy para elaborar una estrategia de comunicación son:

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe ser algo diferente.
- La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre muchas personas, creando nuevos consumidores del producto.
- Debe ser clara.
- Debe ser simple.
- Debe identificar que beneficios se presentan.
- Debe presentar la razón de escogencia del producto en lugar de otro.

(Soler, 2000, p. 83)

Por otro lado según afirma la Lic. Rodríguez los elementos de un plan de comunicación son:

- Fijación del objetivo general: qué comunicación queremos.
- Definición de la política general de comunicación.
- Evaluación de la situación actual.
- Diseño de la arquitectura general del plan.
- Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
- Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar.
- Establecer el planning.
 - Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida a través de auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

Consultado en día 15 de diciembre e 2006 en la red de Internet:

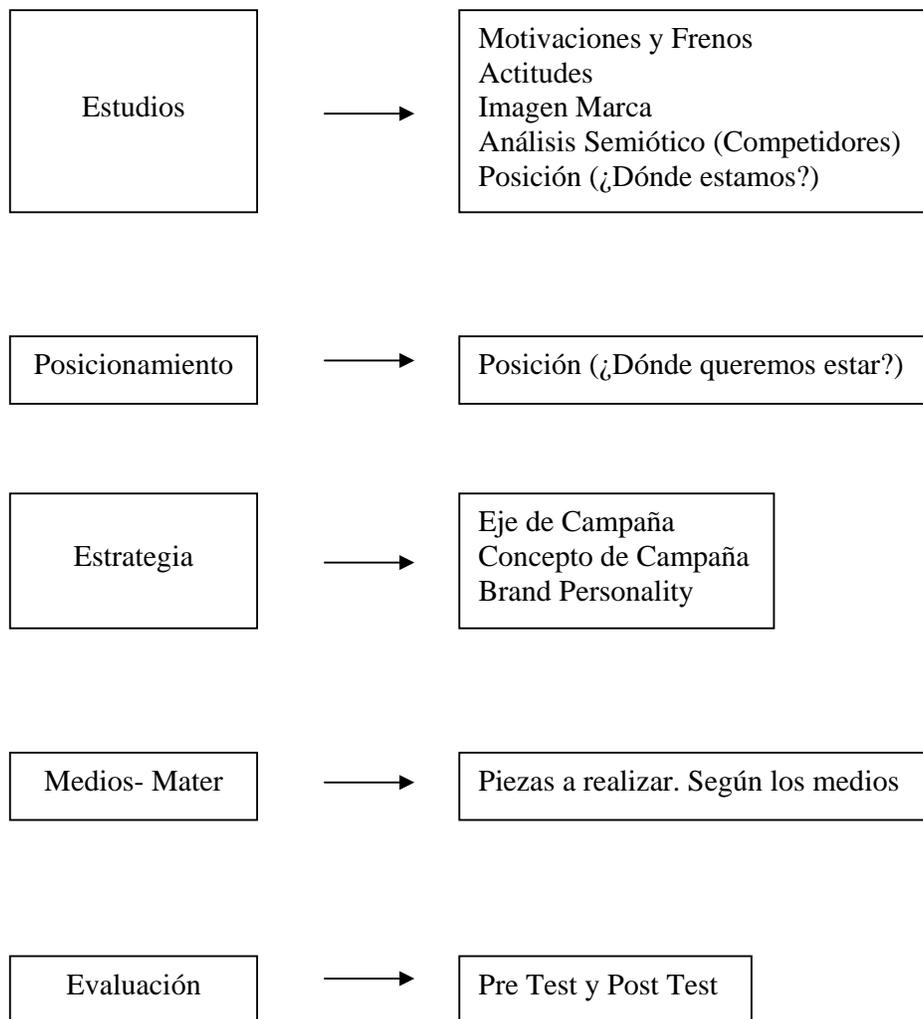
<http://www.ull.es>

3.2.- MÉTODOS DE TRABAJO

Resulta necesario tomar en cuenta el concepto de *planner* cuando se habla sobre los métodos de trabajo de una estrategia comunicacional. Así lo señala Soler

al hacer referencia a las fuentes de información del *planner*, y afirma que los datos del propio cliente o anunciante deben ser contrastados, algunos de ellos a través de otras fuentes, si estas se encuentran disponibles.

Soler afirma igualmente que cualquier estudio puede brindarle al *planner* una base para iniciar la construcción de su estrategia. Sin embargo, los resultados más fiables se obtienen de la unión de varios estudios, planteados en el siguiente esquema (Soler, 2000, p.28):



3.2.1.- MOTIVACIONES Y FRENOS

Para el desarrollo exitoso de cualquier estrategia es preferible englobar motivaciones y frenos en un solo objetivo, por cuanto una campaña puede apoyarse en una motivación o minimizar un freno de compra. Para la mayoría de los investigadores y publicitarios, la motivación es la base más importante sobre la que se deben apoyar las estrategias de comunicación. (Soler, 2000, p.31)

Existen fuerzas que moldean su actitud y después mueven su comportamiento respecto a un producto. Las motivaciones son de naturaleza diversa:

- Móviles económicos: el interés financiero, el deseo de ganar dinero o de pagar lo menos posible.
- Móviles egoístas: referidos al instinto de conservación. El higiénico, la limpieza, la seguridad y la pereza.
- Móviles altruistas:
 - La simpatía.
 - El deseo de proteger.
 - Aspiración de controlar el ambiente que nos rodea.
 - Anhelos de autorrealización.
 - Posesión de bienes.

En cuanto a las motivaciones, Miguel Angel Biasutto García señala: “la última meta de la publicidad conduce a desencadenar en la audiencia un determinado comportamiento. La actuación será más rápida o más lenta, más impulsiva o más racional, dependiendo de las motivaciones provocadas en el individuo”. (Biasutto, 1996, p.110)

“Las motivaciones son fuerzas impulsoras fuertes. Una campaña de comunicación publicitaria suele apoyarse generalmente en una motivación, sea racional o emocional. Las motivaciones son direccionales y se dirigen a un fin u objeto, reduciendo la tensión del consumidor” (...) “No se trata de reflejar motivaciones ya conocidas y que no nos aportarán nada nuevo”. (Soler, 2000, p.31)

Sin embargo, las actitudes y hábitos se encuentran estrechamente relacionados a los consumidores.

3.2.2.- CAMPAÑA

La campaña, tal como la define Kleppner’s, consiste en una serie de anuncios relacionados que permanecerán durante un período largo. “Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio en particular. Se extiende durante un lapso de tiempo especificado”. Para que la campaña tenga éxito, ésta debe estar diseñada de manera tal que todos los elementos publicitarios estén unificados. (Kleppner’s, 1988, p.69, p.559)

Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty destacan que “la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial”. En contraposición al autor anterior, señalan que el lapso de tiempo es corto, es decir, alrededor de un año o menos de este período. Además, destacan que una campaña puede estar enfocada hacia una audiencia en específico y resaltando una característica puntual del producto, pero también, puede estar diseñada para abarcar todas las audiencias y al producto con todas sus características. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.749)

En relación a lo que permite construir el éxito en las campañas, O’Guinn y Allen señalan que “pueden desarrollarse alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar integradas por varios anuncios distintos (lo que es más común) con apariencia, sentido y mensaje similares”. Para ellos, una campaña resulta ser “el aspecto más desafiante de una ejecución publicitaria”. Es por ello que se “requiere un agudo sentido de los complejos entornos entre los cuales un anunciante debe comunicarse con diferentes públicos y cómo estos mensajes interactúan entre ellos y en la audiencia” (O’Guinn y Allen, 2003, p.p.11-12)

3.2.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio es “el vehículo que transporta el anuncio como TV, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, tarjetas en automóviles, correo directo, etc.” (Kleppner’s, 1988, p.677).

Adicionalmente, Wells, Burnett y Moriarty señalan que estas vías se encuentran estructuradas de manera tal que sus ventas estén divididas de la siguiente manera: espacio, cuando se trate de medios impresos, y tiempo, cuando se trate de medios electrónicos. Los mensajes que se envían a través de un medio en específico, destacan, están diseñados para sus audiencias. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.23)

La selección de los medios, debe realizarse con un cuidado excesivo, según Norman A. Hart: “constituye factor vital la selección de los medios de publicación más efectivos ya que hasta el anuncio más común y corriente publicado en el medio adecuado tiene alguna posibilidad de éxito, mientras que un anuncio de primera clase, publicado en un medio inapropiado, será totalmente inútil” (...) “el tiempo y el esfuerzo invertidos en la selección metódica y en la evaluación final de los medios, es una inversión muy valiosa”. (Hart, 1993, p.45)

Según el autor, los criterios más importantes para seleccionar el medio de prensa más indicado, son:

- Circulación total.
- Número total de electores.
- Circulación por segmentos.
- Número de lectores por segmentos.
- Tarifas tipo en relación con los cuatro criterios anteriores.
- Rebajas y primas en relación con circunstancias especiales.
- Credibilidad de los datos que entrega el editor.
- Excelencia editorial.
- Prestigio del diario.
- Formato, papel, impresión.
- Método de circulación.
- Frecuencia.
- Servicios especiales que presta el editor.
- Duplicación del número de lectores. (Hart, 1993, p.49)

Según Amado, los medios poseen dos dimensiones: la primera conceptualiza que son instituciones mercantiles es decir, que nacieron para producir o generar un lucro, y la segunda, que son productores de símbolos. Esta autora, sigue la idea de Bourdieu, que señala: “las ideologías están doblemente determinadas, deben sus características más específicas no solamente a los intereses de las clases o de las fracciones de clase que expresan, sino también a los intereses específicos de los que las producen y a la lógicas específica del campo de producción”. Consultado el día 10 de febrero de 2007 en la red de Internet: <http://www.catedraa.com.ar>

3.2.3.1.- MEDIOS EN VENEZUELA

En los últimos 30 años, los medios venezolanos han tenido un gran repunte: aumento en cuanto a su cantidad, presencia en la rutina del ciudadano común, desarrollo tecnológico y facilidad de acceso, son algunos de los indicios. (Cañizales, 1991, p.4)

Fundamentalmente se dividen entre canales de televisión, emisoras de radio, prensa, revistas e Internet. Tal y como lo señala el autor, la gran mayoría de ellos pertenecen a empresas privadas.

3.2.4.- POSICIONAMIENTO

El posicionamiento son las acciones encaminadas hacia la mente del cliente potencial, no es lo que se hace con un determinado producto. “...es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra”. (Ries y Trout, 2001, p.3)

Para Kotler y Armstrong posicionar es la capacidad que tiene el consumidor de definir a un producto, de acuerdo a sus atributos importantes. Es el lugar que se encuentra un determinado producto en la mente del consumidor, tomando en cuenta los que integran la competencia. (Kotler y Armstrong, 2001, p.228)

En cambio, Moline señala que cuando se trata de posicionar, hay que “entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente” (Moline, 2000, p.161, citando a Richard Koch)

Lamb afirma que el posicionamiento es el “desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”. (Lamb, 1998, p.232)

Para Kleppner’s posicionamiento es otro término que designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Se refiere a las normas para segmentar un mercado, que pueden ser dos:

- Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado.
- Escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado.

Se considera que una de las formas para atraer a un grupo interesado, es mediante variaciones efectuadas en el producto original. Los productos nuevos buscan grupos con necesidades que otros productos no satisfacen por completo.

Kleppner's afirma igualmente que algunas veces se puede posicionar o reposicionar ventajosamente un producto sólo al cambiar el atractivo anunciado, sin hacer algún cambio físico en él. Según el producto, éste puede ser el enfoque más fácil para abrir otros mercados. Sin embargo, también pueden igualar este tipo de cambio con mucha más facilidad que los cambios significativos. (Kleppner's, 1988, p.p.80-81)

Según Soler, en ocasiones el posicionamiento de un producto es recibido por el planner o estratega, bien definido por el anunciante. Sin embargo, él afirma que este debe imprimirle su criterio, es decir, determinar si está bien definido el posicionamiento o no, ya que puede tratarse de uno muy similar al de la competencia o ser poco creíble. El posicionamiento de una marca o producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado, y no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado. (Soler, 2000, p.39)

De igual manera afirma que el posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definir perfectamente el posicionamiento del producto.

En la actualidad Soler destaca que la sociedad se encuentra saturada de mensajes mediáticos que invitan a consumir o asumir una determinada actitud o línea de pensamiento. El bombardeo publicitario ha hecho que el público demande mensajes cada vez más cortos, precisos y creativos, más no con la intención de

crear algo nuevo, sino de manejar lo que ya está en la mente. De tal forma se logra conectar lo que ya existe en el pensamiento del consumidor.

J. Thomas Russel y W Ronald Lane, plantean que el posicionamiento debe tener una meta claramente establecida. Se trata de segmentar un mercado a través de la creación de un producto que llegue a él, para satisfacer las necesidades de un grupo en específico. De esta manera, las personas querrán adquirirlo, porque el producto se diferencia del resto de las opciones existentes. (Russel y Lane, 2001, p.98)

Por otra parte Lamb, identifica cuáles son las bases que se utilizan para posicionar un producto o marca:

- Atributo: asociación con una característica en particular del producto o un beneficio específico para el consumidor.
- Precio y calidad: destacar un precio alto que sea símbolo de calidad o un precio bajo como atributo de valor.
- Uso o aplicación: un producto para determinada ocasión.
- Usuario del producto: producto especialmente diseñado para personas que cuenta con ciertas características en específico.
- Clase de producto: asociación del producto con una categoría perteneciente a sí mismo.
- Competidor (Lamb, 1998, p. 235)

Existen dos enfoques bajo los cuales se puede posicionar un producto o marca. El primero de ellos es el llamado posicionamiento basado en la competencia, donde el punto de partida es el establecimiento de una categoría de consumo. Los consumidores deben obtener información de la categoría de la que forma parte una marca determinada. (Tybout, Sternthal. Recopilación de Dawn Lawbucci, 2002, p. 68)

El rasgo diferencial que es utilizado para generarle un espacio al producto en la mente del consumidor bajo la perspectiva del posicionamiento basado en la competencia, debe ser escogido en función de que se traduzca como un beneficio que incida en el uso de la categoría. El número de beneficios presentados como centrales, debe limitarse. Un exceso de beneficios ofrecidos, diluye el esfuerzo en posicionar el producto (Tybout, et al. Recopilación de Dawn Lawbucci, 2002, p.72)

El segundo enfoque mediante el cual se puede orientar el posicionamiento de un producto, es el que se basa en las metas: “la marca entonces se posiciona en forma tal que su esencia implique el logro de metas”. Irá efectuando paulatinamente una serie de actividades que le permitan lograr objetivos previamente establecidos (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci, 2002, p.74)

Un último término está asociado al enfoque del posicionamiento basado en las metas de la audiencia: “la esencia de marca está vinculada con alguna meta del

consumidor” y es el nivel más abstracto del escalamiento, ya que sigue al beneficio emocional o afectivo que puede brindar un producto. Este beneficio es precedido por el beneficio funcional, y éste a su vez por el atributo o imagen del producto. (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci, 2002, p.75)

3.2.5.- REPOSICIONAMIENTO

El reposicionamiento consiste en volver a posicionar un producto, servicio, compañía, institución o incluso una persona en la mente del target o cliente objetivo. (Ries y Trout, 2003, p.79)

Estos autores plantean que una de las principales estrategias de reposicionamiento es la de reposicionar a la competencia. Hay pocos nichos de mercado por llenar y para crear una idea nueva, el primer paso que se debe llevar a cabo, es eliminar una idea vieja. El objetivo por tanto del reposicionamiento es quitarle valor a una idea, concepto o persona existente.

Hay ocasiones, según afirman ambos autores “en que es imposible encontrar un hueco. Como cada producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un hueco aún libre son muy escasas” (Ries y Trout, 2003, p.83)

Para lograr que la estrategia de reposicionamiento sea efectiva es necesario que se nombre a la competencia, que se diga algo acerca del producto competidor,

para cambiar la opinión que tiene el cliente en relación a otras marcas del mismo segmento.

En Venezuela sin embargo, según la Ley de Telecomunicaciones que se encuentra actualmente vigente, tal y como lo asegura Andrés Linares, Asesor Jurídico de la UCAB, no se puede mencionar de forma alguna a los competidores en las comunicaciones masivas, lo cual implica buscar estrategias creativas que logren los mismos objetivos.

3.2.6.- RELANZAMIENTO

Según entrevista sostenida con Miguel Angel Leiva, especialista en el área de mercadeo y publicidad y ex Director de Cuenta de la agencia de publicidad Publicis, el 18 de mayo de 2007, un relanzamiento es cuando se vuelve a lanzar al mercado un producto que ha estado bajo en ventas o ha salido del mercado, por lo que es necesario cambiar su imagen, para que el consumidor lo vea de una manera diferente y así incrementar rentablemente las ventas.

Por otra parte, según entrevista sostenida con Nirma Hernández, Directora de Sepia Publicidad, el 15 de mayo de 2007, el relanzamiento es la reconducción estratégica de una marca, bien sea porque se cambie la formulación del producto, se cambie al target al cual va dirigido, entre otras causas, para luego lanzarlo nuevamente al mercado.

EL MÉTODO

1.- MODALIDAD DE TESIS

El trabajo de grado se inscribe en la MODALIDAD IV: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. Según la página web de la Universidad Católica Andrés Bello:

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

Esta modalidad se subdivide en dos: Auditorias de Estrategias Comunicacionales y Desarrollo de Estrategias Comunicacionales. Para el presente Trabajo de Grado se ha seleccionado la segunda submodalidad, que consiste, según la página web de la Universidad Católica Andrés Bello, en “desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización”. En este ítem, se indica que el término correcto se denomina “Estrategia de Comunicación” más no “Estrategia Comunicacional”, señalado así por el profesor Jorge Ezenarro, quien imparte la Cátedra de Seminario de Trabajo de Grado, en el X Semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Se parte de una necesidad de comunicación latente en la empresa Chocolates El Rey, con su producto Taco. Por medio de la estrategia se buscará satisfacer esta necesidad en particular. Para alcanzar este objetivo, se realizará una evaluación exhaustiva del problema de comunicación que enfrenta el producto, para ofrecer soluciones coherentes y específicas.

2.- DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental de tipo expofacto, ya que según Kerlinger no se pueden manipular las variables independientes “o asignar sujetos o tratamientos al azar, porque la naturaleza de las variables es tal que excluye la manipulación”. (Kerlinger, 1988, p. 333)

El target del presente Trabajo de Grado ya posee patrones de consumo que ha utilizado a lo largo de su vida, los cuales se esperan recoger a través de los instrumentos elegidos para ellos. No existe manipulación intencional que pudiese incidir en los posteriores análisis. Los niños ya poseen un gusto particular por determinados lactemodificadores, predilección de algún canal de televisión o algún deporte en específico. Por su parte, las madres han mantenido un patrón en sus compras, saben el gusto que tienen sus hijos y demostrarán, por sí solas, si recuerdan o no algún comercial de Taco.

En el mismo orden de ideas Sampieri, Collado y Lucio señalan que, “la investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que

las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p. 269).

Una vez obtenidos los resultados, estos no podrán ser empleados más allá de la muestra seleccionada para la aplicación de los instrumentos, es decir, solamente se limitará al target directo e indirecto establecido en este Trabajo de Grado.

3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como tipo de investigación se efectuará el estudio exploratorio, porque aun cuando existe literatura relacionada con estrategias de comunicación, jamás ha sido elaborada alguna dirigida al relanzamiento del producto de Chocolates El Rey, Taco.

Las diferentes funciones que cumple este tipo de investigación, están desglosados según Sampieri, Collado y Lucio, de la siguiente manera:

- Obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.
- Investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área.
- Identificar conceptos o variables promisorias.
- Establecer prioridades para investigaciones futuras.

- Sugerir afirmaciones o postulados. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p. 116)

Esta investigación tiene como norte, reconocer las necesidades de comunicación del producto Taco, para luego elaborar una estrategia y realizar las modificaciones necesarias en las piezas publicitarias, rediseñándolas.

4.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación para el relanzamiento de Taco, mezcla instantánea achocolatada.

5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades de comunicación de Taco como producto de consumo masivo.
- Identificar el mercado de productos que compiten con Taco directa o indirectamente.
- Identificar los principales atributos que buscan los consumidores en un producto como Taco.
- Plantear una estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto.
- Desarrollar el instrumento para la evaluación de la campaña.

6.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Unidad de análisis: Expertos en comunicación y publicidad

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Expertos en comunicación	1. Antecedentes	1.1. Conocimiento	¿Qué bebidas achocolatadas conoce? ¿Qué esfuerzos de comunicación ha hecho?	Entrevista semi-estructurada	Experto en comunicación y publicidad 1. Experto en comunicación y publicidad 2.
	2. Producto	2.1. Relanzamiento	¿Qué es un relanzamiento? ¿Cuáles relanzamientos ha realizado?		
		2.2. Posicionamiento	¿Conoce Taco, mezcla instantánea achocolatada? ¿Qué recuerda de Taco en cuanto a esfuerzo de comunicación se refiere? ¿Cómo cree que está posicionado Taco?		
	3. Imagen	3.1. Marca	Opinión sobre la imagen actual de Taco: diseño, colores, envase, logo, niño con bate, forma de la etiqueta, etc. ¿Qué cambios le efectuaría a Taco, de necesitarlos?		
		3.2. Propuestas	¿Cree necesario realizar algún esfuerzo de comunicación para Taco actualmente? ¿Qué tipo de comunicación o comunicaciones serían pertinentes? ¿Cuál sería el mensaje principal de esa o esas comunicaciones?		
		3.3 Medios	¿Qué medios se utilizarían? ¿Cuáles actividades se llevarían a cabo, a parte de las dirigidas hacia los medios? ¿Los esfuerzos de comunicación serían de carácter masivo o local?		

Unidad de análisis: Consumidores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Consumidores	1. Comportamiento	1.1. Características o factores personales	¿Nos pueden decir su nombre, edad y en qué Colegio estudian? ¿Qué actividad les gusta y cuál no les gusta mucho? ¿Les gusta el baseball? ¿Tienen algún ídolo?	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores directos
			Nombre ¿Tienen hijos? ¿Cuántos y qué edad tienen?	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores indirectos
		1.2. Hábitos de consumo	¿Cuál es su comida preferida del día? ¿Qué comen y toman en	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores directos

			<p>esa comida? ¿Cuándo toman leche? ¿Les gusta la leche? ¿Cuántos vasos de leche se toman al día? ¿Le agregan algo a la leche para tomársela o la prefieren sola? ¿Qué le agregan a la leche? ¿Les agrada la leche con chocolate?</p>		
			<p>¿Qué comen normalmente? ¿Hay algún producto o alimento que se les hace difícil que coman? ¿Qué alimentos prefieren y cuáles no les gusta mucho? ¿Qué suelen comer y tomar sus niños en los desayunos y meriendas? ¿Qué bebidas toman? ¿Tienen alguna en especial? ¿Les gusta la leche? ¿La toman sola o le agregan algún producto? ¿Con qué productos acompañan los niños su leche? ¿Cuáles lacteomodificadores utilizan? ¿Por qué compran ese lacteomodificador? ¿Su hijo decide o recomienda de alguna forma algún lacteomodificador que consume? ¿Cómo lo preparan?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores indirectos
	2. Posicionamiento	2.1. Producto	<p>¿Conocen o han visto Taco? ¿Qué les parece Taco?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores directos
			<p>¿Dónde lo compran? ¿En caso de comprarlo para sus hijos, como reaccionan ellos ante el producto? ¿Les gusta? En caso de no comprarlo, ¿lo harían? En caso de no, ¿por qué? ¿Qué le cambiarían al producto? ¿Modificarían el sabor? ¿Por qué? ¿La textura del producto? ¿Por qué?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores indirectos
	3. Imagen	3.1. Marca	<p>¿Qué les parece el pote? ¿Les parece un producto divertido? ¿Por qué? ¿Recuerdan haber visto a Taco en televisión? ¿Qué piensan de este niño? ¿Les gusta? ¿Qué piensan que debería hacer este personaje?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores directos
			<p>¿Recuerdan algún comercial o promoción del o los lacteomodificadores que conocen? ¿En qué medida influye un comercial para que prueben un lacteomodificador con sus hijos? ¿Modificarían la imagen? ¿Por qué? ¿Modificarían el empaque? ¿Por qué?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores indirectos
		3.2. Propuestas	<p>¿Qué nombre le podrían? ¿Qué debería hacer Taco para ser más divertido?</p>	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores directos

			¿Qué le cambiarían a Taco?		
			¿Si tuvieran que recomendar algo para mejorar el producto o la promoción qué recomendarían?	Focus group (grupos focales)	Muestra no aleatoria de consumidores indirectos

Unidad de análisis: Expertos en lacteomodificadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS	FUENTES
Expertos en lacteomodificadores	1. Antecedentes	1.1. Características generales de la empresa	Historia de la empresa Principales productos y su evolución. Principales competencias de la empresa.	Entrevista semi-estructurada	Gerente de la Categoría de Achocolatados Nestlé. Gerente de Producto de Modificador de Lácteos Polar. Gerente de Marca Chocolates El Rey
	2. Producto	2.1. Lacteomodificadores	¿Qué es un modificador de leche? ¿Qué características tienen los modificadores de leche? ¿Cómo describiría usted al mercado de los modificadores de leche en Venezuela? ¿Qué tendencia de consumo tiene el mercado de modificadores de leche en Venezuela?		
		2.2. Conceptualización del producto	¿Cómo nace? Target		
		2.4 Comunicaciones	Comunicación que se le ha realizado con el paso del tiempo. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó una estrategia de comunicación? ¿Qué objetivo de comunicación, de mercado o de marca, persiguen? ¿Planean realizar alguna estrategia de comunicación a corto o mediano plazo? ¿Cuáles son las necesidades de comunicación?		
	3. Mercado	3.1. Grado de competitividad	¿En qué se diferencia de las otras bebidas lacteomodificadoras?		
		3.2. Posicionamiento	¿Cuál es el posicionamiento en el mercado venezolano?		

7.- UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para esta investigación serán las siguientes:

- Expertos en Lacteomodificadores: esta unidad de análisis permitirá, a través de entrevistas semi-estructuradas, conocer los antecedentes históricos de las principales empresas productoras de lacteomodificadores, como lo son: Chocolates El Rey, Nestlé Venezuela y Empresas Polar. Igualmente determinar las características principales de un lacteomodificador, su definición, mercado, proceso de producción, target directo e indirecto, así como las últimas estrategias de comunicación durante el año 2006.
- Consumidor: esta unidad de análisis permitirá a través de focus groups, conocer cuál es la conducta que ambos consumidores tienen en relación a las bebidas lacteomodificadoras y, en específico, Taco. Así mismo conocer cuál es la imagen que ellos perciben de este producto, su posicionamiento, recordación de los diferentes esfuerzos de comunicación del producto o de los competidores y las sugerencias con las cuales ambos consumidores puedan contribuir.
- Expertos en comunicación y publicidad: esta unidad permitirá a través de entrevistas semi-estructuradas determinar cuál es la imagen y posicionamiento que poseen estos especialistas de Taco, la percepción global entre los principales competidores, comparaciones entre ellos, percepción de la imagen a este producto y las sugerencias de

relanzamiento, así como la percepción de los diferentes esfuerzos de comunicación que, Chocolates El Rey, ha efectuado con su lacteomodificador.

8.- FASES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1.- FASE I

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a Expertos en Lacteomodificadores ubicados esta Unidad de Análisis, con el fin de conocer el mercado, los últimos esfuerzos de comunicación, el líder de la categoría, cuáles son las características diferenciadoras entre los productos lacteomodificadores, entre otros aspectos.

8.2.- FASE II

La segunda fase consistirá en la aplicación de focus groups a la Unidad de Análisis de los consumidores, tanto directo como indirecto. Se efectuarán dos focus para los niños, en distintas localidades e, igualmente, dos para las madres en las mismas condiciones, con el fin de conocer al consumidor, la percepción que poseen en cuanto a los lacteomodificadores, su sabor, su imagen, los esfuerzos de comunicación que recuerdas, las conductas en relación al consumo de este tipo de productos, sus posibles recomendaciones en cuanto a estas temáticas, entre otras variables.

8.3.- FASE III

A través de entrevistas semi-estructuradas se llevará a cabo la Fase III de la investigación, siendo aplicadas a la Unidad de Análisis de Expertos en Comunicación y Publicidad, para determinar la visión de estos especialistas, de acuerdo a la imagen de los principales competidores de la categoría, los esfuerzos de comunicación que ellos recuerdan de estos productos, las recomendaciones de acuerdo a su perspectiva profesional para el relanzamiento de Taco, etcétera.

8.4.- FASE IV

Una vez concluidas las tres Fases anteriores y obtenida la información proveniente de las diferentes Unidades de Análisis, las investigadoras efectuarán el correspondiente Análisis de Resultados.

8.4.- FASE V

Con base en el Análisis de Resultados, se planteará la Estrategia de Comunicación, para solventar los problemas comunicacionales detectados. Posteriormente se trazará un Plan de Medios que llevará consigo el diseño de piezas publicitarias.

8.5.- FASE VI

Una vez concluida la campaña, se efectuará la evaluación de la misma, a través de focus groups dirigidos al target directo e indirecto, para medir la efectividad e impacto que tendrá. Ver anexos para encontrar el instrumento correspondiente de esta Fase.

9.- POBLACIÓN

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” así lo señalan Sampieri, Collado y Lucio, citando a Selltiz el al., 1980. Igualmente destacan que la población debe determinarse de acuerdo a características puntuales de contenido, lugar y tiempo (Sampieri, Collado y Lucio, 2006, p.p. 238, 239)

Con respecto a las unidades de análisis de esta investigación, las poblaciones elegidas fueron:

Empresa a seleccionar: a juicio de las investigadoras se escogerá la Empresa Chocolates El Rey, ubicada en La Urbina, Caracas, Venezuela, porque produce y distribuye Taco, bebida achocolatada, producto en el cual se detecta de manera informal la necesidad de una estrategia a nivel de su imagen y comunicación.

Competencia directa: comprenderán todos los gerentes vinculados al tema de los lacteomodificadores de las empresas industriales que fabriquen algún producto de esta categoría. Igualmente se podrán tomar en cuenta, gerentes de marca que estén relacionados con este tipo de producto.

Consumidor directo e indirecto: el consumidor directo serán todos aquellos niños y niñas que radiquen en la Gran Caracas, con edades comprendidas entre 6 y 10 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+, que practiquen algún deporte, ya sea en sus instalaciones educativas o fuera de ellas y que tengan la posibilidad de acceder a todos o algunos de los siguientes medios: televisión nacional y por cable, internet, radio, revistas y vallas. En cuanto al consumidor indirecto, serán todos aquellos padres o representantes que radiquen en la Gran Caracas, con edades comprendidas entre 25 y 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+, que tengan al menos un hijo –niña o niño– con edades comprendidas entre 6 y 10 años, que realicen las compras de alimentos para su hogar, se encarguen de la rutina alimenticia que sus hijos demanden diariamente y sean quienes les atiendan mientras hacen sus tareas escolares, deportes o ejecuten alguna otra actividad de esparcimiento.

Expertos en comunicación y publicidad: serán todos aquellos expertos con 10 o más años de experiencia en el campo de la comunicación y la publicidad, radicados en Caracas, Venezuela, que hayan trabajado en agencias de publicidad ejecutado cargos con responsabilidades relacionadas a lanzamientos,

relanzamientos, posicionamientos, reposicionamientos de producto, cambios de imagen, estrategias de comunicación, campañas de comunicación y refrescamientos de imágenes.

10.- MUESTRA

Según Sampieri, Collado y Lucio, “para el enfoque cualitativo, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc. de análisis; sobre la cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.302)

En el presente Trabajo de Grado, se realizará un muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras, debido a que se estudiará un parte de la población, en donde la elección de los distintos elementos, no depende de probabilidades sino de las características que la investigación ya posee intrínsecamente. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.305)

De las distintas definiciones que proporcionan Kerlinger y Lee en los tipos de muestras, definen el muestreo propositivo como un tipo de muestreo no probabilístico y, este se ajusta idóneamente a la presente investigación, caracterizándose por “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la

muestra”. Los autores señalan que este tipo, son utilizados frecuentemente en investigaciones de mercado. (Kerlinger y Lee, 2002, p.128)

Con respecto a las unidades de análisis de esta investigación, las muestras elegidas fueron:

Empresa Chocolates el Rey: se elije al Gerente de Exportaciones, el Sr. Carlos Solis, quien proporcionará información propia de la empresa tales como antecedentes históricos, productos, misión, visión, posicionamiento de Taco, distribución, entre otros datos relevantes de la empresa. Igualmente se selecciona a la Lic. Mariana Rodríguez, quien es la encargada de la imagen de Taco, cumpliendo el cargo de Gerente de Marca en la empresa Alfonso Rivas & Compañía, de los distintos esfuerzos de comunicación que se llevan a cabo y del plan de comunicación de este producto.

Competencia directa: Taco posee en el mercado venezolano una gran variedad de competidores directos. Para el presente Trabajo de Grado fueron escogidos los más representativos: Toddy y Chocoman de Empresas Polar, Nesquick y Savoy de Nestlé y Chocolisto perteneciente a la Compañía Nacional de Chocolates. De Empresas Polar, se le aplicará una entrevista semi-estructurada al Sr. Charles Brewer Capriles, Gerente de Producto de Modificador de Lácteos. En cuanto a Nestlé Venezuela, el mismo instrumento será administrado a la Sra. Claudia Cobos, responsable de la Categoría de Achocolatados. A través de dichas entrevistas se determinará el posicionamiento

de los competidores, los esfuerzos de comunicación que han realizado o están ejecutando, cuáles son los objetivos de comunicación y las características diferenciadoras de cada producto.

Consumidor directo e indirecto: se seleccionarán dos grupos específicos. El primero, consumidores directos, será un grupo de 12 niños y niñas que radiquen en la Gran Caracas, con edades comprendidas entre 6 y 10 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+. El consumidor indirecto son 12 padres y representantes, de niños y niñas –consumidores directos–, que radiquen en la Gran Caracas, con edades comprendidas entre 6 y 10 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE.

Expertos en comunicación: se escogerán a juicio de las investigadoras y de la tutora, dos expertos en comunicación, el Sr. Miguel Angel Leiva, especialista en el área de mercadeo y publicidad y ex Director de Cuenta de la agencia de publicidad Publicis y a la Sra. Nirma Hernández, Directora de Sepia Publicidad, por su amplia experiencia y capacidad de análisis en materia de comunicación y publicidad.

11.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos elegidos para esta investigación son el focus group y las entrevistas semi-estructuradas.

Los focus groups o grupos de enfoques, tal y como lo señalan Sampieri, Collado y Lucio, son reuniones de grupos pequeños o medianos de personas, en donde los participantes, discuten sobre uno o varios temas, en un ambiente calmado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. En estas reuniones se trabaja en relación con variables, categorías o temas objetivos de la investigación (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p. 465).

Kerlinger y Lee, citando a Bach, señalan que los grupos focales son un método para conocer a fondo a las personas. Los autores complementan esta idea, citando a Sudman, Bradburn y Schwarz, quienes señalan que este tipo de entrevista –descrito así por el autor inicial– sirve para determinar la manera en que los individuos que serán objeto de estudio, producen y procesan la información. Kerlinger y Lee aseguran que esta técnica implica entrevistar a dos o más personas a la vez, ya que el tamaño del grupo debe ser considerablemente amplia para generar puntos de vista contrastantes, diferentes y a la vez ser manejables por el entrevistador. (Kerlinger y Lee, 2002, p. 637)

La entrevista cualitativa se define como una conversación entre dos personas, una el entrevistador y otra, el entrevistado. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas o abiertas, según define Sampieri, Collado y Lucio, tomando como referencia a Grinnell, 1997. Esta investigación utilizará entrevistas semi-estructuradas, que se basan en una guía de asuntos o preguntas, en donde se abordan los objetivos primordiales de la investigación, dejando al entrevistador la libertad de introducir preguntas

adicionales, para precisar conceptos o aclarar dudas sobre los temas deseados, obteniendo información más detallada. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p. 455)

Por su parte, Kerlinger y Lee definen dos tipos de entrevistas: la estandarizada y la no estandarizada. Esta última es determinada por los autores, como más flexible y abierta, aunque los propósitos de la investigación, determinan las preguntas que se realizarán, así como el contenido, la secuencia y la redacción, que estará a cargo del investigador. Podría decirse que constituye una situación abierta, sin embargo no es casual, es todo lo contrario: ha sido cuidadosamente planificada. (Kerlinger y Lee, 2002, p. 635)

Ambos instrumentos han sido elegidos una vez determinadas las unidades de análisis, debido a que se ajustan a los requerimientos de la investigación. A través de ellos, las investigadoras lograrán recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos específicos.

La entrevista semi-estructurada se implementará en las unidades: empresa Chocolates El Rey, su competencia directa y los expertos en comunicación. En cuanto a los focus group, estos serán aplicados al consumidor directo e indirecto.

12.- CRITERIO DE ANÁLISIS

12.1- MATRICES DE CONTENIDO

FOCUS GROUP #1 NIÑOS EFECTUADO EN EL POLIDEPORTIVO SAN LUIS

Perfil de los niños a los cuales se les aplicó el instrumento:

Nº	Nombre	Sexo	Edad
1	Alejandro	Masculino	6
2	Gregory	Masculino	6
3	Adrian	Masculino	6
4	Magly	Femenino	10
5	Roland	Masculino	9
6	Rodrigo	Masculino	6
7	Sebastián	Masculino	7

RESPUESTAS

ÍTEMS	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
<p>¿Qué actividad les gusta y cuál no les gusta mucho?</p> <p>¿Les gusta el baseball?</p> <p>¿Tienen algún ídolo?</p>	<p>1. El Béisbol. Acabamos de salir del béisbol. El profesor, los otros profesores y Bob Abreu.</p> <p>2. Béisbol. Bob Abreu y El Gutti.</p> <p>3. Béisbol. Bob Abreu y Miguel Cabrera. A mi también me gusta el Gutti.</p> <p>4. Natación.</p> <p>5. Béisbol. Bob Abreu y Omar Vizquel.</p> <p>6. Béisbol. Bob Abreu.</p> <p>7. Béisbol. Bob Abreu.</p>	<p>Los niños se mostraron contentos cuando se les mencionó al beisbolista Bob Abreu.</p>
<p>¿Cuál es su comida preferida del día?</p> <p>¿Qué comen y toman en esa comida?</p>	<p>1. La carne. La malta.</p> <p>2. La malta.</p> <p>3. La pizza. De tomar jugo.</p> <p>4. El Taco.</p> <p>5. Pepsi.</p> <p>6. La malta.</p>	

	7. A mi también me gusta la carne. El jugo de tomate.	
<p>¿Cuándo toman leche?</p> <p>¿Les gusta la leche?</p> <p>¿Cuántos vasos de leche se toman al día?</p> <p>¿Le agregan algo a la leche para tomársela o la prefieren sola?</p> <p>¿Qué le agregan a la leche?</p> <p>¿Les agrada la leche con chocolate?</p>	<p>1. Sí me gusta la leche.</p> <p>2. No respondió.</p> <p>3. Sí me gusta la leche.</p> <p>4. No respondió.</p> <p>5. No me gusta la leche sola, la tomo con azúcar.</p> <p>6. No respondió.</p> <p>7. No respondió.</p>	<p>Se evidenció cierta apatía para hablar del tema de la leche. Al preguntárseles si le agregaban algo a esta bebida, varios niños claramente no identificados a través del video, mencionaron el chocolate.</p>
<p>¿Conocen o han visto Taco (se menciona también a Toddy y Nesquick)?</p>	<p>1. El Toddy porque es demasiado rico, es lo más rico que hay en el planeta.</p> <p>2. Toddy.</p> <p>3. A mi me gusta el Toddy.</p> <p>4. No respondió / No se entendió.</p> <p>5. No respondió / No se entendió.</p> <p>6. No respondió / No se entendió.</p> <p>7. El Toddy.</p>	<p>Entre los niños a los cuales no se les entendió, se evidencia que susurraron el nombre de Toddy.</p>
<p>¿Qué les parece Taco (se hace comparación con Toddy)?</p> <p>¿Qué les parece su pote?</p>	<p>1. No respondió / No se entendió.</p> <p>2. No respondió / No se entendió.</p> <p>3. No respondió / No se entendió.</p> <p>4. No respondió / No se entendió.</p> <p>5. No respondió / No se entendió.</p>	<p>Seguidamente luego de esas preguntas, se les mostraron los potes de Toddy y de Taco tapados. Los niños 1, 4, 5 y 7 pudieron reconocerlos</p>

	<p>6. No respondió / No se entendió.</p> <p>7. Me gusta el pote de Taco.</p>	<p>correctamente. Del niño 1 al 6 prefirieron el pote de Taco.</p>
<p>¿Han probado Taco? ¿Les gusta?</p>	<p>1. Sí ha probado Taco.</p> <p>2. No respondió. Sí le gusta.</p> <p>3. Sí. Sí le gusta.</p> <p>4. Sí. Sí le gusta.</p> <p>5. Sí</p> <p>6. No respondió si lo ha probado.</p> <p>7. Sí</p>	<p>Luego de haberles realizado las preguntas, se les suministró Taco y Toddy para que los probaran. Los niños 1 y 6 aseguraron que no les gustaba el Taco.</p>
<p>¿Le cambiarían algo al sabor de Taco?</p>	<p>1. No respondió.</p> <p>2. No.</p> <p>3. No.</p> <p>4. No.</p> <p>5. No.</p> <p>6. No respondió.</p> <p>7. No respondió.</p>	<p>Los demás niños que no respondieron, permanecieron callados.</p>
<p>¿Les parece un producto divertido? ¿Por qué? ¿Qué piensan de este niño? ¿Les gusta? ¿Qué piensan que debería hacer este personaje? ¿Qué nombre le podrían? ¿Qué debería</p>	<p>1. Le pondría ropa. Reconoce que la imagen de Taco es un beisbolista.</p> <p>2. Le pondría un guante y una pelota.</p> <p>3. Lo cambiaría por un futbolista americano. El pote tendría azul.</p> <p>4. Reconoce que la imagen de Taco es un beisbolista.</p> <p>5. Reconoce que la imagen de Taco es un beisbolista.</p> <p>6. Reconoce que la imagen de Taco es un beisbolista. No me parece divertido (refiriéndose a Taco). Es feo. Le pondría copas al niño (y señaló las que él tiene puestas)</p>	<p>Ninguno prefiere que el niño representado actualmente por un beisbolista, sea cambiado por un futbolista común. Se encontraron inconformes con la imagen del beisbolista en general. Todos le cambiarían los colores al pote/etiqueta: se</p>

hacer Taco para ser más divertido? ¿Qué le cambiarían a Taco?	7. No me gusta el beisbolista.	habla de azul, verde, blanco, dorado, plateado y un arco iris de colores.
¿Recuerdan haber visto a Taco en televisión?	1. Sí, yo vi una propaganda de Taco. Es cortica. En Jetix (canal por cable que transmite comiquitas). Nada más enseñan el pote y listo. 2. No sabe / No respondió. 3. No sabe / No respondió. 4. No sabe / No respondió. 5. No ha visto comercial alguno de Taco. 6. No sabe / No respondió. 7. No ha visto comercial alguno de Taco.	Se les canta el jingle el cual hizo famoso al producto, pero ninguno lo reconoció, mostrándose extrañados.

OBSERVACIONES

En los últimos 4 minutos, continuaban tomándose lo que estaba en el vaso pero, contrario a lo que dicen, se toman el Taco, porque fue el que realmente se disolvió.

Aunque no es la terminología adecuada, la palabra propaganda fue utilizada porque debería preguntárseles por “pieza publicitaria” o “comercial de televisión”, ellos se sienten más relacionados con ese concepto pensando que es la publicidad a la que todos estamos habituados. De esta manera pudieron brindar la información requerida.

Al finalizar las preguntas, a los niños se les suministró Toddy y Taco con leche para que los prepararan por sí solos. Algunos niños, sobretodo el #2, notaron la gran facilidad con la cual se disolvía Taco, a diferencia del otro producto.

FOCUS GROUP #2 NIÑOS EFECTUADO EN EL COLEGIO MARIA AUXILIADORA

Perfil de los niños a los cuales se les aplicó el instrumento:

Nº	Nombre	Sexo	Edad
1	Camila	Femenino	9
2	Maria A	Femenino	10
3	Natasha	Femenino	10
4	Andrea	Femenino	9
5	Maykel	Masculino	10
6	Daniela	Femenino	9

RESPUESTAS

ÍTEMS	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
¿Qué actividad les gusta y cuál no les gusta mucho? ¿Les gusta el baseball? ¿Tienen algún ídolo?	1. De todo, Le gusta el Kikingball 2. Ballet, Kikingball 3. Ballet, más o menos 4. Gimnasia, Kikinball 5. Natación, me gusta más o menos el baseball 6. Pintura, Kikinball	La mayoría de las niñas dijeron que les gustaba el besaball más o menos.
¿Cuál es su comida preferida del día? ¿Qué comen y toman en esa comida?	1. La cena, ensalada con pan 2. La cena, corn flakes 3. La merienda, galletitas 4. El desayuno, pan con queso, mayonesa 5. La merienda, galletas con leche 6. Le gusta la merienda, donuts	
¿Cuándo toman leche? ¿Les gusta la leche? ¿Cuántos	1 .Si me gusta la leche, un vaso de leche que se toma con oreos 2. Si me gusta la leche, un vaso de leche con galletas	Todos los niños afirmaron que les gusta la leche. Los niños al

<p>vasos de leche se toman al día? ¿Le agregan algo a la leche para tomársela o la prefieren sola? ¿Qué le agregan a la leche? ¿Les agrada la leche con chocolate?</p>	<p>3. Si me gusta la leche, un vaso con chocolate instantáneo 4. Si me gusta la leche, máximo 2 con Toddy 5. Si me gusta la leche, máximo 2 con Toddy 6. Si me gusta la leche, 1 y medio con Toddy.</p>	<p>preguntar con que lactemodificador prefieren tomarse la leche, coinciden unánimemente con Toddy.</p>
<p>¿Conocen o han visto Taco (se menciona también a Toddy y Nesquick)?</p>	<p>1. Si, a mi me gusta el Toddy, ha visto el Taco 2. Desde preescolar, a mi me gusta el Toddy, he proba 3. Si, de toda la vida 4. Si, desde chiquitica, me gusta el Taco porque mi papá lo tomaba desde pequeño y me quiere dar a mi, sabe rico 5. Si, me gusta el Taco 6. Si, me gusta el Toddy</p>	<p>La niña 1 dijo no haber probado el Taco, pero si conocerlo.</p>
<p>¿Qué les parece Taco (se hace comparación con Toddy)? ¿Qué les parece su pote?</p>	<p>1. No le cambiaria nada al pote. 2.Si me parece bonito 3. Me parece muy bien, no le cambiaria nada 4. Si me parece bonito (el resto no se entiende) 5. Si, a mi me gusta, me parece que es lindo 6. Yo creo que es original</p>	<p>Se mostró un pote de Taco, para que los niños lo vieran. La niña 6 comentó que la tapa debería ser menos dura, porque se lastimó en una oportunidad.</p>
<p>¿Han probado Taco? ¿Les gusta?</p>	<p>1. No lo he probado 2. Si me gusta</p>	<p>Al preguntarle a los niños si lo han probado sin leche, todos</p>

	<p>3. Si me gusta</p> <p>4. Si me gusta y sabe rico</p> <p>5. Si me gusta</p> <p>6. Si una vez lo probé y me parece rico</p>	<p>aquellos que afirmaron haberlo probado al menos una vez, dijeron que si lo habían tomado solo.</p>
<p>¿Le cambiarían algo al sabor de Taco?</p>		<p>Los niños dijeron gestualmente que no le cambiarían el sabor a Taco</p>
<p>¿Les parece un producto divertido?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué piensan de este niño?</p> <p>¿Les gusta?</p> <p>¿Qué piensan que debería hacer este personaje?</p> <p>¿Qué nombre le podrían?</p> <p>¿Qué debería hacer Taco para ser más divertido?</p> <p>¿Qué le cambiarían a Taco?</p>	<p>1. A mi me parece que está bien así. Tommy, también me parece divertido</p> <p>2. Me parece una niña con una raqueta de tenis, yo le pondría María. A mi me parece que es divertido</p> <p>3. Me parece que debería ser una niña jugando kickingball, yo le pondría “Andrea”, me parece que es un producto muy divertido</p> <p>4. Una niña con una raqueta, yo le pondría “Flor” si fuera una niña, yo pienso que si es un producto divertido porque cuando termino la tarea, agarro un potecito le pongo Taco y me lo como viendo televisión.</p> <p>5. A mi me parece bien, le pondría de nombre “Taquito”, yo no le cambiaría nada, lo dejaría así como está.</p> <p>6. A mi me parece que debería ser una niña con una raqueta de tenis, le pondría el bate verde para hacerlo diferente y que llame la atención, si fuera la niña, con colores azules y rosado. Si fuera una niña para que combinara con el producto le pusiera Taca, a mi me parece que es un producto divertido, porque después de jugar con tus amigos, le puedes decir a tu mamá: “mami prepárame un Taco”</p>	<p>Al hacer mención de la preferencia de colores, todos los niños afirmaron con la cabeza que preferirían colores más vivos y llamativos.</p>
<p>¿Recuerdan haber visto a Taco en televisión?</p>	<p>1.No</p> <p>2.No, me gusta la idea de ella</p>	<p>Al hacer está pregunta todos respondieron al unisonó que no</p>

	<p>3.No, yo pienso que debería ser como dije una niña jugando Kickingball, y entonces venga la mamá</p> <p>4. No, me gustaría que pasaran, yo pienso que debería ser un niño jugando, y venga y le diga a su mamá, mamá prepárame un Taco, se le da y se lo toma y luego aparezca la niña con la raqueta.</p> <p>5. No, me gusta la idea de ella, pero niño</p> <p>6. No, pero me gusta la idea que dijo ella.</p>	<p>recuerdan haber visto ningún comercial.</p> <p>Cuando dicen que les gusta la idea que dijo “ella”, se refieren a la idea de la niña 3.</p>
--	--	---

OBSERVACIONES

Los niños afirmaron que de realizar un comercial de televisión, sería más probable que aquellas personas que no hayan probado Taco, estarían más dispuestos a probarlo y a comprarlo.

Se les suministraron dos vasos de leche, ambos productos, el Taco y el Toddy y lo prepararon ellos mismos. Afirmaron que para preparar Toddy era necesario utilizar una licuadora.

FOCUS GROUP #1 MADRES EFECTUADO EN EL POLIDEPORTIVO SAN LUIS

Perfil de las madres y padres a los cuales se les aplicó el instrumento:

Nº	Nombre	Cantidad de hijos	Edad de los hijos
1	Dalia	3 (nietos)	Meses, 8 y 9
2	Alberto	5	2,4,7,11 y 17
3	Carmela	2	7 y 13
4	Isneidi	2	7 y 12
5	Magli	3	6, 8 y 10
6	Laura	2	7 y 12

RESPUESTAS

ÍTEMS	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
<p>¿Qué comen normalmente ?</p> <p>¿Qué suelen comer y tomar sus niños en los desayunos y meriendas?</p>	<p>1. El mío, leche, malta y jugo. Pero refresco no.</p> <p>2. leche y agua o tetero realmente. Luego, los que van al colegio se llevan juguito de esos Huesitos que son con leche y Malta. Refrescos casi no.</p> <p>3. Sustagen, leche y Toddy o Taco.</p> <p>4. Leche con chocolate y Cerelac.</p> <p>5. Jugos de Huesitos o Yukipack, Malta y diariamente una vaso de leche mezclada con bebida achocolatada, tipo Toddy o Taco.</p> <p>6. Malta, refresco, Nestea, jugo</p>	
<p>¿Les gusta la leche?</p> <p>¿Resulta fácil que se la tomen?</p>	<p>1. No</p> <p>2. No</p> <p>3. No contesto</p> <p>4. No</p> <p>5. Si, a uno de los míos, si.</p> <p>6. Si</p>	

<p>¿La toman sola o le agregan algún producto? ¿Es más sencillo agregándole un producto?</p>	<p>1.No contesto 2 .No contesto 3. No contesto 4. No contesto 5. No contesto 6. Toddy o Taco, o avena</p>	
<p>¿Con qué productos acompañan los niños su leche? ¿Cuáles lacteomodificadores utilizan?</p>	<p>1 . Si es de chocolate es Taco o Toddy 2 . Yo lo que uso es Cerelac, claro para los teteros, y Toddy pero no es tan usual el Toddy en mi casa. 3 . Sustagen, Toddy o Taco. 4. Toddy 5. Taco, porque además de la bebida con leche, les gusta comérselo solos, en media tarde o de postre. 6. Taco o Toddy</p>	
<p>¿Su hijo decide o recomienda de alguna forma algún lacteomodificador que consume?</p>	<p>1. Yo creo que el que piden más es Toddy 2. Si piden 3. Taco o Toddy. Mis hijos si piden como usuarios y los reconocen o piden por sus nombres, van y lo buscan 4. Si piden 5. Los míos piden más Taco 6. No contestó</p>	
<p>¿Cómo lo preparan? (lo hacen las madres o los hijos)</p>	<p>1. No contestó 2. No contestó 3. No contestó 4.No, yo se los preparo 5. No contestó</p>	

	6. El mío grande si se lo prepara solo.	
¿En caso de comprarlo para sus hijos, cómo reaccionan ellos ante el producto?	<p>1. Si lo he comprado y me parece bueno, igual el Toddy también me gusta.</p> <p>2. Si también en la casa lo han comprado y me gusta igual que el Toddy</p> <p>3. Si lo he comprado, Hay otro que es Nesquick, pero creo que el sabor del Nesquick es diferente.</p> <p>4. Son Taco y Toddy.</p> <p>5. No, pero el sabor es muy diferente, mis hijos prefieren el Taco que el Toddy.</p> <p>6. No contestó</p>	
<p>¿Qué le cambiarían al producto?</p> <p>¿Modificarían el sabor?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿La textura del producto?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>1. No yo pienso que esta bien así</p> <p>2. Yo creo que está bien</p> <p>3. No contestó</p> <p>4. No contestó</p> <p>5. No porque los niños se los pueden comer así solos</p> <p>6. No contestó</p>	
¿Recuerdan algún comercial o promoción del o los lacteomodificadores que conocen?	<p>1. No me acuerdo</p> <p>2. Aja, en el jeep que iban saltando es verdad, es verdad.</p> <p>3. De Toddy el de la abuela.</p> <p>4. No contesto.</p> <p>5. Es verdad..Yo recuerdo esa canción, pero no recuerdo como era el comercial.</p> <p>6. Yo la canción de Taco: “Taco, Taco, Taco.. Taco” que los niños todavía, yo no se donde la han escuchado, a lo mejor chiquiticos, porque es bien viejo.</p>	La madre 2 contestó luego de que la 3 respondiera con el comercial de Toddy.
¿En qué	1. No contestó	

<p>medida influye un comercial para que prueben un lacteomodificador con sus hijos?</p>	<p>2. Si, yo creo que si influye.</p> <p>3. No contestó</p> <p>4. No contestó</p> <p>5. Siempre influye, cuando estuvo de moda la propaganda de Nesquick hace dos o tres años, los míos era Nesquick, Nesquick, , yo siempre he comprado Taco, porque de pequeña he tomado Taco, yo se los compre, porque lo pedían, pero después del sabor ya a uno de ellos no les gusto mucho. Pero era por la propaganda del conejito.</p> <p>6. No contestó</p>	
<p>¿Moficarían la imagen? ¿Por qué? ¿Modificarían el empaque? ¿Por qué? ¿Si tuvieran que recomendar algo para mejorar el producto o la promoción qué recomendarían?</p>	<p>1. Está como muy de los 70, o es el amarillo, pero es cuestión de gustos. La gente piensa en que si le cambian la imagen, pierde calidad y le empiezan a cambiar todo. Me parece que el envase de Taco es más llamativo que el de Toddy, la imagen debe cambiar. Los colores no, pero si el muñequito y la letra, pero si guardando la imagen</p> <p>2. Necesita un cambio, está como muy antiguo el muñequito. No, es más práctico que el de Toddy. Debería tener un poquito más de seguridad por prevención. La imagen del muñequito más actualizada</p> <p>3. Por lo menos a los dos míos, a los dos varones les gusta que tenga un pelotero en la etiqueta, de repente con un pelotero más moderno, un muñequito más actual. No, es más práctico que el del Toddy, porque ellos agarran este y se sirven, en cambio la lata tienen que estar pendiente si no se botan o se les cae. A mi me parece que es practico a menos que pongan la tapa tipo dispensador. Yo diría que una tapa más práctica y que actualicen la etiqueta</p>	

	<p>4. Si, aunque a los míos igual les llama la atención es el bate y el muñequito con el guante.</p> <p>5. Yo creo que además lo que más les gusta es la consistencia, que es granulada, mis hijos lo agarran, se lo sirven en un potecito y se lo comen así.</p> <p>6. No contestó</p>	
--	---	--

FOCUS GROUP #2 MADRES EFECTUADO EN EL COLEGIO MARIA AUXILIADORA

Perfil de las madres y padres a los cuales se les aplicó el instrumento:

Nº	Nombre	Cantidad de hijos	Edad de los hijos
1	Johana	1	6
2	Joan	2	7 y 15
3	Patricia	1	10
4	Nelly	2	5 y 10
5	Patricia	2	7 y 9
6	Carolina	1	7

RESPUESTAS

ÍTEMS	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
<p>¿Qué comen normalmente?</p> <p>¿Qué suelen comer y tomar sus niños en los desayunos y meriendas?</p>	<p>1. Daniela muere por los cereales, si es merienda, cereales y jugos.</p> <p>2. La mía también, frutas, cereales, yogurt principalmente.</p> <p>3. Bueno el mío más que todo las galletas, las tortas y las chucherías.</p> <p>4. Los míos es tequeño, yogurt, frutas y chucherías. La grande que tiene 10 años, arepa o empanadas, o frutas también.</p> <p>5. El pequeño que tiene 7 galletas o yogurt, en la merienda. Y el que tiene 9, un Toddy.</p> <p>6. La mía cotufas de microondas y ella toma es Nesquick.</p>	
<p>¿Les gusta la leche?</p> <p>¿Resulta fácil que se la tomen?</p>	<p>1. Sí.</p> <p>2. La mía no.</p> <p>3. Sí.</p> <p>4. No le gusta.</p> <p>5. Sí</p> <p>6. La niña puede tomar leche sola o Nesquick</p>	Respondieron sin vacilación.

	o Frescavena, pero también la puede tomar sola.	
¿La toman sola o le agregan algún producto? ¿Es más sencillo agregándole un producto?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es más fácil. 2. Afirmó que es más sencillo agregarle algo. 3. Afirmó que es más sencillo agregarle algo. 4. Bueno de hecho Daniel no se toma un vaso de leche solo. 5. Mis hijas sí, las dos toman muchísima leche. Pero si tienen Toddy, mucho mejor. 6. Afirmó que es más sencillo agregarle algo. 	
¿Con qué productos acompañan los niños su leche? ¿Cuáles lacteomodificadores utilizan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toddy. 2. Toddy. 3. Bueno yo, el mío le gusta más que todo es la chicha que viene el polvo y el café con leche que yo le hago... y la leche sola. 4. Toddy o avena o Cerelac. 5. Toddy o Nesquick. 6. Nesquick o Frescavena. 	
¿Su hijo decide o recomienda de alguna forma algún lacteomodificador que consume?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí. Daniela se va por el Toddy o por el Chocolate instantáneo de Savoy. 2. El Toddy principalmente. 3. El mío también. La chicha. Pero sí me dice: "mamá yo quiero esto" 4. Igual, el Cerelac. 5. Sí. Toddy. 6. Sí. Nesquick, Frescavena y Frescavena de Vainilla. El lo pide así. 	
¿Cómo lo preparan? (lo hacen las madres o los hijos)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yo se lo preparo, porque si no no consigo más. 2. En mi caso yo lo prepararé hasta cierto tiempo, porque ahora ellos. Es más práctico colocarlo en la licuadora o sino con una 	Pregunta refiriéndose a los lacteomodificadores.

	<p>cucharita ya solitos ellos se lo preparan. Si yo digo que no, ella agarra su vaso y se lo prepara.</p> <p>3. Yo sí se lo preparo.</p> <p>4. Bueno la grande sí se lo prepara sola y a él se lo preparo yo.</p> <p>5. Yo se lo preparo.</p> <p>6. A veces yo se lo preparo, a veces ella se lo prepara.</p>	<p>La madre 4 cuando señala a su hijo menor, quien se encontraba con ella, para afirmar que como es pequeño, se lo prepara.</p>
<p>¿En caso de comprarlo para sus hijos, cómo reaccionan ellos ante el producto?</p>	<p>1. No respondió.</p> <p>2. Por lo menos en mi casa, sí lo usamos pero es con la avena. Hacemos una avenas espesa y después se lo agregamos... les fascina, pruébenlo que es divino (refiriéndose a Taco).</p> <p>3. Se lo toman.</p> <p>4. Igual.</p> <p>5. Al mío no les gusta.</p> <p>6. Si yo no consigo el Nesquick o no hay... lo pueden tomar.</p>	<p>La madre 4 se refiere a la respuesta de la 3.</p>
<p>¿Qué le cambiarían al producto?</p> <p>¿Modificarían el sabor?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿La textura del producto?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>1. No cambiar nada.</p> <p>2. No, lo dejaría así como está.</p> <p>3. Igual (refiriéndose a la madre anterior)</p> <p>4. Me encanta.</p> <p>5. Yo lo dejaría granulado, porque igual como se disuelve...</p> <p>6. Igual (refiriéndose a la opinión general dada por las madres)</p>	<p>Se les dio a probar Taco.</p>
<p>¿Recuerdan algún comercial o promoción del o los lacteomodificadores que</p>	<p>1. Si es la que más se recuerda.</p> <p>2. Yo la del adolescente, con la abuela, el vaso, la licuadora.</p> <p>3. Recuerdo así que un... un conejo, una mascota... una tabla de surfear, algo así.</p>	<p>La señora 1 se refiere a la pieza publicitaria de Toddy, con la abuela, el niño y la licuadora.</p>

<p>conocen?</p>	<p>4. El de Cerelac cuando toda la familia prepara el envase y a lo último queda algo, y se lo toman en el vaso de la licuadora.</p> <p>5. En donde va el niño con la licuadora y la abuela es la que maneja el carro.</p> <p>6. El de la abuela, el de Toddy, que está como bailando.</p>	
<p>¿En qué medida influye un comercial para que prueben un lacteomodificador con sus hijos?</p>	<p>1. Si el comercial trae que “van a hacer grandes y fuertes y van a poder...” También las vitaminas.</p> <p>2. En lo práctico, la propaganda, la alimentación. Uno dice: “voy a comprar para probar”.</p> <p>3. Si también influye porque la publicidad es así.</p> <p>4. Igual porque a medida de que uno ve, o sea de repente uno va probando y le ve los resultados.</p> <p>5. No se entiende / no respondió.</p> <p>6. No se entiende / no respondió.</p>	
<p>¿Modificarían la imagen? ¿Por qué? ¿Modificarían el empaque? ¿Por qué? ¿Si tuvieran que recomendar algo para mejorar el producto o la promoción qué recomendarían?</p>	<p>1. Le cambiaría el pote de color marrón, que es así como muy serio, como muy opaco. Como justamente es para niños, un color más llamativo para ellos. La forma del pote no la cambiaría, es más prácticos para ellos que la lata. Aparte de que esto se cae, y le cae en el pie y le va a doler , mientras que esto se cae, le cae en el pie y lo va a romper (tomando el pote de Taco y Toddy para dramatizar). La etiqueta: la modificaría completamente.</p> <p>2. Ah bueno, ya saben que tienen que cambiarle, eso ¿no?, que sea más práctico (refiriéndose a la tapa). Un color rosado, azul (refiriéndose al pote). La etiqueta hay que cambiarla, quizá que no desaparezca el niño pero renovado, más moderno, más actualizado.</p> <p>3. La forma del pote no la cambiaría. Unos</p>	<p>La madre 3 se refiere a la imagen exterior y no a la forma del pote.</p> <p>De la 1 a la 6 estuvieron de acuerdo de que la imagen debería ser tridimensional.</p>

	<p>colores más en base a chocolate, calléndose... una cascada de chocolate. Pero el pote definitivamente no me gusta. Todo el tiempo me ha parecido el Taco feo el pote, y más los grandes, son horribles... En la etiqueta que el muchachito ya que fuera más como pinchitos, sin gorra.</p> <p>4. El color del pote y la etiqueta. La forma del pote no. Los colores que sean más vivos. El color marrón pasa el amarillo, parece... una mostaza.</p> <p>5. Yo la forma no la cambio, pero la etiqueta sí.</p> <p>6. Está como desactualizado. Parece un perro caliente. La forma está bien, el color no.</p>	
--	---	--

OBSERVACIONES

Las madres de la 1 a la 6 compran lacteomodificadores y a sus hijos les gusta. Reconocieron el producto Taco y afirmaron haberlo consumido y comprado al menos una vez. De las 6 primeras madres, una se acordó por sí sola, la número 5, del jingle de Taco, las demás afirmaron haberlo escuchado.

La madre 2 destaca que es más práctico un determinado lacteomodificador que ella consume, porque viene con cierre mágico.

Sugirieron en cuanto a los medios: promociones en el punto de venta, degustación a la salida del colegio y regalar un sobrecito a la salida del mismo. Televisión, prensa los domingos, especialmente en las revistas encartadas. Pieza publicitaria en la revista Tricolor. Aseguraron que no ven televisión nacional, –

quienes tienen la posibilidad de elegir entre nacional y cable— porque no pasan comiquitas, y que se debería publicitar en televisión por cable —Cartoon Network, Disney, Nick y Discovery Kids— en horas de la tarde, a partir de las 4:00 p.m. o 5:00 p.m. de la tarde que llegan de sus actividades extracátedra.

RESPUESTAS DE EXPERTOS EN LACTEOMODIFICADORES

1. CHARLES BREWER CAPRILES

Gerente de Producto de Modificador de Lácteos. Toddy.

2. CLAUDIA COBOS

Responsable de la Categoría de Achocolatados de Nestlé. Nesquick.

3. CARLOS SOLIS

Gerente de Exportaciones de Chocolates El Rey.

4. MARIANA RODRIGUEZ

Gerente de Marca de Alfonso Rivas & Compañía.

RESPUESTAS

ÍTEM	RESPUESTAS
¿Qué es un modificador de leche?	<p>1. Un modificador de leche es todo aquello que, como su nombre lo indica, le cambia el sabor a la leche, un vehículo para hacer tomar leche. Originalmente o la intención original es para los niños, el vehículo para darle la leche al niño. Hay una necesidad de darle y cómo se le da, es donde entran los modificadores lácteos (cuál es la manera para podérselas llevar). Entonces todo lo que le cambia el sabor a la leche, todo lo que la modifica, son modificadores lácteos.</p> <p>2. Un modificador de leche es todo producto que se utiliza para saborizar el sabor de la leche. En la historia los niños no les gustan el sabor de la leche, por una parte tiene que ver con que la leche no es dulce o sea, la leche es un producto que de alguna forma no es divertida para los niños ni en cuanto a contextura ni en cuanto a sabor. Considerando que la leche es un producto tan vital para todo lo que es el desarrollo óseo y de dientes de los niños sobre todo en la edad preescolar y escolar. Las madres necesitan buscar alguna vía para que los niños puedan tomar la leche. Entonces es allí es que donde los modificadores lácteos entran porque ellos son finalmente un saborizador de la leche, son bebidas en polvo, que se utilizan para saborizar la leche y lo que se persigue con esto, es que los niños finalmente consuman el producto. De hecho para las madres, un modificador de leche por sí solo no les importa. Para ellas solamente son nutricionales y efectivos porque gracias a eso los niños pueden consumir la leche. Como sola no la consumen, gracias a los modificadores de leche si la consumen.</p>

	<p>3. Normalmente se asocia del consumo de un producto lacteomodificador, es unido a esa palabra, a los productos lácteos, a la leche.</p> <p>4. No se comentó.</p>
¿Qué características tienen los modificadores de leche?	<p>1. Son más que nada en polvo, hay unos instantáneos, hay unos que no... hay unos que son granulados... contenido de azúcar que tenga el producto... si tiene malta o no.</p> <p>2. Deberían ser productos en polvo, bien sean granulados o completamente en polvo, que de alguna forma sean fáciles de diluir. Algunos de ellos como Taco y Toddy hace falta utilizar la licuadora para poder homogenizarlo completamente con la leche. Hay otros como Nesquick, como TrisTras, que de alguna forma no hace falta, licuadora como tal porque es un producto netamente instantáneo. El tema de la preparación es vital porque muchas veces los niños preparan el producto por ellos mismos, entonces no puede ser un producto muy difícil de preparar, estos son productos que no les hacen falta cocción, productos que vienen listos, tan solamente se disuelven en leche y ya. En muchos de ellos no hace falta agregar a azúcar, aunque algunos consumidores si les gusta agregarle azúcar, la mayoría no hace falta agregarle azúcar o sea solamente preparándolos con leche ya estarían con un sabor ideal.</p> <p>En cuanto al empaque algunos vienen en lata, otros vienen en tarro, algunos en bolsa también. Los que vienen en tarro, prácticamente TrisTras y Taco que viene en tarros plásticos. Nosotros venimos en latas y en sobres de 200grs. y el formato que más se vende de toda la categoría es de 400 grs. es el formato que realmente mueve la categoría.</p> <p>3. No se comentó.</p> <p>4. No se comentó.</p>
¿Cómo nace?	<p>1. Toddy llegó a Venezuela en 1939 traído por un señor que se llama Nelson Santiago o se llamaba Nelson Santiago, el hijo de él y los nietos de él todavía se llaman igual, empezaron en Estados Unidos y él tenía la licencia y lo vendió aquí en Venezuela, vendió la licencia y las metió en otros países de Suramérica. Hay Toddy en otros países, en Brasil hay Todyño, todavía tenemos familia pero no tienen nada que ver con nosotros hoy en día,</p>

	<p>tienen todas esas licencias que creemos que Santiago trajo de Estados Unidos en 1939, todavía la familia de Santiago tiene licencias para Europa y los Estados Unidos.</p> <p>2. Nesquick es una marca global, tiene más de 70 años a nivel global. En Venezuela anteriormente se llamaba Quick, de hecho teníamos fresa, teníamos chocolate. Nestlé comienza a tener la política de que sus marcas, las que obviamente combinen fonéticamente, comiencen por “Nes”, que es el caso de Nescafé, es el caso de Nestea, es el caso de Nesquick, entonces el Quick se cambió a Nesquick como tal. El cambio de nombre se habrá hecho hace más o menos 15 años. Inicialmente tenía fresa y chocolate; como realmente fresa fue un sabor que venía disminuyendo consumo en el tiempo, entonces solamente se dejó el chocolate en el mercado. Algunas veces hemos lanzado sabores de temporada específicamente como cambur, una vez también creo que metimos arequipe, hace mucho tiempo y ahorita tenemos solamente chocolate.</p> <p>3. El Rey es una compañía familiar tradicional, propiedad de una familia, que se ha mantenido en el tiempo. Tiene 36 años, desde su inicio hasta ahorita si ha cambiado de dueños, en sus inicios pertenecía a una familia y con el devenir del tiempo paso a manos de quienes ahora conservan la mayor parte de Chocolates el Rey, la familia (no se entiende).</p> <p>Chocolates el Rey es la única compañía que solo trabaja con chocolate venezolano, muchas compañías acuden a otros mercados, y a otros productos, porque el chocolate venezolano es caro. Apuestan por hacer el chocolate con 100 % chocolate venezolano, mientras que habrán otros que no. El negocio principal de Chocolates el Rey es el área de repostería, el área de food services, el área de pastelería. Y sigue siendo la mayor fortaleza de Chocolates el Rey esa área.</p> <p>4. No se comentó.</p>
Target	<p>1. Niños de entre 6 y 12 años, y sus madres de 25 a 45. Esto es por definición, por poder poner una definición en papel, pero como te digo no es necesariamente así, o más bien, no es así del todo. Toddy está destinado a esos grupos pero además tenemos un segmento de consumidores ya definidos y evaluados que es de los jóvenes profesionales, gente como tu o como yo incluso,</p>

	<p>pero profesionales que trabajan y que nacieron tomando Toddy y hoy en día son los mayores consumidores de Toddy, viven solos, no tienen familia o sea no tienen esposa e hijos, viven y están y consumen grandes cantidades de Toddy, porque les gusta, no porque es una necesidad, porque es una satisfacción... lo hacen por satisfacerse pues, un capricho, son grandes consumidores de Toddy. Aparte de eso tenemos gente de la tercera edad que toma Toddy porque lo consideran un complemento alimenticio y porque les gusta, y aparte sí tenemos los niños que les encanta, que es parte de su dieta diaria como el vehículo para la leche... hay muchas ocasiones de consumo y es un segmento o un target bien amplio para Toddy específicamente.</p> <p>2. Niños entre 3 y 10 años y sus madres, de todas las clases sociales, excepto la E, por un tema de costos, sería ABC+D, ABC+C- y D.</p> <p>3. Si ubicamos el target en términos de un producto Premium, extra vitamínico, ese sería Ovomaltina que estaría en el segmento superior de esta categoría. De todas estas categorías de lacteomodificadores, quien está de primero usualmente es Ovomaltina. Es un producto posicionado hacia un segmento alto. Taco apunta al segmento del medio, ok, a ese segmento del medio DC+. En el segmento del medio están básicamente Toddy y Taco y el margen del precio siempre es más o menos con respecto al líder, entre un 10 y un 15 % por debajo.</p> <p>4. Es un target amplio, porque por ejemplo yo me puedo tomar un Taco, pero el específico es como de 7 a 13, incluso más pequeños. Hay dos targets diferenciados, madres que son las que lo compran y sus hijos que lo consumen. Somos target CD, E+, madres que pueden ir de 30 a 44 años y niños de 7 a 14.</p>
<p>Características organolépticas del producto</p>	<p>1. El Toddy hay que prepararlo en licuadora, pero hay un segmento de consumidores que no les gusta prepararlo en licuadora, prefieren “cucharearlo” y que les queden las burbujitas de chocolate que no se disuelven y se las comen con la cuchara. Hay mil formas de comer Toddy, tomar el Toddy. Y es lo que se ha desarrollado a lo largo de los sesenta y pico de años que tiene el producto en el mercado. Toddy tiene malta, vitaminas, minerales y una serie de productos adicionales que lo hacen Premium.</p> <p>2. No se comentó.</p>

	<p>3. Básicamente dos cosas, polvo de cacao y azúcar, todos tienen dos cosas en común y es lo que más pesa en todo esto.</p> <p>4. No se comentó</p>
<p>¿Cómo describiría usted al mercado de los modificadores de leche en Venezuela?</p>	<p>1. El mercado es bien atomizado, tiene diversidad de muchos competidores, hay muchas marcas y hay muchas variedades de modificadores de lácteos. Nosotros hemos hablado aquí nada más es de achocolatados, pero hay no achocolatados también, una gran variedad de productos: Fresca Avena, Fresca Chicha y Merengada que son no achocolatados.</p> <p>2. En Venezuela existen tres marcas de alguna forma: primera, segunda y tercera. La primera es Toddy, la segunda es Taco y la tercera es Nesquick. El Toddy es una marca muy tradicional, la marca con la cual las madres de los niños actuales consumidores, de alguna forma crecieron, es una marca muy tradicional, es una marca que siempre ha estado siempre en la casa, es la marca como decir Harina Pan, no, es la marca de siempre. Toddy hasta estos momentos tiene un porcentaje casi 30% por encima de la competencia, tiene un costo bien elevado lo que ha traído que en el último año, los consumidores por supuesto, por todo el tema financiero, precio-calidad, han comenzado a ver otras opciones. Eso ha hecho que por los menos Taco... haya incrementado considerablemente.</p> <p>3. El consumo de bebidas achocolatadas, está extremadamente ligado al consumo de leche. Hay como una elasticidad, si hay mucha leche, ok, se consume mucha bebida lacteomodificadora, si hay escases de leche, baja el consumo. El segmento A ó A+ como lo llaman, no es un segmento clásico consumidor del conjunto de bebidas lacteomodificadoras. Las bebidas lacteomodificadoras, se orientan más al consumo medio y medio inferior. Es donde está el mayor consumo. Me quiero dirigir a los niños, desde 3, 4 años hasta 12, 13 años.</p> <p>4. No se comentó</p>
<p>¿Qué tendencia de consumo tiene el mercado de modificadores de leche en Venezuela?</p>	<p>1. Hay muchos factores que afectan los consumos de modificadores. Los modificadores no son un producto de la cesta básica, son un producto de valor agregado, son un producto de lujo básicamente. Osea es tu poder destinar parte de tu presupuesto familiar, a comprar algo que no</p>

es una Harina Pan, o un arroz o una pasta o un queso, una carne, o sea los productos de consumo de primera necesidad... significa que ya es algo que tu puedes comprar, que amerita de un poquito más de ingresos disponibles para poder comprarlo, entonces, cuando tu no tienes ese dinero disponible, no te lo vas a poder comprar. Hay muchos factores económicos sobretodo, que afectan el consumo de los modificadores: las condiciones del mercado, en general del país, dictan eso pues.

Otro de los factores puede ser, la disponibilidad de leche de leche en polvo, lo cual aquí en Venezuela seguramente hay problemas con eso, porque no se está produciendo, el mercado nacional no produce suficiente leche para cubrir la demanda, entonces hay mucha leche importada o la mayor parte de la leche que se consume en Venezuela, es importada y esa leche importada, muchas veces hay problemas con las licencias y no se puede traer la leche, hay escasez de leche en Venezuela, eso afecta directamente... si no tienes leche para consumir, para qué vas a comprarlo.

2. Está creciendo considerablemente. El sabor que más crece es chocolate, sin embargo también existen otros sabores que también crecen, por lo menos vainilla y arequipe. Existe una merengada que se llama Merengada, que de verdad se está posicionando bastante bien. Ellos siempre hacen sabores intermitentes, hacen sabores fantasía.

Nuestra población es netamente joven ¿no?, si vemos por lo menos la cifras del INE que son las que tenemos, las únicas oficiales que tenemos, el 55% de la población tiene menos de 25 años entonces y, de alguna forma la tasa de natalidad ha incrementado considerablemente en los últimos 10 años. Eso es lo que hace que tu tengas finalmente prácticamente un 12% de niños entre 0 y 12 años, 12% de la población. Si obviamente tu target global aumenta y existe igualmente una necesidad en cuanto al consumo de leche, finalmente los modificadores como tal van a aumentar, porque es la bebida para que sus chamitos puedan consumirse la leche. O sea, realmente todo es un ciclo ¿no?, si existen más niños en Venezuela, las madres necesitan que esos niños consuman la leche, gracias a los modificadores

	<p>se la consumen.</p> <p>Existen algunos otros modificadores que se han enfocado mucho más a adultos, como es el caso por lo menos de Avena Quacker, que lanzó como una insta-avena pero que era más merengada, enfocada mucho más a personas mayores con algunos beneficios, tenían colágeno y una cantidad de ingredientes. Realmente ellos tuvieron muy poco tiempo en el mercado, lamentablemente no sé si fue un tema de producción, de costo del producto o de accesividad del consumidor.</p> <p>3. La tendencia del mercado es sencilla, si hay leche se consume. Normalmente se asocia del consumo de un producto lacteomodificador, es unido a esa palabra, a los productos lácteos, a la leche.</p> <p>4. No se comentó</p>
<p>Comunicación que se le ha realizado con el paso del tiempo y recientemente</p>	<p>1. Actividades como tuvimos ahorita recientemente en el mundial de fútbol, tuvimos mundialito de fútbol pues, estuvimos en colegios patrocinando unas competencias de fútbol, hemos hecho patrocinio de canchas deportivas, hemos hecho eventos... participamos en eventos como Diverlandia que son eventos para niños en vacaciones, he, participamos. Tuvimos actividades un poco para todos los segmentos, hemos patrocinado inclusive actividades como campeonatos. Sabes que el consumidor de Toddy está haciendo deporte... estos jóvenes profesionales que hacen deporte o padres de familia. Toddy no ha cambiado de imagen nunca en sus 67 años de edad.</p> <p>2. La comunicación ha sido bien constante, osea, la comunicación siempre ha sido Quicky jugando con el niño. La esencia es que, anteriormente Quicky, visualmente no era tan cool como es ahorita. Quicky antes era más pequeño, alomejor no iba a estar trepándose en un árbol como ahora lo hace, es un tipo más de las actividades que hace, que de la comunicación. Se hizo un refresment de la imagen de Quicky como tal, osea, haciéndola más cool a los niños para que fuese más similar a ellos o similar al hermano grande que ellos quieren tener y que, ¿sabes?, de repente los consciente, que como ellos hacen travesuras y que no los regaña, es algo así.</p> <p>Pero la comunicación, de hecho, aquí en Venezuela y en todos los mercados ha sido totalmente igual y siempre</p>

asociada a diversión, Quicky y los niños. Y por supuesto, la que siempre prepara el producto es la madre, porque la madre, ese es el rol de ella, de alguna forma, preparar el producto, ver realmente que el producto tiene leche, lo cual a la madre es lo que más le importa, que el hijo consuma la leche, para ella es muy importante prepararlo para ella estar segura que tiene la cantidad de leche que ella considera que su hijo necesita. Entonces tu ves siempre en todos los comerciales, está Quicky con los niños jugando y después entonces tu vas a ver a la mamá preparando y dándoselos a los niños.

Por lo menos hace unos meses hicieron una campaña que el niño se quedaba sin Nesquick en la casa, Quicky supuestamente se enteraba por, por satélite que había una casa sin Nesquick, se iba, se trepaba en un árbol, caía de cabeza y le daba el Nesquick al chamo.

La campaña que tenemos ahorita, son dos niños que están buscando a Quicky por toda la casa porque no lo consiguen, y al final cuando al final lo consiguen, está con la mamá preparando el producto. Entonces ellos felices de estar con Quicky, porque osea, estaban buscando por todos lados y no lo conseguían. De alguna forma es siempre, ¿sabes?, el tema de dónde está Quicky y siempre los niños interactúan es con Quicky, no con la mamá... o Quicky con la mamá porque Quicky es un aliado de la mamá. Quicky siempre le habla a los niños como tal, el tema de la diversión siempre es a través de Quicky y de los niños.

3. La de taco, taco, taco, yo creo que como 10 años más o menos. Digamos el plan de mercadeo de ese producto, donde se gasta y en que se gasta, hasta ahorita hemos apuntado, y eso se ve en la calle, en no hacer grandes inversiones de publicar, sino trasladar un poco el beneficio de precios hacia los mayoristas, hacia el minorista de la cadena, para que a través del precio, se le baje el precio, y apostamos también en mejoras en la distribución, para cubrir las fallas antes de hacer cualquier cosa. Alfonso Rivas & Compañía maneja cual va a ser la estrategia que va a tener Taco, o cualquier chocolate.

Yo considero, que una de las características por las cuales se reconoce es por la tradición que tiene el producto, pero al hacer un estudio o una entrevista a una mamá con su hijo, y van a ver que la mamá si conoce el producto y el

	<p>hijo no. La mama ha crecido con esto, desde tiempo del concepto y de la publicidad como taco, taco, taco, pero el niño no.</p> <p>Queremos atrapar a ese consumidor, hay que atrapar a ese consumidor nuevo, por esto los esfuerzos publicitarios que se han hecho, han estado enfocados a ellos, la manito que se pega, el yoyo, han estado enfocados a atrapar a ese consumidor.</p> <p>4. Nuestro peso en mercadeo está casi todo o la mayoría en el punto de venta, ¿por qué? Porque taco no es nuestra marca, nosotros lo que queremos es que la recepción sea inmediata, no es hacer un comercial, donde básicamente lo que hago es marca.</p> <p>Hay diferentes tipos de promociones, tenemos las promociones al consumidor, los concursos o promociones que se le hacen a nuestros clientes, y todo lo que es publicidad, como les dije antes básicamente nos concentramos es en los clientes y en el consumidor, porque es lo que nos genera recepción inmediata.</p> <p>Para el consumidor normalmente tenemos dos o tres promociones, en un año, este año que pasó, tuvimos dos. Una en Marzo-Abril, que fue una promoción de la manito pegajosa, es que se coloca un onpack, es decir, esas manitos que a los niñitos les encanta, se las pegas en el paquete y lo vendes a todo el mundo, el que compre Taco, obtiene la manito..</p> <p>Tuvimos otra de regreso a clases, que fue por premio sin grado, eso es, hicimos un cartón de juego, donde en la tapa había dos figuras, un carrito de algún color con otra figura, y tu veías el cartón y hacías un mach, bueno me salió un carrito rojo con un semáforo, y no, no me gané nada, o te salía un carrito verde, con una bandera, y ahí te ganaste una bicicleta, y luego se entregaron los premios.</p> <p>Además tenemos el producto en la presentación de canales como Disney, Jetix y Cartoon Network, que eso es que antes de que comience alguna comiquita, dice al inicio este programa ha sido presentado por Taco, entonces el pote da vueltas y se ve ahí.</p>
<p>¿Cuándo fue la última vez que se realizó una estrategia de comunicación?</p>	<p>1. La que fue el año pasado, que esa era una estrategia de mantenimiento he, fue el comercial que ya habíamos sacado anteriormente, fue mantenimiento, porque no queríamos vender. No queríamos hacer nuevas campañas</p>

<p>¿Qué objetivo de comunicación, de mercado o de marca, perseguían?</p>	<p>publicitarias ni nada de eso, esperando el cambios pues (refiriéndose a un cambio de imagen que vendrá pronto, según el experto), para así hacer algunas campañas publicitarias, pero, en espera de eso, es un recordamiento ¿sabes? más de lo mismo, para mantener en el <i>top of mint</i>, osea, para no perder vigencia y para no perder al consumidor, entonces se hacen campañas de mantenimiento.</p> <p>2. En mayo, que es la campaña que estamos lanzando ahorita. Nada más te voy a decir, que esta es la primera campaña que se hace en Venezuela como tal. Todas las demás campañas, eran campañas que hacían otros mercados y que solamente se repicaban aquí en Venezuela. Esta es una producción creatividad y todo completamente nacional.</p> <p>3. Ha habido cambios en el niño, pero tiene fácil de 10 a 15 años igual. Se ha hecho mucha publicidad en el punto de venta, de hecho la focalización hoy en día, la teoría, la moda, está en el punto de venta, la gente se ha dado cuenta que en el punto de venta es donde está la decisión, la gente se va por precio, por oferta, la decisión esta en el punto de venta.</p> <p>Si se ha hecho publicidad, salvo que tengas una empresa muy grande, no se hace esfuerzos para televisión.</p> <p>4. Fíjate que estamos hablando de un comercial de hace como quince años, y todavía está en la mente de las personas que lo vieron. (...) tu tienes la cancioncita: Taco Taco, Taco, Taco.</p>
<p>¿Planean realizar alguna estrategia de comunicación a corto o mediano plazo?</p>	<p>1. Un cambio de imagen que viene... he, sí, viene planteado para renovar un poco la imagen del producto y bueno, supuestamente va a salir este año que viene, estamos trabajando para eso ahorita y es bien complejo porque bueno, muchas variables, un producto con demasiada trayectoria, demasiada tradición, osea, es complicado hacerle el cambio.</p> <p>Queremos tratar de mantener algo sin... renovar un poco sin quedarnos anticuados... entonces comparas con un Nesquick o te comparas con otros productos de la competencia, son muchos más vivos, las etiquetas, muchos más... están enfocados más a los niños, pero, en verdad nosotros tenemos que abarcar un</p>

	<p>target mucho más amplio que tienen que abarcar ellos. Entonces cómo logramos satisfacer todas las necesidades de mantener tradición, de renovar un poco la imagen, de mantener algunos elementos gráficos de la misma manera, sin modificarlos, o sea, tratar de hacer un ajuste que no sea muy dramático pero que tampoco sea muy cobarde pues. Es bien complejo, hemos tenido estudios con consumidores inmensos, cualitativos y cuantitativos, focus group (grupos focales), hemos hecho cantidad de cosas para poder llegar a lo que estamos hoy que ya tenemos algo bastante definido.</p> <p>2. Sí puede ser que a futuro de repente lancemos algún producto un poquito más nutricional, ahorita realmente no lo tenemos bien definido, pero sí me gustaría darle algo más a la madre que no sea solamente leche, le haga un aporte mucho más de algo que le haga falta a los niños.</p> <p>También se están haciendo pruebas para ver exactamente qué podemos comunicar o qué podemos agregar a Nesquik para que sea bien diferente para la madre.</p> <p>De alguna forma lo que se tiene pensado con la marca, es darle apoyo constante y garantizar el abastecimiento del producto, para poder seguir creciendo en el mercado.</p> <p>3. El hecho de que ahorita no se tenga una certeza de que se le va a hacer algo a la marca, no significa que eventualmente no se le vaya a hacer nada.</p> <p>Eventualmente las marcas que compiten dentro de ese segmento de algún modo han sufrido en los últimos años vamos a decirlo así, desde que taco es taco, han sufrido cambios de imagen cosa que no ha sucedido con taco. Taco sigue siendo un producto muy tradicional, muy posicionado. Yo soy partidario personalmente de que tiene que hacerse algo, pero tiene que conservar su tradición, su imagen clásica, eso ha formado parte de su éxito.</p> <p>4. Para este año lo que creo vamos a hacer es una ristra, ristra es de los sobrecitos de 20gr los pequeñitos, vamos a colocarlos como on pack. Y la otra promoción no la hemos desarrollado todavía, pero también va a ser de regreso a clases.</p>
¿Cuáles son las	1. Toddy por su calidad y el tiempo que lleva en el

<p>necesidades de comunicación?</p>	<p>mercado... ha logrado captar un espectro más amplio del segmento de consumidores, lo cual es muy bueno para nosotros, pero es muy difícil de enfocar a la hora de hacer la parte publicitaria, hacer publicidad con la marca, tiene que ver a quién está dirigida. Los segmentos están definidos pero, es muy amplio el espectro, osea tu no te puedes dedicar a un solo grupo de consumidores sencillamente, porque están obviando a los que están afuera.</p> <p>No queremos abandonar esa parte de tradición y calidad... que es muy importante, ni de sabor único de Toddy, pero estamos dándole un poquito más de peso ahora, a lo que es energía y fuerza, que es algo que también están buscando... que el consumidor busca mucho en Toddy que es nutrición, alimentación día a día, no tanto energía, pero sí nutrición, alimentación, porque muchas personas tu les hablas y dicen...</p> <p>no quiero más energía para el chamo, porque el chamo me tiene loco. Más bien están buscando alimentación y nutrición.</p> <p>Renovar un poco sin quedarnos anticuados.</p> <p>2. Toda Venezuela de alguna forma, o la gran mayoría de los venezolanos, están acostumbrados a ese sabor de Toddy, que no es un sabor a chocolate. Cuando consumen un producto que sí sabe a chocolate, consideran que es más fuerte, que le puede hacer daño a los niños y una cantidad de cosa. Que simplemente tu vienes toda tu vida consumiendo un producto que supuestamente es achocolatado, pero que no sabe a chocolate.</p> <p>3. Lo que vayas a hacer con respecto a este producto, es muy importante la decisión con respecto al cambio, exige trabajo de focus groups, de análisis, es un proceso largo y cuidadoso.</p> <p>Cualquier cambio de imagen tiene que hacerse con pie de plomo, igualmente hay un orden de prioridades de cosas que debe hacerse a Taco, antes que hacerle algún cambio de imagen. En ciertos detalles que se le quiere hacer antes de cambiar la imagen. Yo soy un firme creyente que hay máximas en mercadeo, que dice que lo que no se exhibe no se vende, antes de dar cualquier paso hay aspectos de exhibición y distribución fundamentales, no hago nada con desarrollar una buena marca o un</p>
-------------------------------------	---

	<p>cambio, si antes estos aspectos de exhibición y distribución no están consolidados.</p> <p>4. Las madres son las que conocen la marca, pero los niños no. Los niños lo toman porque sus mamas se los compran, o porque de repente lo vieron, pero es muy raro que hayan visto Taco, lo conocen los tienen en sus casas, si no los tienen no lo conocen, entonces es por eso que toda nuestra estrategia comunicacional va dirigida a niños.</p> <p>Si hay que ir por etapas, porque hay muchas cosas que yo siento que le faltan, o al niño le atraen más, pero no podemos cambiar todo completamente, tienes que tener una estrategia comunicacional muy grande, y es mejor ir poco a poco, porque cambiarla por completo, hacer otra tapa, otro logo, otro muñequito, entonces hay mucho que hacer, pero en etapas.</p>
<p>¿En qué se diferencia de las otras bebidas lacteomodificadoras?</p>	<p>1. Son varios atributos que son reconocidos por el consumidor... en primer lugar sabor, el sabor único de Toddy, ese es el atributo fundamental de Toddy, lo que la diferencia realmente de todas las demás, después, es la tradición, la gente, como te digo, tiene 67 años tomando Toddy, ya hay abuelos que toman Toddy y que le dieron Toddy a sus hijos y sus hijos les dan Toddy a sus hijos, osea hay tres generaciones de tomadores de Toddy, hay una tradición familiar, aparte de su sabor excelente. Después está la calidad de producto invariable, durante todos estos años. La gente que te consumía Toddy en el día uno hasta hoy, no han percibido un cambio de Toddy porque no lo ha habido, Toddy tiene unos excelentes estándares de calidad, nos esforzamos muchísimo por mantener el sabor, mantener sus valores alimenticios, se puede mantener todas lo que conforma su calidad pues, mantenerlo... difícil cambiarlo porque si el producto es bueno no hay necesidad de cambiarlo, he, después de la calidad está lo que son atributos emocionales, la gente que se siente familiarizada, gente cómoda con el producto, gente que se siente identificada.</p> <p>2. Por una parte Quicky, que de alguna forma es un elemento diferenciador, por otra parte por supuesto es el respaldo de Nestlé. Nestlé en estudios de mercado se ha identificado como una de las compañía que le da más calidad por precio al consumidor, es una compañía con una trayectoria interesante y sobretodo, reconocida por</p>

	<p>los consumidores de Venezuela y de tercero es que de alguna forma.</p> <p>El elemento Quicky: Nesquick es la única marca, que tiene un personaje que le habla a los niños y que además es como ellos.</p> <p>3. Un diferenciador que hace distinto a Taco de Toddy, es que Taco es instantáneo, se diluye instantáneo, y que es chocolate puro. No tiene malta, es un producto lacteomodificador, son básicamente dos cosas, polvo de cacao y azúcar, todos tienen dos cosas en común y es lo que más pesa en todo esto.</p> <p>La forma en la que está hecho, el granulado, el tratamiento que se le da a la fórmula que son instantáneas, es la forma, por el proceso de producción se hacen bolitas y que se disuelve automáticamente.</p> <p>4. Lo principal ahorita es que somos tradición en Venezuela, podría decirles que es 100% instantáneo, que somos los únicos con el polvo granulado, en toda la categoría, la mayoría tiene personajes, otros no tienen, unos son reales otros no, igualmente la tradición.</p>
<p>¿Cuál es el posicionamiento en el mercado venezolano?</p>	<p>1. En Toddy tenemos un posicionamiento definido... “es una marca de bebidas achocolatadas de calidad y tradición que te brinda las fuerzas necesarias, con el único y delicioso sabor a chocolate, para que siempre puedas disfrutarlo con tu familia”.</p> <p>Es el líder de la competencia. Tiene 30% de participación de mercado en promedio y la competencia está, la más cercana en 10 u 11%.</p> <p>2. 3er. Lugar del sabor chocolate.</p> <p>3. Lo que ha ayudado a que el producto se mantenga y se posicione dentro de este segmento, en el segundo lugar, dentro del segmento de bebidas que le llaman lacte modificadoras. El Líder es Toddy, y el segundo es Taco. Ha habido siempre ese liderazgo de Toddy y ha habido ese acompañamiento a ese liderazgo de siempre de Taco.</p> <p>El líder de alguna manera lleva tras de sí o coloca tras de sí, las marcas que giran alrededor de él, digamos de ese líder. El líder es Toddy y Toddy lleva de la mano a</p>

	<p>Chocoman, porque es un producto de ellos, y eventualmente entra dentro de otro segmento, un segmento de lacteomodificadores económicos.</p> <p>4. No se comentó</p>
--	--

OBSERVACIONES

Es importante destacar que Alfonso Rivas & Compañía es quien se encarga de la distribución de los productos de Chocolates el Rey, entre ellos Taco. Esta es la razón de la inclusión dentro de los expertos en lacteomodificadores a la Gerente de Marca de Alfonso Rivas & Compañía, Mariana Rodríguez, quien es la encargada de la distribución, imagen y mercadeo de Taco.

La relación entre Chocolates El Rey y Alfonso Rivas & Compañía se conoció una vez entrevistado el Gerente de Exportación Carlos Solís, esa es la razón por la cual no se incluye a Mariana Rodríguez en la operacionalización, ya que no estaba prevista al momento de diseñarla.

RESPUESTAS DEL EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. MIGUEL LEIVA

Especialista en el área de mercadeo y publicidad.

Ex Director de Cuenta de la Agencia de Publicidad Publicis.

2. NIRMA HERNÁNDEZ

Especialista en el área de mercadeo y publicidad.

Directora de Sepia Publicidad.

RESPUESTAS

ÍTEMS	RESPUESTAS
¿Qué bebidas achocolatadas conoce?	<p>1. Toddy, Taco, Nescao, Colacao, no sé si Colacao lo venden aquí o en España. Unos de Nesquick, que tienen unos también en polvo.</p> <p>2. Taco, Toddy por supuesto y chocolate de leche Savoy, Chocoman, que tiene como un superhéroe.</p>
¿Qué esfuerzos de comunicación han hecho?	<p>1. Tengo tiempo sin ver algo, tengo recuerdos del conejito de Nesquick. De Toddy, creo que había una conversación entre una abuela y un nieto y luego le decía a la abuela que se modernizara y una cosa así, pero no sé si esa es la última cuña de Toddy. Creo que eso. Si te soy sincero, cuando me dijiste Taco pensé (y canta el jingle) osea que sí lo pensé.</p> <p>2. Toddy tiene mucho tiempo, pero si tuvo igual que Taco, unas salidas en televisión, básicamente Nesquick. Los que recuerdo con esfuerzos en televisión son Nesquick, Taco y Toddy. Pero de eso hará unos 8 años o algo así. No han realizado mucho comunicación, básicamente en punto de ventas, habladores, material de punto de ventas, el impulso de distribución porque son marcas muy conocidas, ya salen de estar haciendo esfuerzos por top of mind y empiezan a pelearse más en el punto y en estrategias de descuento.</p>
¿Qué es un relanzamiento?	<p>1. Cuando tu vuelves a lanzar al mercado un producto bajo condiciones diferentes, no necesariamente condiciones diferentes, alo mejor un producto salió del mercado o está bajo en ventas, entonces necesitas cambiarle la imagen para que el consumidor lo vea de una manera diferente y de alguna manera que haya un incremento rentable dentro de lo que vendría a ser el producto.</p> <p>2. Cuando tu tienes una marca y haces reconducción estratégica de esa marca, bien sea porque cambies la formulación del producto, porque cambies el target al que va dirigido.</p>
¿Cuáles	1. Nunca he hecho nada de relanzamiento.

relanzamientos ha realizado?	2. He manejado lanzamientos, pero nunca relanzamientos, los lanzamientos de Nivea, Haggen Dazs.
¿Conoce Taco, mezcla instantánea achocolatada?	1. Conozco Taco, no está en el <i>top of mint</i> mío pero sí lo recuerdo, sobretodo inducido. Creo que en algún entonces, estamos hablando de los ochenta creo que sí la debo haber tomado. Hoy en día no soy bebedor de bebidas achocolatadas realmente, osea no soy consumidor. 2. Si claro, yo maneje El Rey
¿Qué recuerda de Taco en cuanto a esfuerzo de comunicación se refiere?	1. El jingle de Taco (y canta el jingle) 2. La ultima vez que lanzaron la bolsa amarilla, ellos sacaron un empaque que era una bolsa, que era una practibolsa, hace como 5 años.
¿Cómo cree que está posicionado Taco?	1. Debe ser un producto para target de niños y madres con niños, clases sociales lo desconozco, osea que estaría tirando a pegar. Pero si hablamos otra vez de lo que es la percepción del producto, yo diría que va más hacia las clases bajas que hacia las clases altas. 2. Para hablar del posicionamiento de una marca debes hablar con los usuarios de la marca y yo no soy usuaria, sin embargo creo que no tiene ningún posicionamiento, porque no recuerdo que Taco no dice nada respecto a si mismo, recuerdo que hacían un plus nutricional.
Opinión sobre la imagen actual de Taco: diseño, colores, envase, logo, niño con bate, forma de la etiqueta, etc.	1. Si te describo el pote que yo me acuerdo, que no sé si es el que está actualmente: marrón, con una tapa amarilla y creo que tiene el Taco escrito en letras de diferentes colores. Con respecto a su competencia, ¿sabes?, más directa –creo que líder de la categoría debe ser Toddy ¿verdad?– y Toddy tiene una imagen muy clásica, si te pones a ver todavía es rojo con el muñequito este, creo que hasta inclusive sin ropa como con un gorrito ¿no?, si me preguntas, yo creo que el envase de Taco es mucho más dinámico que el de Toddy. Yo creo que Toddy tiene a su respaldo todos los años en el mercado y, no sé, una manera como lo ha hecho, que le ha dado un crecimiento consistente. Pero el pote de Taco a mi me parece que es mucho más atractivo que el de Toddy rojo, además que es una lata. Yo creo que inclusive el pote de Taco es mucho más fácil de utilizar, osea el hecho de que esté una tapa de rosca... es mucho más cómodo. Me llamaba la atención el marrón, el pote obviamente, que es el color de la bebida achocolatada, tapa amarilla que destaca en un anaquel y la concepción del logo de Taco que está en colores, lo cual de alguna manera, está apuntando a su target que en este caso creo que son las niñas, los niños o las madres

	<p>con niños, entonces hay que trabajar un poco con colores y con cosas que atraigan a tu público consumidor.</p> <p>No me acuerdo del niño con el bate. La etiqueta es como barata, la sensación de que tu ves... por más que yo te decía que los colores son mucho más atractivos que los de Toddy, yo siento que la presentación de Taco es barata: el mismo envase de plástico tan rudo... recuerdo inclusive que tiene las uniones del plástico por los lados, porque eso de alguna manera le resta importancia.</p> <p>2. No tiene ninguna imagen, yo no recuerdo a Taco en este momento, yo lo que recuerdo es el pote marrón con la tapa amarilla y la etiqueta, absolutamente old fashion. Recuerdo el muchachito, y los colores amarillos con letras rojas. Totalmente quedada en el aparato. Taco está en el recuerdo de la gente, pero resulta que ese recuerdo pasó.</p>
<p>¿Qué cambios le efectuaría a Taco, de necesitarlos?</p>	<p>1. Modernizar las cosas, osea es una etiqueta plana totalmente. Yo creo que deberían agarrar y sacarle provecho a todos los adelantos tecnológicos que tenemos hoy en gráfica y hacerla mucho más atractiva, más brillante. Recuerdo pocas cosas: por más que se decía de que los colores eran fuertes pero creo que no son brillantes, entonces creo que eso es algo que realmente destaca si te pones al lado de un pote de Toddy o de uno de Nesquik que tiene colores muy fuertes, por lo menos el rojo de Toddy yo lo recuerdo super brillante y el amarillo de Nesquik es un color que sale directamente. De alguna manera su competencia está apelando a la parte del brillo, del destacar en anaquel con respecto a lo que vendría a ser Taco.</p> <p>Yo no le cambiaría muchas cosas a estos, yo lo que te diría es que hicieras la etiqueta un poco más brillante... si los colores son opacos, yo haría algo que resaltara en el anaquel: hay unos buenos habladores.</p> <p>2. Chocolates el Rey debería relanzar la marca, bien sea desde un cambio del empaque, hasta un cambio en el esquema de comercialización, sacando unos tetrapack, o unas practibolsitas. Le cambiaria todo, básicamente habría que pensar en los envases, pensar en los segmentos donde la practicidad es lo que manda, puedes crear envases para loncheras. Deberían tener esfuerzos de comunicación que no los tienen, un cambio de imagen, acciones promocionales en el punto de venta, que la gente se entere que existen, hacer degustaciones.</p>
<p>¿Cree necesario realizar algún</p>	<p>1. Definitivamente es importante.</p>

<p>esfuerzo de comunicación para Taco actualmente?</p>	<p>2. Si.</p>
<p>¿Qué tipo de comunicación o comunicaciones serían pertinentes?</p>	<p>1. La estrategia de Taco nunca sería hacer lo mismo que está haciendo Toddy. Tienen que buscar una ventaja diferencial. No es que Toddy apunta a la tradición, entonces tu vas a apuntar a la tradición. La ventaja diferencial es precio, es sabor. A nivel de comunicación se debería explotar que se disuelve fácilmente.</p> <p>Yo iría a sitios donde están los niños, yo veo que los recreos es una parte importante en los colegios y que una mamá, tu le des la oportunidad de que un niño se tome un vaso de leche con Taco, a que se tome una Pepsi Cola o se tome alguna bebida de estas un Gatorade, una cosa de estas, creo que sería super importante. Haría una especie de degustaciones, demostraciones, en los colegios.</p> <p>Ir a los cines.</p> <p>2. A nivel masivo, tienen que irse en televisión, radio, revistas, todos aquellos donde contacten al target que ellos decidan contactar, madres entre 25 y 30 años, un target joven. Hacer degustaciones en el punto de venta, demostraciones, promociones, hacer que el producto rote, que el producto se vea.</p>
<p>¿Cuál sería el mensaje principal de esa o esas comunicaciones?</p>	<p>1. Yo creo que la parte es que identifiques correctamente quién es tu target group, tu objetivo y ya es una estrategia dirigida a convencer a esa gente de que Taco es el mejor o que es la bebida achocolatada que te ofrece “tal”.</p> <p>Vete por el lado de diversión, es una bebida para que te diviertas, porque te permite tomártela en cualquier sitio, osea te la puedes tomar en el juego de fútbol, en el paseo a la playa, en el recreo y es una ventaja super fuerte con respecto a Toddy.</p> <p>Hay un punto que no hay que dejar de mencionar que es la parte nutritiva: es un producto que se mezcla con leche, la leche tiene una cantidad de vitaminas y minerales, más lo que debe tener el Taco. Creo que esta es una comunicación bidireccional, porque tu estas tratando de atacar al niño, pero quien compra realmente es la madre. Entonces tu al niño lo convences por el lado de la diversión: “¡mira qué chévere, mira qué nota!” y a la madre la convences por el lado de que: “mira Taco es un producto que alimenta y de que le está dando el aporte calórico, el aporte de vitaminas que necesita el niño diariamente”... Que sea creativo.</p>

	<p>2. No, no te puedo decir eso, porque me parece irresponsable, si no conozco la marca ni sus requerimientos en mercadeo, yo no podría diseñar ningún mensaje.</p>
<p>¿Qué medios se utilizarían?</p>	<p>1. Medios nacionales: televisión, radio, prensa creo que no sea el sitio, creo que en prensa y revistas y todas esas cosas, como que algo muy específico. Alomejor es optimizar, que le llegues a la mayor cantidad de gente posible, que tus costos por mil sean mucho más bajos en este caso.</p> <p>El punto de Internet me parece ideal, porque ese medio cada día está en crecimiento increíble. Tienes que ver qué página web está dirigida a los niños. Acuérdate que hoy en día un chamo de 9 años, no es que se va a meter a ver una cosa de no sé, de figuritas, a lo mejor va un poco más allá, a lo mejor es con música.</p> <p>Si tienes presupuesto, lo primero que te digo yo es que vayas a eso (refiriéndose a medios masivos), pero yo no descartaría nunca, por ir a medios masivos, el apoyo en puntos de venta (colgantes, habladores, promotoras super simpáticas).</p> <p>Acuérdate que tu vas a hacer como un mix de medios: todo lo que es medios convencionales televisión, radio, prensa te ayuda a que tengas un <i>top of mind</i> del producto Taco y cuando llegas al sitio, todo lo que estás reforzando a través de medios convencionales, lo tienes allí con alguien que te va a convencer. Eso funciona, la promotora que te dice: “mire señor llévase esto, pruebe esto”, muchas veces la gente se ve en la obligación de hacerlo.</p> <p>2. Masivos, televisión, radio, revistas, encartados estampas, vallas, digamos que aquellos que garanticen una mayor penetración que son los masivo, básicamente televisión y radio.</p>
<p>¿Cuáles actividades se llevarían a cabo, a parte de las dirigidas hacia los medios?</p>	<p>1. El punto más fuerte que tienes aquí es el punto de venta. Si tu no convences a la señora a que se lleve un Taco y no un Toddy o un Nesquick lo estás haciendo totalmente incorrecto (refiriéndose al relanzamiento).</p> <p>Si el share de mercado es muy bajo, tu necesitas que te prueben y necesitas (...) tener una promotora que tenga el producto, que la gente lo pruebe, hacer incentivos: compre un Taco y llévate una pelota, llévate algo. Algo que realmente sea atractivo, que la gente realmente diga: “mira me lo voy a llevar porque me están dando un valor añadido.</p>

	<p>2. Promocionales podrías agarrar a los mayoristas, a los dueños de punto de venta, vendedores, en piso, poner incentivos, ganancias para el establecimiento y luego hacerle promociones al consumidor específico. Pero mientras garantices colocación y distribución luego es más fácil entrarle más fácil al público.</p>
<p>¿Los esfuerzos de comunicación serían de carácter masivo o local?</p>	<p>1. Depende de la estrategia del cliente. Lo que pasa es que ellos ya están en el mercado, no es un producto nuevo. En este caso que el producto ya existe, que la gente lo sabe, no vale la pena que te vayas a un mercado de prueba, cuando puedes agarrar y hacerlo directamente nacional.</p> <p>2. Masivos, y también focalizados, pero en la medida que tu actúes sobre tus ejes de comercialización, que te asegures una buena relación ganar con los mayoristas que te van a distribuir el producto, y luego con los puntos de venta que son los que marcan tendencia, y hagas acciones específicas con ellos, es mucho más fácil, porque puedes gastarte mucho dinero en una cuña de televisión, pero si cuando llegas al punto tu no ves el producto botaste la plata.</p>

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un producto se considera lacteomodificador o modificador lácteo cuando, de alguna u otra manera, se agrega a la leche que está lista para tomar. De esta manera, el líquido blanco cambia su apariencia, el olor, su sabor o todas las opciones anteriores. Puede contener vitaminas, prescindir de ellas o sencillamente hacer viable la leche, es decir, cumplir el rol de brindarle sabor a la leche para que esta pueda ser consumida, señalado así por Carlos Solis Gerente de Exportaciones de Chocolates El Rey, empresa encargada del modificador lácteo Taco.

1.- MERCADO DE LACTEOMODIFICADORES

El mercado de lacteomodificadores en Venezuela está compuesto por una gran variedad de productos que compiten de forma directa e indirecta entre sí, tal y como lo señaló el especialista Charles Brewer, Gerente de Producto de Modificador de Lácteos (Toddy). Algunos de ellos están enfocados en alimentar y otros sencillamente fueron creados para proporcionarle un sabor diferente a la leche. Se afirmó igualmente que el mercado de lacteomodificadores está ligado al consumo de leche, por lo que existe una elasticidad relevante entre ambos productos.

Según los resultados arrojados por las muestras de los focus grupos aplicados, a la gran mayoría de los niños les gusta la leche, sin embargo, existe una clara tendencia de que no les agrada tomársela sola, sino agregándole algún

tipo de lacteomodificador para consumirla. Las madres confirman esta información, cuando señalan que es más sencillo que sus hijos consuman la leche añadiéndole algún lacteomodificador. Es importante señalar que los niños se encuentran en contacto directo con el modificador de leche: esto se evidencia cuando algunas madres destacaron que son sus hijos quienes se lo preparan. En otras ocasiones, son ellas quienes lo efectúan bien sea porque aún son muy pequeños o porque de no hacerlo, el producto se acabaría muy rápido.

Solis define a Taco como una “bebida preparada a partir de cacao en polvo con la adición de azúcar refinado y mezclas vitamínicas, de la que se obtiene un sabor dulce”.

Claudia Cobos Responsable de la Categoría de Achocolatados de Nestlé (Nesquick), Carlos Solis y Charles Brewer coincidieron en que Toddy se ubica de primero en el mercado de los modificadores de lácteos. Esto se confirma con los resultados arrojados en los focus grupos tanto de madres como de niños cuando mencionan Toddy como su primera opción, seguido por Taco, Nesquick, y otras opciones tales como Frescavena, Frescachicha, Cerelac y Sustagen. Cobos afirmó que el líder del mercado es muy tradicional y sostuvo, al igual que Brewer, que posee alrededor de un 30% de participación en este mercado. Solis aseguró que luego del líder, se encuentra ocupando el segundo lugar Taco, quien ha realizado ese acompañamiento desde siempre. Sobre esto hicieron referencia igualmente Cobos y Brewer, al mismo tiempo que posicionaron como tercero de la categoría Nesquick sabor chocolate.

Con respecto al target, todos los expertos en lacteomodificadores concluyeron que se trata de un producto dirigido a un target amplio. Sin embargo lo dividieron en dos tipos: el target o consumidor directo, que son los niños cuyas edades varían de 3 a 14 años, y el target o consumidor indirecto, que está representado por las madres entre 25 y 45 años de edad. Esta división del target la confirma Miguel Leiva, experto en comunicación y publicidad. Las clases sociales en las que coincidieron los especialistas en lacteomodificadores son BCD, dejando a un lado el estrato A y E+.

Los expertos antes destacados concordaron en que los tres principales modificadores lácteos del mercado venezolano poseen una serie de características que los hacen diferentes entre sí: la presentación de Toddy como bebida lacteomodificadora es en polvo y contiene malta, además de “productos adicionales que lo hacen Premium”. Por su parte Taco se presenta en el mercado de forma granulada, lo que hace que se diluya de manera instantánea, además de estar compuesto 100% de cacao venezolano. En cuanto a Nesquick, Cobos señala como elemento diferenciador a su personaje Quicky, porque es el único producto en esta categoría que posee un muñeco animado dirigido a los niños. Estas características diferenciadoras se ven reflejadas mediante los focus groups, cuando las madres señalan, reconocen y recuerdan las diferencias que existen entre las presentaciones y entre las marcas.

2.- POSICIONAMIENTO

Con respecto al posicionamiento los expertos coincidieron en el lugar que ocupan sus productos dentro del mercado de lacteomodificadores: el líder es Toddy, seguido por Taco y ocupando un tercer lugar Nesquick. Brewer destaca que el posicionamiento de su producto está vinculado con la calidad y la tradición, afirmación que confirman algunas madres cuando aseguran comprar siempre el mismo producto.

Para Kotler y Armstrong posicionar es la posibilidad que un consumidor adquiere de conceptualizar determinado producto, de acuerdo a sus características más relevantes, colocándolo en un lugar específico dentro de su mente, una vez que ha tomado en cuenta a la competencia para establecer una especie de jerarquía. (Kotler y Armstrong, 2001, p.228). Los expertos en comunicación y publicidad que se mencionarán a continuación, coincidieron con los expertos en lacteomodificadores en que Toddy es el líder de la categoría de modificadores lácteos, seguido por Taco y luego por Nesquick.

3.- IMAGEN Y ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN

El Ex Director de Cuenta de la Agencia de Publicidad Publicis, Miguel Leiva, y la Directora de Sepia Publicidad, Nirma Hernández, coinciden en afirmar que esta categoría no realiza grandes comunicaciones desde hace aproximadamente 10 años. Por su parte los especialistas en lacteomodificadores aseguran lo contrario.

Para efectos de esta investigación, se considera el hecho de realizar un esfuerzo de comunicación a cualquier tipo de publicidad: esta se define de acuerdo a Wells, Burnett y Moriarty como toda aquella comunicación impersonal que ha sido paga por un anunciante, se ofrece a través de los medios de comunicación y posee el fin es persuadir o influir a la audiencia que la perciba. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 12).

Toddy se ha enfocado a efectuar múltiples actividades, patrocinios y estrategias con el fin de mantenerse en el *top of mint* de la gente, en espera del cambio de imagen que actualmente están desarrollando, según Brewer.

La imagen es toda creencia que se tiene sobre una marca en específico. “Con base en su experiencia y los efectos de percepción, distorsión y retención selectivas, las creencias del consumidor podrían diferir de los atributos reales” (Kotler y Armstrong, 2001, p.156)

Para Soler el objetivo de los estudios de imagen es averiguar cómo son vistos por el consumidor los diferentes productos y marcas. La imagen que un determinado consumidor posee de una marca no tiene por qué coincidir con la realidad. Estudiar la imagen de una marca supone definir el valor afectivo o moral que tienen entre el público las marcas que están en un mercado. (Soler, 2000, p.36)

En cuanto a Nesquick, sus esfuerzos de comunicación se han

encaminado a ofrecer un Quicky cada vez más adaptado a las necesidades de su target directo: diversión y preparación del producto conjuntamente con la madre, han sido sus comunicaciones más recientes a través de comerciales de televisión, como principal medio. Mariana Rodríguez quien es Gerente de Marca de Alfonso Rivas & Compañía y encargada de la distribución y la imagen de Taco, señaló que los últimos esfuerzos de comunicación efectuados en el año 2006, han estado dirigidos al punto de venta, con promociones destinadas al target directo e indirecto, concursos y publicidad. Estos esfuerzos se han basado hasta finales del año 2006 y enero de 2007, básicamente en: *on-packs* que consistían en obsequios de manitos pegajosas y ristras de 20 gramos, con la compra de un pote de Taco de 400 gramos.

Esta información es confirmada tanto por los consumidores directos como los indirectos: la gran mayoría de las madres resaltó el comercial de Toddy (la abuela con el niño y la licuadora), el jingle de Taco, el conejo de Nesquick con la tabla de surfear y el de Cerelac cuando toda la familia prepara el producto.

Solo un niño, de los 13 que formaron parte de ambos focus group, recordó como esfuerzo de comunicación la presentación de Taco al principio y al final de los dibujos animados o “comiquitas”, en cierto programa del canal de televisión por cable: Jetix. La especialista Mariana Rodríguez llegó a mencionar este puntual esfuerzo de comunicación durante la entrevista que le fue realizada por parte de las investigadoras, sin embargo dijo que no es una prioridad para Taco reforzar su marca. Teniendo en cuenta que la marca de un producto según Kotler y

Armstrong, está dirigida hacia la combinación de elementos como el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o su uso individual, para ser identificados con bienes o servicios pertenecientes a una compañía en específico o varias logrando así diferenciarlas del resto de la misma categoría, es decir, de sus competidores.

El último gran esfuerzo de comunicación que se le ha efectuado a Taco fue hace aproximadamente 15 años, tal y como lo señaló Rodríguez, reiterándolo así Leiva y Hernández cuando afirmaron que la marca desarrolló su última campaña basándose en el jingle: Taco, Taco, Taco. Ninguno de los expertos pudo especificar una fecha exacta de esta campaña. Las madres por su parte recordaron el jingle y lo cantaron, mientras que los niños se mostraron extrañados, a pesar de que las investigadoras hicieron todos los esfuerzos por que lo recordaran.

Los expertos en lacteomodificadores expusieron diferentes objetivos de comunicación para sus productos: Toddy desea efectuar un cambio de imagen a corto plazo, sin abandonar la tradición y la calidad que siempre lo ha caracterizado, según Brewer. Taco aunque no descarta la posibilidad de un refrescamiento, sigue manteniendo su enfoque al punto de venta, según Solís y Rodríguez. Nesquick desea mantener su imagen, agregándole valor nutricional a la marca, tal y como lo destacó Cobos.

Contradictoriamente, Carlos Solís señaló que antes de efectuar cambios de imagen a Taco, es necesario y de mayor importancia realizar otro tipo de esfuerzos, especialmente los dirigidos a la exhibición y distribución del producto, es decir, esfuerzos en el área de mercadeo, porque estos no se encuentran

consolidados. Estas afirmaciones contradicen el concepto expuesto por Kotler y Armstrong, cuando afirman que basándose en la experiencia así como en los efectos de percepción, distorsión y retención selectivas, las creencias del consumidor podrían diferir de los atributos reales de un producto.

En relación a esto, Nirma Hernández señala que Taco no posee ninguna imagen, ya que no ha realizado ningún esfuerzo en años. Tanto Leiva como Hernández afirman que es necesario realizar algún esfuerzo de comunicación para la marca, como por ejemplo un relanzamiento, que según este mismo especialista es cuando se vuelve a lanzar al mercado un producto que ha estado bajo en ventas o ha salido del mercado, por lo que es necesario cambiar su imagen, para que el consumidor lo vea de una manera diferente y así incrementar rentablemente las ventas.

En relación a la imagen del producto, Leiva afirma que Taco posee una imagen más dinámica que la de Toddy, según su percepción el pote de Taco es más práctico, y fácil de usar, sin embargo la combinación de los colores y el acabado como tal, da la sensación de un producto “barato” dicho así por el especialista Leiva. Por su parte Nirma Hernández coincide calificando la imagen de Taco como “old fashion” asegurando igualmente que se “quedó en el aparato”. Ambos especialistas recuerdan la tipografía de la etiqueta, y el niño en la misma. Por su parte las madres de la muestra dicen igualmente que a pesar de que la forma del pote es fácil de manipular, de tener otro tipo de tapa por ejemplo un dispensador, sería más práctico aún porque les permitiría mayor facilidad y

seguridad al momento de prepararlo. Además agregan que cambiarían el color al mismo. Coinciden con los expertos en comunicación y publicidad en que la imagen da la sensación de estar fuera de moda.

Con respecto a los cambios que le efectuarían a la imagen del producto, Leiva asegura que debe cambiarse los colores, buscando unos más brillantes que destaquen frente a la competencia, cambiar los colores planos y opacos, por unos que hagan la etiqueta llamativa. Hernández por su parte se refirió en su mayoría a cambios en el mercadeo, ya que aseguró que el producto debe modificar el esquema de comercialización, sugirió nuevas presentaciones como tetrapacks, y un cambio completo de imagen. Las madres coincidieron en que es necesario cambiar la imagen actual de Taco por un niño más moderno, con colores llamativos y una tipografía renovada. Se evidenció aceptación por parte de los niños de la muestra de los focus groups, del sabor y del pote de Taco en relación al de Toddy, básicamente porque su forma es práctica para ellos. Destacaron que no le cambiarían nada al sabor. En cuanto a la etiqueta de Taco, aseguraron que cambiarían su imagen agregándole diversidad de colores, más llamativos y vivos.

Leiva resaltó la importancia de destacar las características diferenciadoras del producto con respecto al líder de la categoría. Sugirió algunas acciones concretas, como: la realización de actividades promocionales en colegios, cines, entre otras. Hernández por su parte señaló la relevancia de utilizar medios masivos como radio, televisión y revistas, aunque coincidió en proponer degustaciones, promociones en el punto de venta, así como para los distribuidores,

vendedores, sin dejar a un lado al consumidor de Taco, dándole un valor agregado por la compra del producto.

Miguel Leiva afirmó por su parte que el mensaje principal que debe destacarse en la realización de alguna comunicación, es que Taco es un producto divertido, sin embargo aseguró que por tener dos targets, el mensaje debería estar dirigido a ambos, señalando el aspecto nutricional, vitamínico, tanto como el divertido. Las madres por su parte afirmaron que existe la posibilidad de que sus hijos prueben lacteomodificadores nuevos por lo que se comunica a través del comercial: vitaminas, crecimiento, fuerza, son algunas de las cualidades que influyen. Destacan sin embargo, que sus niños también exigen lo que desean tomar: al ver un comercial les piden a sus madres que sea ese producto, y no otro.

Tanto Solis como Rodríguez afirmaron que el target indirecto es el que conoce y reconoce la marca, Taco, porque ha crecido con ella. Sin embargo, el target directo no lo conoce por sí mismo. Es por ello que, uno de los objetivos de la marca, es captar al target directo: niños y niñas que radiquen en Venezuela, con edades comprendidas entre 6 y 10 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+. Esto se evidenció claramente al efectuarse los focus groups cuando las madres reconocían el producto, y afirmaban haberlo comprado al menos una vez, igualmente recordaban el jingle de la última campaña realizada. Los niños por su parte aunque reconocían visualmente el producto, no lo tenían en su top of mind, evidenciándose un débil posicionamiento.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. ANTECEDENTES

Taco es un modificador lácteo elaborado a partir de cacao en polvo 100% venezolano, vitaminas, minerales, azúcar refinado y otros compuestos nutricionales. Su presentación granulada le aporta una de las principales características diferenciadoras entre sus competidores: instantaneidad.

Se consume básicamente de dos maneras: con leche, lo que implica que está ligado al mercado e ingesta de este líquido nutritivo, y de forma directa, es decir, sin la presencia de otro producto. Tiene alrededor de 50 años en el mercado venezolano y se encuentra ubicado en el segundo lugar dentro de la categoría de modificadores lácteos.

Este producto efectuó su último gran esfuerzo de comunicación –que incluía medios a nivel nacional, como los canales de señal abierta– hace aproximadamente 15 años. El jingle que formaba parte del comercial de televisión: “Taco, Taco, Taco, Taco, Taco, Taco, Taaaaco” en el presente es recordado por los consumidores mayores a 20 años y en el público televidente de esa época. Es importante destacar que, actualmente, la categoría de modificadores lácteos no suele efectuar grandes esfuerzos de comunicación.

2. PROBLEMA

Para relanzar a Taco, bebida lacteomodificadora achocolatada, en el mercado nacional, se deben tomar en cuenta las siguientes barreras:

- Chocolates El Rey considera prioritario fortalecer la distribución a nivel nacional antes de realizar cualquier cambio en la imagen del producto.
- Según Chocolates El Rey no cuentan con el presupuesto necesario para realizar grandes esfuerzos de comunicación, mucho menos aquellos que incluyan televisión abierta.
- Es del conocimiento de la empresa que la comunicación debe estar dirigida al target directo, sin embargo no realizan grandes esfuerzos comunicacionales en este sentido.
- Taco tiene mucho tiempo sin realizar un gran esfuerzo de comunicación. Se encuentra en desventaja con sus competidores más cercanos, Toddy y Nesquick, debido a que estos sí han estado presentes, ejecutando campañas que incluyen medios de comunicación de gran alcance nacional.

3. SOLUCIÓN

A pesar de que la empresa Chocolates El Rey no posee dentro de sus prioridades realizar un esfuerzo de comunicación, existe una necesidad de que la marca se acerque y fortalezca lazos con sus consumidores. Para ello, es necesario desarrollar una campaña que sitúe a Taco en la mente de los niños, a través de un

mensaje que se apoye en la remembranza de la comunicación anterior de la marca, haciéndola, sin embargo divertida, obteniendo así el reconocimiento del target directo, al mismo tiempo que aumenta el porcentaje en sus ventas.

4. OBJETIVO

Se busca que niños, niñas y madres de Venezuela, reconozcan y prefieran a Taco dentro de la categoría de lacteomodificadores.

5. TARGET

5.1 DIRECTO

Niños y niñas que radican en Venezuela, con edades comprendidas entre 6 y 10 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+, que tengan la posibilidad de acceder a todos o algunos de los siguientes medios: televisión por cable, internet, radio y revistas de circulación nacional. Sociables, que les guste realizar diferentes actividades al aire libre y frecuentar a otros niños, así como efectuar actividades deportivas, aunque el interés primordial de llevarlas a cabo, radique en que es una posibilidad de interactuar con sus amigos.

A estos niños y niñas les gusta la moda, la tecnología, los videojuegos y pasan varias horas frente al televisor y conectados a internet durante la semana. Suelen demandar los artículos que desean usar, además de ropa, juguetes, golosinas

y ciertos alimentos. Cuando la madre va a realizar el mercado, las acompañan o les piden que les lleven a casa determinados productos.

5.2 INDIRECTO

Madres que radican en Venezuela, con edades comprendidas entre 25 y 40 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de estratos BCDE+, que tengan al menos un hijo de cualquier sexo con edades comprendidas entre 6 y 10 años, realicen las compras de los alimentos para su hogar, se encarguen de la rutina alimenticia que los pequeños demandan diariamente y sean quienes los atiendan mientras hacen sus tareas, deportes o ejecutan alguna otra actividad de esparcimiento.

Realizan múltiples actividades: trabajan y atienden a sus hijos, por lo que adquieren productos que les faciliten sus tareas. Algunas de ellas cumplen el rol de madres y padres al mismo tiempo. Se caracterizan en ser sociables, mantienen comunicación con otras madres y comparten las preferencias de los niños, actualizándose constantemente al respecto. Se preocupan por la alimentación de sus hijos y le brindan productos que, a lo largo del tiempo, han demostrado calidad. Los consienten y son capaces de sacrificar un deseo personal, para satisfacerles algún antojo.

6. POSICIONAMIENTO

Taco es la única bebida instantánea que ofrece desde siempre el mismo sabor a chocolate 100% venezolano y mucha diversión.

7. CONCEPTO CREATIVO

De acuerdo a las informaciones suministradas por las muestras de los focus groups, los especialistas en comunicación y publicidad, así como los expertos en lacteomodificadores, se pudo llegar a la conclusión de que:

- Suelen acordarse de Taco las personas mayores a 20 años de edad, incluyendo a las madres que en aquella oportunidad, consumían Taco o sabían de la existencia de ese producto. Esta reacción se debe a la campaña impactante que fue ejecutada hace aproximadamente 15 años, que incluye el jingle por el cual es recordado el producto: : “Taco, Taco, Taco, Taco, Taco, Taco, Taaaaco”.
- Los niños prácticamente no saben qué es Taco: de conocerlo es porque sus madres se lo han preparado, no porque ellos lo piden, por ende, resulta difícil asegurar de que se encuentran identificados con él. Al mostrárseles el producto en físico, les parece aburrida su etiqueta, el niño que allí se encuentra y los colores.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, el concepto creativo se basará en: "Taco: con el mismo sabor de siempre, pero mucho más divertido"

Slogan: "Más diversión al instante".

8.- PIEZAS DE COMUNICACIÓN

8.1.- TELEVISIÓN

8.1.1.- GUIÓN DEL COMERCIAL

Producto: Taco.

Empresa: Chocolates El Rey.

Medio: TV.

Tiempo: 30 seg.

Versión: Más diversión al instante.

Imagen	Audio
PM - Gabinete Gabinete de cocina que vibra, que da a entender que algo ocurre en el interior del mismo.	EFX (OFF) Vibración del gabinete de cocina.
PM – Mamá Espalda de Mamá 1 que se acerca al gabinete para abrirlo y ver qué ocurre en su interior.	
Overshoulder – Mamá Mamá 1 abre el gabinete y encuentra el pote de Taco resplandeciente, aún moviéndose mientras termina de desprendérsele la antigua etiqueta.	EFX (OFF) Comienza el antiguo Jingle de Taco.
Flashback – Mamá Mamá 2 con su hija pequeña preparándole Taco. (El filtro de la imagen hace entender que es un recuerdo que tiene la mamá 1 de su infancia).	

<p align="center">Flashback – Mamá</p> <p>La niña con el vaso de Taco en la mano sonriente.</p>	
<p align="center">PM – Mamá</p> <p>La mamá 1 con varios vasos de Taco ya preparados y listos para repartírselos a los niños.</p>	<p align="center">EFX (OFF)</p> <p>Termina el antiguo jingle de Taco.</p> <p align="center">LOCUTOR (ON)</p> <p>Chicos ya su Taco está listo.</p>
<p align="center">PG – Niños</p> <p>Los niños se emocionan y se ve cuando llegan a buscar sus respectivos vasos de Taco.</p>	<p align="center">EFX (OFF)</p> <p>Se escucha voces de niños gritando ¡ehhh!, que se van acercando hasta donde está la mamá con los vasos.</p>
<p align="center">PG – Niños</p> <p>Cada niño toma un vaso de Taco y se lo toman.</p>	<p align="center">EFX (OFF)</p> <p>Se escucha un sonido de ñummm y luego que comentan entre ellos el sabor a 100% chocolate. Los niños comienzan a cantar el jingle de Taco, pero en una versión distinta: rapeada.</p>
<p align="center">PG – Niños jugando</p> <p>Varios niños divirtiéndose en una piscina.</p>	<p align="center">LOCUTOR (ON)</p> <p>¿Quieres más diversión?</p>
<p align="center">PE – Niño de la etiqueta</p> <p>Varios niños divirtiéndose en un trampolín.</p>	<p align="center">LOCUTOR (ON)</p> <p>¿No es suficiente? Taco, el mismo sabor de siempre, pero mucho más divertido.</p>
<p align="center">PE – Niño de la etiqueta</p> <p>El niño principal se acerca, sujeta el pote de Taco sonriendo y estira el brazo como ofreciendo el producto.</p>	<p align="center">EFX (OFF)</p> <p>Termina el nuevo Jingle de Taco, versión rapeada.</p> <p align="center">LOCUTOR NIÑO (ON)</p> <p>Taco 100% chocolate, instantáneo y divertido.</p>
<p align="center">PP – Pote de Taco</p>	<p align="center">LOCUTOR (ON)</p>

Aparece el pote de Taco con su nueva imagen.	Slogan de la campaña: “Más diversión al instante”.
--	--

8.1.2.- STORYBOARD

El comercial de televisión será totalmente animado. Los primeros cuadros mostrarán a una madre moderna, feliz de atender a su hijo y a sus amiguitos, será dinámica y recordará su pasado con mucha alegría: ella quiere que su hijo se sienta tan divertido, como cuando ella tomaba Taco.

Desde el mismo instante en que los niños aparecen en escena, los colores de Taco comenzarán a mezclarse en forma de ondas, al mismo tiempo que ellos demuestran su alegría por tomar una bebida achocolatada y que hace que los momentos sean más divertidos de lo que ya eran.



8.2.- RADIO

Se efectuarán menciones en vivo durante los programas más indicados para el target directo, de acuerdo a sus rutinas y preferencias. El locutor hará una breve introducción en donde explicará la temática de la participación, luego colocará el

jingle de Taco (rapeado) y pedirá a los niños oyentes que llamen y lo canten. Al atenderlos, solicitará que su padre o representante esté al teléfono, dé su nombre, apellido y autorización para que el niño participe. Los tres primeros oyentes en llamar, podrán recoger en la emisora de radio algún material POP de Taco seleccionado para tal fin.

Los programas seleccionados son:

Emisora: La Mega 107.3 F.M.

Programa: Criaturas Enterprise.

Horario: 11:40 p.m. y 3:40 p.m.

Emisora: La Mega 107.3 F.M.

Programa: Zona Escolar.

Horario: 2:00 p.m.

Emisora: 92.9 F.M.

Programa: El monstruo de la mañana.

Horario: 6:00 a.m.

8.3.- BANNER DE INTERNET

Al igual que el comercial de televisión, contará con mucha animación: será diseñado en flash y cada niño que aparece ejecutando su actividad (divertirse en la

piscina y saltar en trampolín), estará en constante movimiento. Los colores, igualmente, se mezclarán en forma de honda.



8.4.- REVISTA

Los colores serán brillantes y las fotos atractivas, para que el niño se sienta identificado con la imagen, como si fuera él quien estuviese ejecutando la acción.

8.4.1.- PIEZA 1



¿No es suficiente?

¡Más diversión al instante!

Mixta instantánea para preparar bebidas con sabor a chocolate.
CON VITAMINAS Y MINERALES
taco
INSTANTÁNEO

Taco es la única bebida instantánea que te brinda toda la diversión que quieres porque su sabor es 100% chocolate, además tiene vitaminas y minerales, para que disfrutes al máximo.

8.4.2.- PIEZA 2



¿No es suficiente?

¡Más diversión al instante!

Taco es la única bebida instantánea que te brinda toda la diversión que quieres porque su sabor es 100% chocolate, además tiene vitaminas y minerales, para que disfrutes al máximo.

Mixta instantánea para preparar bebidas con sabor a chocolate.
CON VITAMINAS Y MINERALES
taco
INSTANTÁNEO

8.5.- HABLADOR

CON VITAMINAS Y MINERALES

taco

INSTANTÁNEO

NUEVA IMAGEN...
...EL MISMO SABOR!

¡MÁS DIVERSIÓN AL INSTANTE!

taco
Instantáneo

Se comercializa en los países de América Latina y el Caribe.
© 2008 TACO S.A. - México.
Pág. 10 | Comercio y Consumo

The advertisement features a man in a white shirt and black tie, appearing to be in motion or dancing, positioned between two large, stylized, overlapping shapes that resemble the letter 'C'. The top shape is yellow and the bottom is red. A jar of 'taco Instantáneo' is shown at the top right. The background is a vibrant yellow with red and white curved lines.

8.6.- ETIQUETA

Mezcla instantánea para preparar bebida con sabor a chocolate

CON VITAMINAS Y MINERALES

taco

INSTANTÁNEO



MODO DE PREPARACIÓN:

En un recipiente mezcle 3 cucharadas de TACO en un vaso o taza de leche fría o caliente y obtenga la más rica bebida achocolatada.

Guárdese bien tapado en un lugar seco y fresco.

Ingredientes: azúcar refinada, cacao en polvo, sal, extracto de malta, lecitina de soja (emulsificante) y yalaplina (potenciante artificial).

Contiene cafeína, Fe, calcio, calcio y fósforo.



Cont. Neto: 200 g.
CPE 080446636

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Cada 100 g. de TACO aportan:

Calorías	407
Grasas	1,604 g
Grasas Polinsaturadas	0,104 g
Grasas Saturadas	1,21 g
Carbohidratos	9,019 g
Azúcares	85,7 g
Vitamina A	300 UI
Vitamina D	300 UI
Vitamina B1	25 mg.
Vitamina B2	1,5 mg.
Vitamina B6	270 mg.
Niacina	12,2 mg.
Hierro	25,5 mg.
Calcio	300,0 mg.
Fósforo	300,0 mg.

Produce en República Bolivariana de Venezuela.
Laboradora por Chocolate Honey S.A.
Calle Arce, No. 231, Edificio "El Comercio"
Caracas, Venezuela. Tel: (58) 212 9622332
Fax: (58) 212 9622333. E-mail: info@chocolatehoney.com
Regist. en el M.P. No. 1000084642
Registado en el C.O. No. 17.24.009

8.7.- POTE



9.- PLAN DE MEDIOS

El plan de medios para la campaña de relanzamiento se desarrollará en un lapso de un año, dividido en los cuatro trimestres correspondientes. La primera etapa se ejecutará de enero a marzo y consistirá en un plan masivo en donde se efectuarán promociones por canales de televisión por cable, emisoras de radio F.M., y revistas de circulación nacional. Los banners de internet permanecerán *online* en las páginas de los canales antes mencionados, durante todo el año.

La segunda etapa de la campaña se basará primordialmente en promociones en el punto de venta a través de stands con promotoras y *on-packs* en el producto (obsequios por la compra de un Taco); desarrollándose durante los meses de abril, mayo y junio. Los *on-packs* serán juguetes coleccionables o distintos productos que satisfagan al target directo. La tercera etapa será desde julio hasta septiembre y consistirá nuevamente en una campaña masiva a nivel nacional por los mismos medios utilizados en la primera etapa de la campaña.

La cuarta y última etapa de la campaña se desarrollará a partir de octubre hasta diciembre, y de la misma manera como la segunda, se basará en promociones en puntos de ventas y *on-packs*: como *kits* escolares (cartucheras, borradores, lápices), bolsos, etc.

9.1.- TELEVISIÓN

Se realizará un comercial de 30 segundos que será transmitido por canales de televisión por cable: Jetix, Cartoon Network y Discovery Kids. El comercial será transmitido de forma rotativa. Fueron descartados los canales de televisión en señal abierta, por considerarse que el target directo al cual se le dirige la campaña de relanzamiento, utiliza con mayor regularidad los canales antes mencionados, además de que estos gozan –por su programación– de la segmentación idónea de acuerdo al producto a publicitar.

El comercial permanecerá al aire por un lapso de seis meses, divididos en dos etapas de tres meses cada una: la primera de enero a marzo y la segunda de julio a septiembre.

El costo aproximado de 500 repeticiones mensuales es de Bs. 400.000.000 millones, según la revista de publicación mensual Producto, en su edición 279 de febrero del presente año.

9.2.- RADIO

Se efectuarán menciones en vivo durante los programas más indicados para el target directo, de acuerdo a sus rutinas y preferencias. Incluirán presentación y despedida y una mención en vivo por parte del locutor, efectuando la siguiente modalidad: el locutor hará una breve introducción en donde explicará la temática de la participación, luego colocará el jingle de Taco (rapeado) y pedirá a los niños oyentes que llamen y lo canten. Al atenderlos, solicitará que su padre o

representante esté al teléfono, dé su nombre, apellido y autorización para que el niño participe. Los tres primeros oyentes en llamar, podrán buscar en la emisora de radio el material POP de Taco correspondiente a su participación.

Los programas seleccionados son:

Emisora: La Mega 107.3 F.M.

Programa: Criaturas Enterprise.

Horario: 11:40 p.m. y 3:40 p.m.

Costo: Bs. 4.000.000 mensual.

Emisora: La Mega 107.3 F.M.

Programa: Zona Escolar.

Horario: 2:00 p.m.

Costo: Bs 10.000.000 mensual.

Emisora: 92.9 F.M.

Programa: El monstruo de la mañana.

Horario: 6:00 a.m.

Costo: Bs 20.000.000 mensual.

9.3.- REVISTAS

Se publicará semanalmente un aviso a full color en página entera impar, en

las revistas de circulación nacional Estampas y Todo en Domingo.

- Todo en Domingo: Bs. 18.501.594.
- Estampas: Bs. 14.749.800.

Estas publicaciones se efectuarán por un lapso de seis meses durante los meses de enero a marzo y de julio a septiembre. Se debe recordar que la campaña está dirigida tanto al target indirecto como al directo.

9.4.- INTERNET

Se publicará un banner fijo durante el año que dure la campaña en las páginas que suele utilizar el target directo. Este banner será realizado en flash, lo cual permitirá que los personajes estén en continuo movimiento, para de esta manera captar la atención del target directo. Las páginas serán:

Jetix: <http://www.jetixtv.com/index-flash.html>

Cartoon Network: <http://www.cartoonnetworkya.com/>

Discovery Kids: http://www.tudiscoverykids.com/_home/index.shtml

El costo aproximado mensual por cada banner es de Bs. 10.000.000

9.5.- PROMOCIONES EN PUNTOS DE VENTA

Durante seis meses se realizará los fines de semana, promociones en el

punto de venta, las cuales consistirán en la colocación de stands atendidos por una promotora debidamente uniformada con los colores alusivos a Taco (Marrón, amarillo y rojo) quien se encargará de preparar el producto y repartirlo a los consumidores. Esos stands se ubicarán en 20 puntos a nivel nacional, que serán escogidos de acuerdo al target.

La promotora realizará promociones y juegos para niños repartiendo material POP. Para participar, tanto madres como niños, deberán cantar el nuevo jingle de Taco en su versión de rap. Las mismas permanecerán ubicadas en el punto de venta sábado y domingo por un lapso de 4 horas aproximadamente.

Igualmente durante este mismo tiempo los pots de Taco llevarán adheridos un *on-pack*: de marzo a junio éste será de juguetes coleccionables venezolanos con el respectivo logo de Taco, como perinolas, yoyos, gurrufios; de octubre a diciembre, durante los meses de regreso a clases, se realizarán en los puntos de venta a nivel nacional, juegos y promociones para que el niño pueda ganar material POP para ir al colegio, tales como bolsos o cartucheras.

9.6.- RUEDA DE PRENSA

Antes de comenzar la campaña de relanzamiento, se informará a los distintos medios de comunicación social del país sobre la nueva estrategia de comunicación diseñada para Taco, que incluye promociones y cambio de imagen. Todo esto a través de una rueda de prensa con degustación del producto.

10. PRESUPUESTO

El presupuesto para un año de campaña en los tiempos antes estipulados, será:

- Televisión: 61%

Comercial por canales de televisión por cable: Bs.400.000.000 mensuales por 500 repeticiones; al cabo de seis meses dará un total de Bs. 2.400.000.000.

- Radio: 5,1%

Menciones en vivo en programas dirigidos al target con un costo de Bs. 34.000.000; para un total de Bs. 204.000.000 al cabo de seis meses.

- Internet: 4,5%

Publicación de banners en tres páginas de internet por un costo mensual de Bs 30.000.000. Al cabo de seis meses de campaña dará un total de Bs. 180.000.000

- Revista: 20,3%

Página impar a full color durante seis meses, todo los domingos en las principales revistas de circulación nacional: Todo en Domingo: Bs. 445.000.000, Estampas: Bs. 354.000.000, para un total de Bs. 799.000.000 por seis meses de campaña.

- Promociones en Punto de Venta: 8,8%

Stands con promotora: se ubicarán en 20 puntos de ventas repartidos a nivel nacional, los puntos de ventas serán escogidos de acuerdo al target directo e indirecto.

Alquiler de Stands mas material de trabajo: Bs. 400.000 cada uno de los puntos el fin de semana.

Promotoras: Bs. 240.000 fin de semana completo.

Total Stands y promotoras: Bs. 13.000.000 (un fin de semana)

En seis meses de campaña dará un total de Bs 312.000.000

Material POP:

- Juguetes coleccionables venezolanos 10.000 unidades por 2000 c/u:
Bs. 20.000.000
- Regreso a Clase: bolsos con el logo de Taco bordado: 200 unidades a 60.000 c/u, para un total de Bs. 12.000.000. Cartucheras con el logo de

Taco bordado: 300 unidades a 11.000 c/u, para un total de Bs.
3.300.000.

Total Material POP: Bs. 35.000.000

Presupuesto total por un año de campaña: **Bs 3.930.000.000**

10.1.- LÍNEA DE TIEMPO

PLAN DE MEDIOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividad												
Etapa 1 de la Campaña de relanzamiento												
Etapa 2 de la Campaña de relanzamiento												
Etapa 3 de la Campaña de relanzamiento												
Etapa 4 de la Campaña de relanzamiento												

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Taco es un producto de excelente calidad, instantáneo y elaborado 100% con chocolate venezolano, que posee propiedades para acercarse al líder de la categoría de los lacteomodificadores, posición que ocupa actualmente Toddy dentro del mercado venezolano.

Luego de realizar entrevistas semi-estructuradas a expertos en el área de lacteomodificadores, así como realizar diversos focus groups tanto al target directo como al indirecto, y después, consultar con expertos en comunicación y publicidad, se determinó que Taco es un producto con grandes cualidades que no son explotadas por los dueños de la marca.

Aunque la categoría de lacteomodificadores no está acostumbrada a realizar grandes esfuerzos de comunicación, ya que consideran que sus productos poseen una gran tradición de consumo, para Taco resulta necesario efectuar esfuerzos que se traduzcan en campañas dirigidas al target directo que son los niños con edades comprendidas entre los 6 y los 12 años de edad, con el fin de mantenerse en el *top of mint* de los mismos. La importancia radica en que la empresa Chocolates El Rey, no puede contar únicamente con la tradición que la madre tiene de comprar el producto, sino que debe concebir la idea de que es necesario diseñar grandes estrategias de comunicación que capten realmente la atención de los niños.

Taco es una marca de tradición que se asocia con un alto porcentaje de calidad, sin embargo es percibida como un producto antiguo, poco divertido y pasado de moda. Es recordado por el target indirecto, las madres, porque durante su infancia consumieron el producto y lo asocian al famoso jingle de hace aproximadamente 15 años. No es recordado por los niños, el target directo, porque no se ha efectuado ningún gran esfuerzo de comunicación que logre el mismo impacto de esa época. Es por ello que resulta necesario efectuar un relanzamiento del producto en medios que sean de gran efectividad para el mencionado target.

El relanzamiento deberá efectuarse en cuatro etapas a lo largo de un año, a través de medios de comunicación de alcance nacional y de puntos de venta que correspondan a todos los estratos de los targets seleccionados. Los medios serán, en su mayoría, elegidos de acuerdo al target directo y las piezas diseñadas especialmente para captar la atención de ellos.

Resulta indispensable que la empresa trace un plan de acción a nivel de comunicación, por medio de la cual logre:

- Reforzar la marca y el cambio de imagen en los targets seleccionados, una vez realizado el relanzamiento del producto, a través de una campaña de mantenimiento, y mediante la implementación de diversos esfuerzos en los puntos de venta, con promociones diferentes a las realizadas durante la campaña de relanzamiento, sin embargo manteniendo el objetivo de la misma.

- Realizar concursos en donde madres e hijos compitan cantando el antiguo y nuevo jingle.
- Patrocinar eventos deportivos en diferentes categorías para que el producto se asocie a eventos divertidos y actuales.
- Realizar una evaluación para determinar la posibilidad de modificar el pote del producto, siguiendo así algunas de las recomendaciones de los expertos en comunicación y publicidad, quienes afirmaron que el mismo tiene una apariencia de “barato”.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México. Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Cañizales, A. (1991). Los medios de comunicación social. Venezuela. Centro Gumilla.
- Hart, N. (1993). Publicidad. Guía para ejecutivos de marketing. Colombia. Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Lambin, J. (1987). Marketing Estratégico. Madrid. McGraw-Hill.
- Kerlinger F. y Lee H. (2002). Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. México. Mc Graw-Hill.
- Kleppner's, O. (1988). Manual de Publicidad. Tomos I y III. México. Prentice Hall.
- Kleppner's, O. (1988). Publicidad. México. Prentice Hall / Hispanoamérica Editores.
- Kotler P. y Armstrong G. (2001). Marketing. México. Prentice Hall.
- O'Guinn, T. y Allen, C. (2003). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México. Thomson.
- Pasquali, A. (1978). Comprender la comunicación. Venezuela. Monte Avila Editores.
- Soler, P. (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. España. Ediciones Gestión 2000.
- Van Riel, Cees B. M. (1997). Comunicación Corporativa. España. Prentice Hall.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. México. Prentice Hall / Hispanoamérica Editores.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- (Sin fecha). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. [Artículo en línea]. Consultado el día 7 de febrero de 2007, en la red de Internet: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf

- (Sin fecha). Comercialización Internacional. [Artículo en línea]. Consultado el día 2 de diciembre de 2006, en la red de Internet: http://www.ucasal.net/fadmin/comerciointer/modulos/modulo3_p1.pdf

- (Sin fecha). Toddy de Argentina. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: http://www.toddy.com.ar/001_que_es.htm

- (1995). Desde el Lenguaje Publicitario a la Acción Didáctica. [Artículo en línea]. Consultado el día 2 de diciembre de 2006, en la red de Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800510.pdf>

- (1996). Publicidad Y Estrategia Docente. [Artículo en línea]. Consultado el día 2 de diciembre de 2006, en la red de Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800622.pdf>

- (1996-2007). Empresas Polar: Toddy. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: <http://www.empresas-polar.com/producto.php?id=78000>

- (1996-2007). Empresas Polar: Chocoman. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: <http://www.empresas-polar.com/producto.php?id=78100>

- (2000). Investigación Socio-Antropológica Clásica, Focus Groups y Modelo Causal. Experiencias y Reflexiones sobre algunas combinaciones metodológicas innovadoras desarrolladas en Bolivia y Perú. [Página Vigente]. Consultado el día 22 de febrero de 2007, en la red de Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/101/10100904.pdf>

- (2002). La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio). [Artículo en línea]. Consultado el día 2 de diciembre de 2006, en la red de Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/mlopez.html>

- (2004). Medios modernos: Lectores-consumidores y ciudadanos. [Artículo en línea]. Consultado el día 10 de febrero de 2007, en la red de Internet: http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/publicaciones/archivos/amado_unlp0504.pdf
- (2005). Desarrollo de una campaña de comunicación. [Artículo en línea]. Consultado el día 2 de diciembre de 2006, en la red de Internet: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/nchevez/document/clase5_tcc.pdf
- (2006). Las estrategias del lenguaje publicitario es nlos anuncios de cosmética. [Artículo en línea]. Consultado el día 6 de febrero de 2007, en la red de Internet: http://is.muni.cz/th/65052/ff_m/tesis_espanola_19.4.06.pdf
- (2006). Nestlé de Venezuela. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: <http://www.nestle.com.ve/Templates/detalleProducto.aspx?Id=202&Nombre=modificadoresdeleche>
- (2006). Compañía Nacional de Chocolates. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: http://www.nacionaldechocolates.com/html/i_portals/index.php
- (2006). Nestlé de Venezuela. [Página Vigente]. Consultado el día 13 de febrero de 2007, en la red de Internet: <http://www.nestle.com.ve/Templates/detalleProducto.aspx?Id=204&Nombre=modificadoresdeleche>

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://www.producto.com.ve/279/notas/informe8.html>
- <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-apa.htm&seccion=130>
- <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/39998/40073>

FUENTES VIVAS

- Gerente de Marca de Alfonzo Rivas & Compañía, Mariana Rodríguez.
- Gerente de Exportación de Chocolates El Rey, Carlos Solis.
- Gerente de Producto de Modificadores Lácteos, Charles Brewer Capriles.
- Responsable de la Categoría Achocolatados de Nestlé, Claudia Cobos.
- El Ex Director de Cuenta de la Agencia de Publicidad Publicis, Miguel Leiva.
- Directora de Sepia Publicidad, Nirma Hernández.

TESIS CONSULTADAS

- Hernández V. y Turchini (2005) Estrategia comunicacional de reposicionamiento para la marca de máquinas de Café Rancilio. Tesis de grado, Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas.- Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Soto, M. (2005) Estrategia comunicacional para el Ron 1796 de la destiladora Santa Teresa. Tesis de grado, Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas.- Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Altuve, C. y Behrens, M. (2004) Estrategia comunicacional para reposicionar la imagen de una ONG : caso grupo social CESAP. Tesis de grado, Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas.- Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANEXO A
INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Focus Group

Unidad de análisis: consumidores.

Muestra no aleatoria: consumidores directos (niños).

Buenos días. Nosotras somos Eudokia y Adriana, dos estudiantes universitarias. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado y necesitamos conversar con ustedes para que nos den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar el día de hoy.

No hay respuestas buenas o malas por lo que les pedimos que sean lo más sinceros posibles y nos digan lo que sienten y piensan.

Importante: Estaremos grabando esta conversación por lo que les agradecemos que hablen por turno para que podamos escucharnos bien. Vamos a conversar...

- ¿Nos pueden decir su nombre, edad y en qué Colegio estudian?
- ¿Qué actividad les gusta y cuál no les gusta mucho?
- ¿Les gusta el baseball? ¿Tienen algún ídolo?
- ¿Cuál es su comida preferida del día?
- ¿Qué comen y toman en esa comida?
- ¿Cuándo toman leche?
- ¿Les gusta la leche?
- ¿Cuántos vasos de leche se toman al día?
- ¿Le agregan algo a la leche para tomársela o la prefieren sola?
- ¿Qué le agregan a la leche?
- ¿Les agrada la leche con chocolate?
- ¿Qué polvos de chocolate recuerdan?
- ¿Dónde los conocieron? ¿Cómo lo conocieron?
- ¿Se lo piden a sus mamás? ¿Le acompañas a hacer mercado? ¿Ella te compra lo que tu le pides?
- ¿Conocen o han visto Taco?

- ¿Han probado este polvo de chocolate con su leche?
- ¿Qué les parece?
- ¿Les gusta el sabor?
- ¿Lo han probado sin leche?
- ¿Qué les parece el pote?
- ¿Qué piensan de este niño? – mostrar personaje del pote
- ¿Les gusta?
- ¿Qué piensan que debería hacer este personaje? ¿Qué nombre le podrían?
¿Qué hace esta persona? Deporte, arte... etc.
- ¿Les parece un producto divertido? ¿Por qué?
- ¿Qué debería hacer Taco para ser más divertido?
- ¿Qué le cambiarían a Taco?
- ¿Recuerdan haber visto a Taco en televisión?
- Se da a probar el producto.
- ¿Cuál les gusta más? ¿Toddy o Taco?

Gracias por su atención y a continuación un pequeño detalle.

Focus Group

Unidad de análisis: consumidores.

Muestra no aleatoria: consumidores indirectos (madres).

Buenos días. Nosotras somos Eudokia y Adriana, dos estudiantes universitarias. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado y necesitamos conversar con ustedes para que nos den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar el día de hoy.

No hay respuestas buenas o malas por lo que les pedimos que sean lo más sinceras posibles y nos digan lo que sienten y piensan.

Importante: Estaremos grabando esta conversación por lo que les agradecemos que hablen por turno para que podamos escucharnos bien. Vamos a conversar...

- Nombre y ¿Tienen hijos? ¿Cuántos y qué edad tienen?
- ¿Qué comen normalmente?
- ¿Hay algún producto o alimento que se les hace difícil que coman? ¿qué alimentos prefieren y cuáles no les gusta mucho?
- ¿Qué suelen comer y tomar sus niños en los desayunos y meriendas?
- ¿Qué bebidas toman? ¿Tienen alguna en especial?
- ¿Les gusta la leche?
- ¿La toman sola o le agregan algún producto?
- ¿Con qué productos acompañan los niños su leche?

(Explicar a las madres qué es un lacteomodificador)

Lacteomodificadores

- ¿Cuáles utilizan?
- ¿Por qué compran ese lacteomodificador?
- ¿Su hijo decide o recomienda de alguna forma algún lacteomodificador que consume?
- ¿Cómo lo preparan?

- ¿Recuerdan algún comercial o promoción de ese producto?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Recuerdan el precio?
- ¿Cuándo fue la última vez que se lo dieron a sus hijos?
- ¿En qué medida influye un comercial para que prueben un lacteomodificador con sus hijos?

TACO

- ¿Reconocen este producto?
- ¿Lo han consumido alguna vez, o lo han comprado para sus hijos?
- ¿Cuál es la última campaña que recuerdan de Taco?
- ¿La última promoción que recuerden?
- ¿Dónde lo compran?
- ¿Cómo lo preparan?
- ¿En caso de comprarlo para sus hijos, como reaccionan ellos ante el producto?
- ¿Les gusta?
- En caso de no comprarlo, ¿lo harían?
- En caso de no, ¿por qué?
- ¿Sabían que es el único producto lacteomodificador 100% chocolate venezolano y que no tiene malta?
- ¿Qué le cambiarían al producto?
- ¿Modificarían el sabor? ¿Por qué?
- ¿La textura del producto? ¿Por qué?
- ¿Modificarían la imagen? ¿Por qué?

- ¿Modificarían el empaque? ¿Por qué?
- ¿Si tuvieran que recomendar algo para mejorar el producto o la promoción que recomendarían?

Gracias por su atención y a continuación un pequeño detalle.

Entrevista Semi-Estructurada.

Unidad de análisis: Expertos en lacteomodificadores.

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Producto:

Fecha:

- 1.- Historia de la empresa, evolución, acontecimientos particulares que hayan cambiado el rumbo de la empresa o que hayan intervenido en los productos que actualmente poseen en el mercado.
- 2.- Principales productos y su evolución.
- 3.- Principales competencias de la empresa.
- 4.- ¿Qué es un lacteomodificador?
- 5.- ¿Qué características tiene un lacteomodificador de leche?
- 6.- ¿Cómo describiría usted al mercado de los lacteomodificadores en Venezuela?
- 7.- ¿Qué tendencia de consumo tiene el mercado de los lacteomodificadores en Venezuela?
- 8.- ¿Cómo nace Taco mezcla instantánea achocolatada?
- 9.- Target de Taco mezcla instantánea achocolatada: características del consumidor (directo e indirecto)
- 10.- ¿En qué se diferencia Taco mezcla instantánea achocolatada de las otras bebidas lacteomodificadoras?
- 11.- Comunicación que se le ha realizado a Taco mezcla instantánea achocolatada, con el paso del tiempo.
- 12.- ¿Cuándo fue la última vez que se realizó una estrategia comunicacional para Taco mezcla instantánea achocolatada?

- 14.- ¿Qué objetivo comunicacional, de mercado, de marca, perseguían?
(reposicionamiento, relanzamiento, recordación, amplitud de mercado, etc.)
- 15.- ¿Planean realizar alguna estrategia comunicacional a corto plazo o mediano plazo?
- 16.- ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de Taco mezcla instantánea achocolatada?
- 17.- ¿Cuál es el posicionamiento de Taco mezcla instantánea achocolatada en el mercado?
- 18.- ¿Qué lugar ocupa Taco mezcla instantánea achocolatada, dentro del mercado venezolano, en relación a sus competidores?
- 20.- Competencia directa e indirecta de Taco mezcla instantánea achocolatada.

Entrevista Semi-Estructurada

Unidad de análisis: Expertos en comunicación y publicidad.

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Fecha:

- 1- ¿Qué bebidas achocolatadas conoce?
- 2- ¿Qué esfuerzos de comunicación ha hecho?
- 3- ¿Qué es un relanzamiento?
- 4- ¿Cuáles relanzamientos ha realizado?
- 5- ¿Conoce Taco, mezcla instantánea achocolatada?
- 6- ¿Qué recuerda de Taco en cuanto a esfuerzo de comunicación se refiere?
- 7- Opinión sobre la imagen actual de Taco: diseño, colores, envase, logo, niño con bate, forma de la etiqueta, etc.
- 8- ¿Cómo cree que está posicionado Taco?
- 9- ¿Qué cambios le efectuaría a Taco, de necesitarlos?
- 10- ¿Cree necesario realizar algún esfuerzo de comunicación para Taco actualmente?
- 11- ¿Qué tipo de comunicación o comunicaciones serían pertinentes?
- 12- ¿Cuál sería el mensaje principal de esa o esas comunicaciones?
- 13- ¿Qué medios se utilizarían?
- 14- ¿Cuáles actividades se llevarían a cabo, a parte de las dirigidas hacia los medios?
- 15- ¿Los esfuerzos de comunicación serían de carácter masivo o local?

ANEXO B
DOCUMENTOS RECIBIDOS

Nombre: sin nombre.

Fecha de envío: 10 de noviembre de 2006.

Persona que hace el envío: Carlos Solis, Chocolates El Rey.

Vía: correo electrónico.

Extensión del documento: .DOC

Anexo en CD.

Nombre: Brief Taco.

Fecha de envío: 20 de enero de 2007.

Persona que hace el envío: Mariana Rodríguez, Alfonso Rivas & Compañía.

Vía: correo electrónico.

Extensión del documento: .PPT

Anexo en CD.

Nombre: Competencia enero-diciembre 2006 Bebidas Achocolatadas.

Fecha de envío: 22 de febrero de 2007.

Persona que hace el envío: Claudia Cobos, Nestlé Venezuela.

Vía: correo electrónico.

Extensión del documento: .XLS

Anexo en CD.

ANEXO C

INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Focus Group

Unidad de análisis: consumidores.

Muestra no aleatoria: consumidores directos (niños).

Buenos días. Nosotras somos Eudokia y Adriana, Licenciadas en Comunicación Social. Estamos desarrollando una pequeña investigación y necesitamos conversar con ustedes para que nos den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar el día de hoy.

No hay respuestas buenas o malas por lo que les pedimos que sean lo más sinceros posibles y nos digan lo que sienten y piensan.

Importante: Estaremos grabando esta conversación por lo que les agradecemos que hablen por turno para que podamos escucharnos bien. Vamos a conversar...

- ¿Nos pueden decir su nombre, edad y en qué Colegio estudian?
- ¿Qué actividad les gusta y cuál no les gusta mucho?
- ¿Cuál es su comida preferida del día?
- ¿Qué comen y toman en esa comida?
- ¿Cuándo toman leche?
- ¿Les gusta la leche?
- ¿Cuántos vasos de leche se toman al día?
- ¿Le agregan algo a la leche para tomársela o la prefieren sola?
- ¿Qué le agregan a la leche?
- ¿Les agrada la leche con chocolate?
- ¿Qué polvos de chocolate recuerdan?
- ¿Dónde los conocieron? ¿Cómo lo conocieron?
- ¿Se lo piden a sus mamás? ¿Le acompañas a hacer mercado? ¿Ella te compra lo que tu le pides?
- ¿Conocen o han visto Taco?
- ¿Han probado este polvo de chocolate con su leche?

- ¿Qué les parece?
- ¿Les gusta el sabor?
- ¿Lo han probado sin leche?
- ¿Qué les parece el pote?
- ¿Qué piensan de este niño? – mostrar el nuevo personaje del pote
- ¿Les gusta?
- ¿Le cambiarían algo a Taco?
- ¿Les parece un producto divertido? ¿Por qué?
- ¿Qué piensan que hace este personaje? ¿Qué nombre le podrían?
- ¿Les parece un niño cool?
- ¿Han visto el nuevo comercial de Taco?
- ¿Qué les parece? ¿Les gusta?
- ¿Recuerdan la canción que cantan los niños en el comercial?
- Además de ese comercial, ¿Recuerdan alguna otra promoción de Taco?
- ¿Recuerdan haber visto Taco en alguna revista?
- Cantemos la canción. ¿Quieren?

Gracias por su atención y a continuación un pequeño detalle.

Focus Group

Unidad de análisis: consumidores.

Muestra no aleatoria: consumidores indirectos (madres).

Buenos días. Nosotras somos Eudokia y Adriana, Licenciadas en Comunicación Social, recién graduadas. Estamos desarrollando una pequeña investigación y necesitamos conversar con ustedes para que nos den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar el día de hoy.

No hay respuestas buenas o malas por lo que les pedimos que sean lo más sinceras posibles y nos digan lo que sienten y piensan.

Importante: Estaremos grabando esta conversación por lo que les agradecemos que hablen por turno para que podamos escucharnos bien. Vamos a conversar...

- Nombre y ¿Tienen hijos? ¿Cuántos y qué edad tienen?
- ¿Qué comen normalmente?
- ¿Hay algún producto o alimento que se les hace difícil que coman? ¿qué alimentos prefieren y cuáles no les gusta mucho?
- ¿Qué suelen comer y tomar sus niños en los desayunos y meriendas?
- ¿Qué bebidas toman? ¿Tienen alguna en especial?
- ¿Les gusta la leche?
- ¿La toman sola o le agregan algún producto?
- ¿Con qué productos acompañan los niños su leche?

(Explicar a las madres qué es un lacteomodificador)

Lacteomodificadores

- ¿Cuáles utilizan?
- ¿Por qué compran ese lacteomodificador?
- ¿Su hijo decide o recomienda de alguna forma algún lacteomodificador que consume?
- ¿Cómo lo preparan?

- ¿Recuerdan algún comercial o promoción de ese producto?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Recuerdan el precio?
- ¿Cuándo fue la última vez que se lo dieron a sus hijos?
- ¿En qué medida influye un comercial para que prueben un lacteomodificador con sus hijos?

TACO

- ¿Reconocen este producto?
- ¿Lo han consumido alguna vez, o lo han comprado para sus hijos?
- ¿Le cambiarían algo al producto?
- ¿Han visto el comercial de Taco por la televisión?
- ¿Qué les parece? ¿Les gusta? ¿Qué han dicho sus hijos del comercial?
- ¿Recuerdan alguna promoción en el punto de ventas reciente?
- ¿Recuerdan haber visto publicidad en revistas?
- ¿Recuerdan la antigua imagen del producto?
- ¿Qué les parece la nueva imagen?
- ¿Les parece que el pote debe modificarse también? ¿Por qué?
- ¿Sus hijos les han pedido con mayor frecuencia el producto, luego de la campaña?
- ¿A quien estuvo dirigida la campaña según ustedes?
- ¿Les parece que se destaca el aspecto divertido del producto?

Gracias por su atención y a continuación un pequeño detalle.

ANEXO D
PIEZAS DE COMUNICACIÓN DEL AÑO 2006

PROMOCIÓN MANITO PEGAJOSA



SAPITO



CALCOMANÍA PISO



ROMPETRÁFICO



ANEXO E
ENTREVISTAS TRANSCRITAS

Entrevista: Charles Brewer.

Cargo: Gerente de Producto de Modificadores Lácteos.

Empresa: Polar.

Fecha: 6 de septiembre de 2006.

(Se conversaba, antes de comenzar a grabar, de un material dado por este Gerente, relacionado con un estudio de mercado, la recolección de información, reporte)

EB: disculpa, me podrías decir de nuevo el cargo.

CG: Gerente de Producto de Modificador de Lácteos.

EB: ok, chévere, aja, qué me decías cuando dicen...

CG: ellos están auditando son dos meses antes, entonces es que tarda, tarda un tiempo en que ellos he, asienten información de mercado.

EB: ok, perfecto.

CG: estaría un mes y medio antes, entonces mitad de, mitad de una quincena y mitad de la otra, pero es por (no se entiende) indicativa la información porque he, no es el mercado total lo que está representado allí, es el mercado que ellos auditan únicamente, estimamos como que un 60% del mercado total.

EB: sí, porque la mayoría no llegar a cubrir...

CG: no llegan a cubrir todos los puntos de venta.

EB: ni por supuesto todo el territorio.

CG: ellos cubren toda Venezuela, pero no todos los puntos de venta a nivel nacional, ellos tienen muy buena cobertura en los canales altos quiero decir en supermercados de cadenas y en mercados regionales y en... no existe un lineamiento para eso pero, tienen muy mala cobertura en lo que son los canales bajos, en bodegas, en abastos pequeños en...

EB: este, y qué tal la, osea cuando cruzas los datos entre esta y esta (refiriéndose a dos informes distintos) ¿porque son dos empresas distintas no?

CG: No es la misma, lo que pasa es que ahora esta compañía paso a ser de esta.

EB: ah ok ya.

CG: hasta hace cuatro meses era esta, hasta hace tres meses era esta.

EB: ok.

CG: esta gente compró ésta compañía y son exactamente iguales pues.

EB: ok, vamos a empezar... Este, bueno lo primero seria que es para ti o para Empresas Polar un modificador de leche ¿no?

CG: un modificador de leche es todo aquello que, como su nombre lo indica, le cambia el sabor a la leche, un vehículo para hacer tomar leche. He, originalmente o la intención original es para los niños, básicamente para darle la... el vehículo para darle la leche al niño. Hay una necesidad de darle y cómo se le da, es donde entran los modificadores lácteos (cuál es la manera para podérselas llevar). Entonces todo lo que le cambia el sabor a la leche, todo lo que la modifica, son modificadores lácteos.

Básicamente nosotros no le que no queremos modificar al lácteo es el polvo. Existen he, algunos modificadores lácteos he líquidos, con los cual está el Chocolate Hesheys, que la gente lo mezcla con leche y hace como una bebida achocolatado. Pero las otras cosas como por ejemplo el Toddy Listo que nosotros tenemos también, ya es un lácteo un un una bebida láctea.

EB: ¿ya viene con la leche incluida no?

CG: ya viene con la leche incluida.

EB: ok. ¿Y se podría decir que cuando ustedes inician con Toddy, la idea fundamental es llevar la leche a los niños?

CG: sí, originalmente sí.

EB: ok.

CG: pero es que Toddy, en particular tiene ya una trascendencia importante, tiene una historia riquísima de 67 años ya, y osea ya Toddy no es para los niños nada más, porque todos los adultos que crecieron tomando Toddy, todavía toman Toddy. Entonces se ha convertido ya en la marca para todas las generaciones. Toddy, en particular tiene esa característica, que o tienen los otros modificadores lácteos en el mercado. Toddy por su calidad y el tiempo que lleva en el mercado, todo eso ha logrado captar un espectro más amplio del segmento de consumidores, lo cual es muy bueno para nosotros, pero es muy difícil de enfocar a la hora de hacer una, de hacer una la parte publicitaria, hacer publicidad con la marca, tiene que ver a quién está dirigida. Los segmentos estan estan estan definidos pero, es muy amplio el aspecto, osea tu no te puedes dedicar a un solo grupo de consumidores sencillamente, porque están obviando a los que están afuera.

EB: claro este ¿y se podría que cuando ustedes tratan la publicidad, osea el manejo publicitario lo dirigen a todos esos segmentos o...?

CG: no, no puedes hacerlo, no puedes hacerlo, he, básicamente lo hacemos para los niños ¿por qué para los niños? Porque los niños es el mercado del futuro, donde tu quieres capitalizar para crear marca, para crear un reconocimiento y para crear base pues, para hacer fundamento. De allí en adelante, una vez que tu capturas el

consumidor, la idea es que ya este se quede consumiendo tu producto como de sucede hoy en día con los adultos que siguen consumiendo todavía, osea son consumidores activos, entonces no puedes descuidarlos, a los adultos, pero publicidad fuerte va hacia los niños y los jóvenes, que es donde donde interesa capturar pues, al consumidor.

EB: ya, ok, este ¿y qué características crees que tienen los modificadores de leche, osea la, quizá en cuanto al producto como tal? O en este caso bueno, Toddy, por supuesto.

CG: ¿qué características de qué tipo?

EB: he, por ejemplo, porque sabes que hay unos que son granuladas, hay unos que vienen granuladas, por lo menos Toddy viene es en polvo, este, qué tan rápido se disuelve, ese tipo de cosas, osea, la característica como tal del producto cuando se está combinando con...

CG: características organolépticas del producto.

EB: sí bueno.

CG: he, bueno, cada cada producto tiene sus características específicas que lo caracterizan, valga la redundancia, y que lo hacen ser he, le da sus condiciones específicas y su particularidad. Te puedo hablar de productos que son instantáneos, lo cual el Toddy no es, hay productos que son instantáneos que al (no se entiende) se llamaban “cuchareables”, pues porque con la cuchara ya se disuelven, el Toddy no es así, el Toddy hay que prepararlo en licuadora, pero, he, hay un segmento de consumidores que no les gusta prepararlo en licuadora, prefieren “cucharearlo” y que les queden las burbujitas de chocolate que no se disuelven, y se las comen con la cuchara. Hay mil formas mil formas de comer Toddy pues, tomar el Toddy. He, y es lo que se ha desarrollad a lo largo de los sesenta pico de años que tiene el producto en el mercado.

Hem, cada producto (no se entiende) tiene su contenido de azúcar distinto, tiene el tipo de cacao de compra que se adquiere para que el producto tenga diferentes procedencias.

EB: ¿cuál es el cacao de Toddy?

CG: el cacao de Toddy es netamente venezolano.

EB: ok.

CG: esto lo compramos en Chacao, en granos y se le da a una compañía de la competencia, que lo que lo procesa para nosotros.

EB: ¿no se puede decir cuál es?

CG: sí, es Nestlé.

EB: ok.

CG: ellos lo procesan, lo muelen y nos lo dan a nosotros lo que se llaman la torta de cacao, que es ese cacao seco, en polvo. Ellos se (no se entiende) la parte de la manteca de cacao, que ellos lo utilizan para confitería, entonces... Nestlé, porque ellos tienen las instalaciones pues, para hacerlo, nosotros no tenemos ese tipo de planta ni sitio de procesamiento de cacao para hacer esa transformación. Entonces lo hacen ellos y, hay un beneficio ahí para ahí para (no se entiende) costos, o sea, nosotros le vendemos la manteca de cacao, que nos beneficiamos absolutamente y ellos adquieren esa manteca de cacao que es muy importante para ellos.

EB: ok. ¿Y aparte de lo del cacao qué otra característica?

CG: contenido de azúcar que tenga el producto, el contenido... si tiene malta, no tiene malta, si tiene....

EB: ¿Toddy tiene malta?

CG: Toddy tiene malta. Si tiene hem, si es fortificado o no es fortificado. El Toddy tiene vitaminas y minerales, tiene incluso una serie de productos adicionales, que lo hace bueno, un producto Premium (no se entiende) por eso es el líder de la competencia. Toddy particularmente tiene, hace un momento tu me preguntaste los atributos de...

EB: este, sí, la característica de los modificadores de leche, la segunda, la que te acabo de decir.

CG: los modificadores de leche es básicamente eso pues. Son más que nada en polvo, hay unos instantáneos, hay unos que no, he, lo de la instantaneidad es prácticamente tecnología también, he, una tecnología, que tenga buena tecnología, nosotros no la tenemos pero tampoco hemos querido entrar en ella porque necesitamos tener mensajes, o sea nuestro consumidor no está pidiendo que sea instantáneo todavía.

EB: ok.

CG: no le es un requerimiento indispensable.

EB: ¿y por qué sí lanzaron el Toddy Listo?

CG: porque Toddy Listo captura el mercado de los niños, en la etapa que comienza a comer... a tomar chocolate, hem he, es una manera de agarrar ese consumidor y darles a conocer lo que es el Toddy, desde temprana edad. El niño porque es más fácil de... la idea de que sea Toddy Listo, de que esté en ese Tetrapack de 250 ml. es porque es para la lonchera, el mayor consumo es en lonchera, es para ocasiones de consumo específicas donde la mamá no está, "no puedo prepararla en la

licuadora”

EB: ok, ¿cómo tu crees que está ahorita el mercado de bebidas lacteomodificadoras, o bueno, modificadores de leche?

CG: bueno como tu puedes ver en el estudio (refiriéndose al material entregado hacia nosotras) el mercado es bien esta bien atomizado, tiene diversidad de muchos competidores, hay muchas marcas y hay muchas variedades de modificadores de lácteos, nosotros hemos hablado aquí nada más es de achocolatados, pero hay no achocolatados también, una gran variedad de productos, los tenemos: dentro de ese segmento tenemos Fresca Avena, Fresca Chicha y Merengada que son no achocolatados. Fresca Avena, bueno es muy conocido, tiene un modificador a base de avena, Fresca Chicha es a base de arroz y es chicha, la única chicha que tiene dos sabores y Merengada es un producto ya más tipo postre líquido, no es un producto con grandes propiedades nutricionales ni nada de eso pero, es muy bueno en sabor. La gente, los niños, osea la gente que lo consume básicamente ya no están buscando alimentar, están buscando nada más dar la leche y hacerla algo divertido, un poco más divertido.

EB: ¿y no crees que llegan a competir un poco esos tres últimos con Toddy? (podría servir como parte de la justificación para únicamente haber elegido puros achocolatados en la tesis)

CG: no, todos tienen a segmentos distintos.

EB: ok

CG: todos tienen a segmentos distintos, porque, sobretodo con Toddy. Toddy está un poco fuera de la liga, en lo que es el mercado, primero por: tiene un sabor exclusivo, único que se ha convertido en un estándar de sabor, eso es importante. Hay el sabor Toddy: tu vas a una panadería y no te dicen: “tómame un achocolatado”, te dicen un... un Toddy caliente, un Toddy frío, así sea otra marca, pero es Toddy. Se ha convertido en un nombre genérico y el sabor de Toddy, es un estándar de sabor, osea hay el sabor de Toddy y sabor a chocolate, pero no el sabor a chocolate de Toddy, puede resultar chocante pero mucha gente dice: “sabe a Toddy”. Toddy es un sabor específico ya ya reconocido.

Entonces Toddy está un poquito fuera de la liga he, en lo que es la competencia con los otros productos del mercado. He, los otros modificadores que no son achocolatados, compiten por un mercado distinto: la Fresca Avena, por ejemplo, compite por un mercado nutricional, que nuestros competidores en el mercado, como pueden ser un Sustagen o un Cerelac. Una Fresca Chicha compite nada más en el segmento de chicha, es un sabor específico de chicha que la gente busca porque le gusta la chicha.

EB: ¿pero si se podría decir que es un competidor secundario o indirecto...?

CG: sí, se podría decir, se podría decir. Pero el portafolio está diseñado de esa

manera a propósito, para no, para no quitarnos unos con los otros, para no competir unos con los otros. Entonces ya nosotros tenemos Toddy, Chocoman, que son dos marcas de achocolatados y, diferentes entre sí, Chocoman está compitiendo en otro segmento, el segmento de precios bajos, el segmento de de economía, realidad y rendimiento, osea que el Toddy está en el segmento Premium.

EB: y aparte del precio, qué diferencia...

CG: yo por ejemplo produzco Chocoman, mi consumo de Toddy no se ve afectado, y si produzco Toddy, mi consumo de Chocoman no se ve afectado. Osea que aún los volúmenes siendo lo mismo porque la señora de Chocoman no está buscando el Toddy, está buscando el Chocoman porque es lo que le conviene, porque es el precio que está buscando, porque es el sabor que le gusta. Y el de Toddy, no está buscando Chocoman porque bueno puede pagar el Toddy, porque le gusta el sabor del Toddy.

EB: y aparte del precio, he ¿qué tanta diferencia hay?

CG: ¿entre uno y otro?

EB: uhum.

CG: he, mira hay toda una, un rango de precio. Toddy está en el... si lo comparas porcentualmente, Toddy está en el 100% del precio de los modificadores achocolatados. Ok, un Chocoman está en 35%, en el 75 percentil pues, he entonces a lo que (no se entiende) como un Nesquick está en un 85%, 90%, Savoy en un 80%, he, Taco está en un 85%, (no se entiende)10 o 15% el precio por encima de nuestra competencia.

EB: ok.

CG: esa es la estrategia que ... Toddy.

EB: ¿y cuál sería entonces la competencia directa, la primera, la de Toddy?

CG: la competencia de Toddy directa he, como te dije Toddy está un poquito fuera de la liga, Toddy tiene 30% de participación de mercado aproximadamente, el que nos sigue en competencia es Taco, que tiene un 11%, entre 10 y 11%, he, Taco es un producto muy distinto al Toddy, pues es instantáneo, tiene otro sabor, tiene muy buena muy buena trayectoria también, muy buen producto y tiene sus adeptos pero está, tiene su 10 11% de participación de mercado, otro es Nesquick, he ya Nesquick está... Taco puede competir un poquito con Toddy lo que es también esa trayectoria, esa trascendencia que tiene la marca, donde ya ha trascendido un poco las barreras de edad, ya no es nada más los niños, tendrán muchos adultos que crecieron tomando Taco y van a tomar Taco, a diferencia por ejemplo de un Nesquick, Nesquick está en un competidor de Toddy directo, he, Nesquick es Nestlé y Nesquick, pero Nesquick está dirigido a los niños, y todos los comerciales y toda la enfoque comercial pues de Nesquick es para los niños, tiene un personaje, que es

un conejo, que osea que ya lo hace muy infantil, ellos compiten únicamente con el mercado de niños, ellos no están buscando un grupo de mayores de edad.

EB: ya ok.

CG: Esos son los dos competidores principales de Toddy. Taco y Nesquick, después hay otro que también puede ser el ChocoListo, el ChocoListo es de la Compañía Nacional de Chocolate. ChocoListo es un producto traído de Colombia y tiene mucho potencial pero no es un producto conocido aquí, es un producto que tiene poco tiempo en el mercado de alguna manera.

EB: claro, este, osea por lo menos yo, osea me he dado cuenta y también por otras cosas que Toddy es el puntero.

CG: sí.

EB: qué evidencia, osea ¿qué hace tan distinto que... osea, qué es lo que la marca la diferencia, entre estos tres productos que hacen competencia con Toddy?

CG: son varios atributos que son reconocidos por el consumidor, son: tradición, perdón, en primer sabor, es que en primer lugar sabor, el sabor único de Toddy, ese es el atributo fundamental de Toddy, lo que la diferencia realmente de todas las demás, después, es la tradición, la gente, como te digo, tiene 67 años tomando Toddy, ya hay abuelos que toman Toddy y que le dieron Toddy a sus hijos y sus hijos les dan Toddy a sus hijos, osea hay tres generaciones ya, he, de Toddy, de tomadores de Toddy, hay una tradición familiar, aparte de su sabor excelente, después, hay la calidad de producto (no se entiende) invariable, durante todos estos años. La gente que te consumía Toddy en el día uno hasta hoy, no han percibido un cambio de Toddy porque no lo ha habido, Toddy tiene unos excelentes estándares de calidad, nos esforzamos muchísimo por mantener el sabor, mantener sus valores alimenticios, se puede mantener todas lo que conforma su calidad pues, mantenerlo... difícil cambiarlo porque la gente le... osea si está el producto bueno no hay necesidad de cambiarlo, he, después de la calidad después está lo que son atributos emocionales, la gente que se siente familiarizada, gente cómoda con el producto, gente que se siente identificada.

EB: aja, cómo le fue a Toddy y un poquito de....

CG: un... te voy a hacer unas copias para que lo tengas.... Toddy llegó a Venezuela en 1939 traído por un señor que se llama Nelson Santiago o se llamaba Nelson Santiago, el hijo de él y los nietos de él todavía se llaman igual, empezaron en Estados Unidos y él tenía la licencia y lo vendió aquí en Venezuela, vendió la licencia y las metió en otros países de Suramérica. Hay Toddy en otros países, en Brasil hay Todyño, todavía tenemos familia pero no tienen nada que ver con nosotros hoy en día, tienen todas esas licencias que creemos que Santiago trajo de Estados Unidos en 1939, todavía la familia de Santiago tiene licencias para Europa y los Estados Unidos.

EB: mm ok, este, y ninguna es igual a...

CG: no tienen nada que ver con... Toddy de Venezuela no tiene nada que ver con el de Estados Unidos, que en Estados Unidos no se produce ahorita, el que llega allá es traído de aquí, o sea que no tiene nada que ver con el de Brasil, no tiene nada que ver con el Toddy.

EB: ¿y el empaque es igual en Estados Unidos?

CG: no, todo lo hacen allá...

EB: ¿ni se llama igual?

CG: he, no es que el Toddy no se produce. El que se lleva para Estados Unidos es el mismo de aquí.

EB: ok.

CG: pero en Brasil se llama Toddyño, creo que en Argentina hay un Toddyto o algo así, pero bien como te digo, es (no se entiende) pero no tienen nada que ver uno con el otro. Eso es bastante detallado dentro de las características de la confianza.

EB: ok, este, ¿qué tendencia de consumo tiene el mercado de modificadores de lacteomoficadores aquí en Venezuela?, o sea ¿qué tanto se consume la...

CG: se consume... aquí tienes los números, están aquí, te los dan aquí. Ellos estiman que son 4 millones, 4 mil toneladas pues de, 4300 toneladas en el año 02/03, 4.400 en el año 03/04, 4.800 en el año 04/05 y va incrementando pues, va creciendo. Esto como te digo son, es el mejor estimado que tu puedes tener del mercado, que no es el número real, eso puede ser un 60% del mercado real de modificadores en Venezuela.

EB: aja, y por ejemplo, ¿qué hace que por lo menos la diferencia no sea tan abrupta entre el 2003 y 2000mil...2002/2003 como en 2004.

CG: hay muchos factores que afectan los consumos de modificadores. Los modificadores no son un producto de la cesta básica, he son un producto de valor agregado, son un producto de lujo básicamente. O sea es tu poder destinar parte de tu presupuesto familiar, a comprar algo que no es una Harina Pan, o un arroz o una pasta o un queso, una carne, o sea el consumo, los productos de consumo de primera necesidad... significa que ya es algo que tu puedes, que es un poquito más de ingresos disponibles para poder comprarlo, entonces, cuando tu no tienes ese dinero disponible, no te lo vas a poder comprar. Entonces, hay muchos factores económicos sobretodo, que afectan he, el consumo de los modificadores: las condiciones del mercado, en general del país, he, dictan eso pues. Otro de los factores puede ser la disponibilidad de leche de leche en polvo, lo cual aquí en Venezuela seguramente hay problemas con eso, porque no se está produciendo, el

mercado nacional no produce suficiente leche para cubrir la demanda, entonces hay mucha leche importada o la mayor parte de la leche que se consume en Venezuela, es importada y esa leche importada, muchas veces hay problemas con las licencias y no se puede traer la leche, hay escasez de leche en Venezuela, eso afecta directamente...

EB: ¿y se nota el cambio abrupto?

CG: sí, cómo no, se nota el cambio. Claro porque si no tienes leche para consumir, para qué vas a comprarlo.

EB: y con agua...

CG: no, no se puede. Entonces hay muchos factores que afectan directamente el consumo de los modificadores lácteos.

EB: este, ok. Bueno ya hablaste un poquito del target de Toddy ¿no?, pero quizá definirlo más específicamente.

CG: mira nosotros lo tenemos definido, ya va, déjame ver aquí una cosa... ok, el target de todody bueno nosotros decimos que son niños de entre 6 y 12 años, y madres, sus madres de 25 a 45. Esto es por definición, por poder poner una definición en papel, pero como te digo no es necesariamente así, o más bien, no es así del todo. He, Toddy está destinado a ese grupo a esos grupos pero además tenemos, además de eso tenemos un segmento de consumidores ya definidos y evaluados que es los jóvenes profesionales, gente como tu o como yo incluso, pero profesionales que trabajan y que nacieron tomando Toddy y hoy en día son los mayores consumidores de Toddy, viven solos, no tienen familia o sea no tienen esposa e hijos, viven y están y consumen grandes cantidades de Toddy, porque les gusta, no porque es una necesidad, porque es una satisfacción, es un es un... lo hacen por satisfacerse pues, un capricho, son grandes consumidores de Toddy. Aparte de eso tenemos gente de la tercera edad que toma Toddy porque lo consideran un complemento alimenticio y porque les gusta, y aparte sí tenemos los niños que, que les encanta, que es parte de su dieta diaria o regular para para, como el vehículo para la leche o porque... después de jugar o como merienda, hay muchas ocasiones de consumo y es un segmento o un target bien amplio para Toddy específicamente, he, como te digo, es difícil, inclusive nosotros hacemos diferentes actividades para diferentes, hem, para diferentes tipos de consumidores.

EB: ¿qué actividades?

CG: Bueno, tenemos he, actividades como tuvimos ahorita recientemente en el mundial de fútbol, tuvimos mundialito de fútbol pues, estuvimos en colegios patrocinando unas unas competencias de fútbol, hemos hecho patrocinio de canchas deportivas, hemos hecho eventos... participamos en eventos como Diverlandia que son eventos para niños en vacaciones, he, participamos...ya lo que son niños más jóvenes son estos Toddytos, generalmente, que es para el target de los niños en edad escolar, sexto grado o un poquito más grandes, actividades de colegio. Pero esto

dentro del paragua de la marca Toddy pues, hem, el comercial nuestro de Toddy que salió el año pasado, va a los niños...

EB: ¿el de la viejita?

CG: el de la viejita, eso es lo único que tenemos y tuvimos actividades un poco para todos los segmentos, hemos patrocinado inclusive actividades como el (no se entiende) campeonatos de (no se entiende). Sabes que el consumidor de Toddy está haciendo deporte. (no se entiende) estos jóvenes profesionales que hacen deporte o padres de familia. Dígame el consumidor que (no se entiende) por ejemplo, no tanto las madres, sino padres. Inclusive muchas encuestas y muchas entrevistas que hemos tenido con madres ellas dicen que ellas compran es para el marido pues, ellos les piden y si no hay Toddy en su casa, bueno, eso es un problema. Es muy divertidas las entrevistas porque te cuentan muchas cosas ahí.

EB: ¿qué hacen? ¿focus group?

CG: sí.

EB: ok y ¿cuándo hacen focus group?

CG: recientemente hicimos muchos porque estamos todos ahorita en un proceso de renovar la imagen del producto, de Toddy, y muchas entrevistas, muchos estudios para para validar los cambios que vamos a hacer.

EB: ¿y cada cuánto tienen programado así, cada cuánto hacer cambio de imagen o...?

CG: no bueno Toddy no ha cambiado de imagen nunca en sus 67 años de edad.

EB: ¿nunca han hecho nada?

CG: nunca se le ha hecho nada, este, y esto tiene un poco con que sea o no pero es un cambio de imagen que viene... he, sí, viene planteado para renovar un poco la imagen del producto y bueno, supuestamente va a salir este año que viene, estamos trabajando para eso ahorita y es bien bien complejo porque bueno, muchas variables, un producto con demasiada trayectoria, demasiada tradición osea es complicado hacerle el cambio.

EB: claro y que no se pierda la esencia...

CG: que no se pierda y que no te vayas a... osea que trates de mantener porque por mera casualidad, bueno por el tiempo que tiene, Toddy se ha convertido en una imagen reconocida, en una imagen familiar (no se entiende) y lo reconoces donde estés en el instante que lo veas y no hay un no hay un elemento gráfico dentro del diseño del empaque que te diga, esto es para niños, esto es para adultos. Se ha convertido ya en un staff (no se entiende) que es familiar para niños y adultos.

EB: ¿y lo quieren seguir manteniendo así?

CG: queremos tratar de mantener algo sin... osea renovar un poco sin quedarnos anticuados. Porque ya ha pasado estar anticuado, así como dicen los consumidores, claro entonces comparas con un Nesquik o te comparas con otros productos de la competencia, son muchos más vivos, las etiquetas, muchos más...

EB: pero estos otros son más nuevos, también.

CG: (no se entiende) están enfocados más a los niños, pero, en verdad nosotros tenemos que abarcar un target mucho más amplio que tienen que abarcar ellos. Entonces cómo logramos hacer, satisfacer todas las necesidades de de mantener tradición, de renovar un poco la imagen, de mantener algunos elementos gráficos de la misma manera, sin modificarlos, osea, tratar de hacer un ajuste que no sea muy dramático pero que tampoco sea muy muy cobarde pues. He, es bien complejo, hemos tenido estudios con consumidores inmensos, cualitativos y cuantitativos, focus group, hemos hecho cantidad de cosas para poder llegar a lo que estamos hoy que ya tenemos algo bastante definido.

EB: ok, ¿y para cuándo saldría?, ¿para el año que viene?

CG: eso sale el año que viene.

EB: ok, está bien, este he, ¿cuál crees tu que es el posicionamiento de Toddy o está reflejado aquí también los...

CG: Toddy tenemos un posicionamiento definido, osea, he, lo voy a buscar aquí para leértelo... está definido y está validado ya con consumidores en los estudios como el posicionamiento de Toddy.

EB: ¿cuándo sale esta revista?

CG: no, esa revista fue una que salió... tiene mucho tiempo ya....

EB: ok.

CG: mira: “es una marca de bebidas achocolatados de calidad y tradición que te brinda las fuerzas necesarias, con el único y delicioso sabor a chocolate, para que siempre puedas disfrutarlo con tu familia”. Esa es la frase de posicionamiento de Toddy y esa frase abarca, he, todos los puntos importantes que tienen que ver con el producto, que son la marca de bebidas achocolatadas de calidad y tradición, que te brinda fuerza, único y delicioso sabor a chocolate con el que puedes disfrutarlo con tu familia, osea todos los elementos de esa frase están... han sido... osea están estudiados, vistos, cambiados, modificados y definidos y ya esa es la frase al final del posicionamiento de Toddy.

EB: claro y si Toddy no ha cambiado la imagen pero si han como que reforzado con el paso del tiempo todo esto o siempre ha sido desde el comienzo así.

CG: sí y no. Ese posicionamiento ha cambiado un poquito con el que también estaba anteriormente pues, están dándole un poquito más de peso a la parte de, he, no estamos, no queremos abandonar esa parte de tradición y calidad OJO NECESIDADES COMUNICACIONALES que es muy importante, ni de sabor único de Toddy, pero estamos dándole un poquito más de peso ahora, a lo que es energía y fuerza, he, que es algo que también están buscando... que el consumidor busca mucho en Toddy que es nutrición, alimentación día a día, no tanto energía, pero si nutrición alimentación, energía es un... (no se entiende)

EB: ¿por qué? ¿por qué lo dices?

CG: porque energía, la energía hoy en día... tiene demasiada energía, incluso a muchas personas tu les hablas y dicen...

EB: ¡no, no quiero más energía!

CG: no quiero más energía pal chamo porque el chamo me tiene loco. Más bien están buscando alimentación y nutrición pero no darle más...

EB: no darle más energía al niño, está bien. Este, si bueno bueno, no, quería preguntarte un poco sobre el cambio de imagen, pero bueno...

CG: te puedo mostrar algo, pero esto no te lo puedo dar...

EB: un poquito la evolución. ¿No me lo puedes dar?

CG: esto no te lo puedo dar.

EB: ¿por qué no me lo puedes dar?

CG: porque eso es, todavía no está... todavía no ha sido publicado, ni está listo, ni... osea todavía estamos en proceso de... te puedo mostrar más o menos lo que hemos avanzado y hasta dónde hemos llegado en estudios y bueno ya. Lo que falta es... sería casi mínimo en realidad, perdón.

EB: (no se entiende) de nuevo sino, por lo menos aquí, esto, no sé...

CG: no, hay elementos gráficos del empaque, nosotros no podemos he descuidar y que no podemos dejar al lado, elementos básicos: el color del empaque, no podemos eliminarlo, el color de las letras, la tipografía misma, hem, el sello de calidad. Hay varias cosas, varios elementos gráficos en el empaque que son... que es indispensable que las mantengamos pues, porque así lo piden nuestros consumidores y así lo quieren ellos.

EB: ¿pero esto lo van a mantener?

CG: los muñequitos también, también...

EB: ¿qué son? ¿bebés? Porque yo nunca le he encontrado así como que, las cosas exacta.

CG: para hacerte honesto no hay nada, que nosotros hayamos encontramos que nos diga de dónde vienen esos niños.

EB: ¿en serio?

CG: no hay nada, si sabemos por qué tienen ese gorrito, ese gorrito, ni sabemos si son hombre o mujer, osea hay un poco... hay todo un...

EB: ¿un mar de confusión?

CG: un desconocimiento por eso y no hay ningún... no hay nada que nos que nos... osea no hay ninguna historia que nos diga de dónde vienen o por qué están ahí. He, ha sido un misterio para todos nosotros, por lo menos para mi, (no se entiende) trabajo aquí, he, sobre qué hacen esos niños allí o por qué están ahí. Yo me imagino, mi teoría, es que eran... originalmente como existe un... el conejo Nesquick pues, que era unos niños que la imagen del (no se entiende) eran el personaje del producto y se quedaron allí y bueno y pasaron de moda y allí están.

EB: ¿osea desde que vendieron la la, desde que lo compraron aquí en Venezuela están?

CG: sí, sí. Este yo creo que inclusive vienen de afuera esos muñequitos. He, ni siquiera tenían sexo definido, que desde hace un tiempo para acá, yo no sé, la verdad es que no lo sé.

EB: bueno hablando de estrategia comunicacional, ¿la última fue el año pasado no?

CG: la que fue el año pasado, que esa es una estrategia de mantenimiento he, fue el comercial que ya habíamos sacado anteriormente, fue mantenimiento. Porque no queríamos vender. Este proyecto de cambio de imagen y todo eso viene rodando desde hace algún tiempo ya. He, se ha tardado más de lo necesario porque, osea no es más de lo necesario, se ha tardado lo necesario, pero más de lo que es, pero que esperábamos porque es delicado, no es fácil, en lo absoluto no es nada fácil, entonces... hem... luego no queríamos hacer nuevas campañas publicitarias ni nada de eso, esperando el cambios pues, para para así hacer algunas campañas publicitarias, pero, basando eso en un recordamiento ¿sabes? más de lo mismo, para para mantener para mantener en el top of mint osea para no perder vigencia y para no perder para no perder (no se entiende) del consumidor, entonces se se hacen campañas de mantenimiento.

EB: ok, ¿y antes de eso cuál?

CG: antes de esta había una de, no estoy seguro, no recuerdo ahorita, porque esa es antes de que yo estuviera en la categoría, entonces no recuerdo cuál fue la otra... sí

la había, hace tiempo y no recuerdo (no se entiende)

EB: ¿cuánto tiempo llevas aquí trabajando?

CG: yo tengo... ¿en la marca?

EB: en la marca

CG: bueno en la categoría tengo dos años.

EB: ¿y como tal en Polar?

CG: en Polar tengo cuatro años.

EB: ok ¿y no habría manera de buscar cuáles son las publicidades que se han hecho de Toddy?

CG: eso sí está complicado.

EB: está complicado.

CG: está complicado porque habría que solicitar archivos muertos y buscar información y.... normalmente la gente de comunicación aquí tiene algo, pero, puedo preguntarles a ver qué tienen ellos, qué me pueden conseguir, pero no está fácil.

EB: eso está fácil (no se entiende) la pides y ya te lo te lo consiguen. Este... bueno yo pienso que ya está todo ¿no?

CG: sí, 30% de participación de mercado en promedio y la competencia está, la más cercana en 10 u 11%

EB: (no se entiende) ¿cómo hace un modificador de leche para convertirse en el líder de la categoría?

CG: mira he, básicamente yo creo que tiene que ver, por lo menos en el mercado nuestro, he, tienes que ganarte la confianza del consumidor y tener trayectoria y tener constancia y tener un producto de calidad, de calidad en el tiempo. No hay una fórmula clave para ser líder de la categoría, es como todo pues, tienes que... esa esa, ese puesto. Los productos a veces no son productos malos, hay productos muy buenos, y pues no tienen participación de mercado. Pero Toddy es un producto, yo me atrevería a decir... no debería decir que es mejor, pero solamente tiene mejor calidad, definitivamente tiene más trayectoria, definitivamente tiene más tradición, he, definitivamente tiene mejor sabor, ¿pero quién lo hace que tenga mejor sabor? Yo siempre he dicho que la gente le gusta (no se entiende) no tiene un producto extraterrestre pues no tiene un elemento, una materia prima distinta a la que puede tener cualquier de la competencia, es una fórmula, una fórmula específica. La tradición que tiene Toddy, definitivamente es un sabor fenomenal, a mi me encanta

me encanta el Toddy.

EB: y cuándo....

CG: un poco que te puedo avanzar, que te puede interesar es: nosotros tenemos el producto Toddy Listo que es 250cc. para niños, tiene una imagen específica, o exclusiva que es la de un kembo, que es para niños, es una imagen...

EB: ¿un kembo?

CG: un kembo. Se llama el león, el león de Toddy.

EB: ah ok.

CG: he, es para niños pues. Pero en vista del éxito de este producto, nosotros decidimos lanzar Toddy Litro, que es exactamente la misma fórmula, sin ninguna variación, vienen de la misma línea, vienen del mismo proceso, vienen exactamente igual y entonces se dividen para llenar un empaque de un litro ok, y ese empaque de un litro está destinado a el consumo familiar, ya no es a los niños, ya no tienen el león, ya no tiene los elementos gráficos infantiles, sino ya es una imagen más sobria, inclusive tienes una ... (no se entiende) el empaque de Toddy normal y siempre... había tenido un gran éxito, el Toddy Listo, siendo una excelente fórmula, después hemos comprobado que es un sabor fenomenal, que le encanta a los niños y eso, en el (no se entiende) consumo familiar no lo ha sido, no ha sido un gran producto, osea no se vende como esperamos que se iba a vender. Teniendo la misma calidad, teniendo todos los atributos de la marca, teniendo... entonces bueno (no se entiende). El consumidor de Toddy tiene para, el consumidor adulto de Toddy, tiene un paladar definido (no se entiende) el Toddy lo prepara de una manera específica, yo te doy instrucciones en la lata, pero esa no es la manera como te lo preparas, tu lo preparas como a ti te da la gana y cada quien prepara el Toddy como le gusta: tu le pones tres cucharadas de Toddy, este le pone cuatro (no se entiende), otro, lo hace con hielo en la licuadora otro lo hace con... sin hielo, otro le pone leche líquida, otro le pone leche en polvo... o caliente o frío, uno le pone azúcar, otro no le pone, entonces, uno lo hace con leche condensada. Hay mil maneras de preparar el Toddy y cada consumidor adulto, aprendió a tomarlo y ha desarrollado su manera propia de tomar el Toddy. Cuando yo les ofrezco un Toddy preparado, es muy muy difícil que esa fórmula que yo preparé sea el Toddy que a ti te gusta, por más que es un excelente sabor y un excelente Toddy, tu dices: “pero ese no es mi Toddy”, entonces (no se entiende) dices que sabe mal comparado como tu preparas el todgy en tu casa. Entonces, definitivamente para el adulto no es, no es el Toddy que ellos que ellos quieren pues.

EB: ¿y por ejemplo esto no sería un problema a futuro para, quizá para los niños que están consumiendo ese Toddy Listo porque después dicen: “estoy preparando este Toddy pero no me está quedando como que igual al que yo tomaba...”

CG: no, no lo es porque he, el niño no tiene el paladar definido todavía, no estamos ayudando a desarrollar el paladar del sabor de Toddy. Y ojo, el sabor de Toddy

Listo, de la fórmula, está hecho estricta y rigurosamente para que sea lo más parecido posible, tanto en sabor como en color como en textura, osea todas las características organolépticas, al Toddy en polvo preparado bajo la fórmula claro, entonces, hemos tratado de que se acerque lo más posible a la fórmula de Toddy preparada como dice la lata, tres cucharadas (no se entiende). Y el niño, el niño no tiene ese paladar definido, nosotros vamos a ayudarlo a definirlo, con la intención de que bueno, le guste la marca de Toddy y se quede en la marca de Toddy, porque su mamá es la que le va a comprar su producto en polvo (no se entiende) entonces, va ir evolucionando ese paladar, pero bajo ese, bajo ese sabor único de Toddy. La idea es atraparlos desde... osea, cautivarlos pues con el sabor de Toddy, desde temprana edad. Toddy no va a tener ese problema de cambio de sabor, porque ellos van evolucionando con el sabor, pero cuando tu eres un adulto he, sabes, (no se entiende) nadie te hace (no se entiende) ni después de que eres viejo. Entonces ya tu sabes cómo es tu Toddy, tu sabes cómo se prepara, ese tipo de cosas.

EB: y ¿por ejemplo las mamás que compran Toddy Listo también compran el otro?

CG: sí, por supuesto, sobretodo si tienen varios niños, porque tenemos niños que cuando (no se entiende) es un gran consumidor de Toddy, ellos compran el Toddy Listo para los niños para la escuela y el Toddy en polvo para la casa, inclusive hasta los mismos niños y para el marido, para los otros niños. No son excluyentes, son más bien complementarios.

EB: ... haberme llegado aquí por teléfono.

CG: bueno está bien. Este, ¿vas a ...?

EB: me voy a llevar esto entonces, te lo devuelvo en otra oportunidad seguro.

CG: ok.

EB: y bueno ¿me podrías sacar copia de esto por favor?

CG: te voy a dar una copia de esto y...

Entrevista: Claudia Cobos.

Cargo: Responsable de la Categoría Achocolatados.

Empresa: Nestlé.

Fecha: 21 de septiembre 2006.

EB: Bueno hola buenos días Claudia Cobos este (pondré después tu nombre) , vamos a hablar un poquito sobre lo que es Nesquick. Este, qué es lo que sería para ti un modificador de leche.

CC: un modificador de leche es todo producto que se utiliza para saborizarte el sabor de la leche. En la historia los niños no les gustan el sabor de la leche, o sea, no exista ninguna razón parece ser que por una parte tiene que ver con con el con que la leche no es dulce o sea, la leche es un producto que de alguna forma es, además es blanca no es divertida para los niños ni en cuanto a con textura ni en cuanto a sabor. Considerando que la leche es un producto tan vital para todo lo que es el desarrollo óseo y de dientes de los niños sobre todo en la edad preescolar y escolar. Las madres necesitan buscar alguna vía para que los niños puedan tomar la leche. Entonces es allí es que donde los modificadores lácteos entran porque ellos son finalmente un saborizador de la leche, son bebidas en polvo, que se utilizan para saborizar la leche y lo que se persigue con esto, es que los niños finalmente consuman el producto. De hecho para las madres, un modificador de leche por sí solo no les importa. Para ellas solamente son nutricionales y efectivos porque gracias a eso los niños pueden consumir la leche. Como sola no la consumen, gracias a los modificadores de leche si la consumen.

Un contacto como tal, el único que tenemos he, por lo menos aquí en Venezuela , es el que he es el que hace Nielsen hace Nielsen, que anteriormente era Datos, que es una compañía que hace toda la parte de (**audios**) y de hecho, el concepto que ellos tienen es que es una bebida en polvo, que cuya función principal es para saborizar la leche, puede tener vitaminas o no, eso no es una amplia razón fundamental de hecho vas a ver que existen algunos modificadores (ruido). Ok, existen algunos modificadores que tienen vitaminas y otros que no, pero eso no es realmente una razón para saber si es un modificador o no (voces lejanas, sirviendo café). Ese es el concepto en sí.

EB: y existen...

CC: modificadores de leche de diferentes sabores. Existen sabores de chocolate, sabores a fresa a arequipe, sabores fantasía, hay sabores que si a banana rumbera, osea dependiendo mucho si son sabores de temporadas que sacan las compañías.

EB: sabores de temporada...

CC: sabores de temporada

EB: ¿y aquí se trabaja con sabores a temporada?

CC: en algunas oportunidades, o sea, se ha sacado primero Nesquick cambur,

Nesquick fresa. Durante muchísimo tiempo Nesquick fresa fue un producto de línea, es decir, un producto que estaba más fuertemente en el mercado. Luego hace un par de años se empezó a sacar como un sabor de temporada, porque los volúmenes no justificaban tener el producto completo todo el tiempo.

EB: ¿y qué tal el éxito en ese período de tiempo?

CC: cuando son sabores de temporada son sabores que finalmente los niños consumen una o dos veces, o sea no es el sabor que realmente el niño va a querer en su casa todo el tiempo pero los niños siempre buscan variedad, entonces eso es una forma que tu les des variedad bajo la misma marca. Entonces por lo menos en otros mercados, ha lanzado con sabor a alfajol, con sabor a arequipe, con sabor a banana, con sabor a fresa y con sabor a parchita, osea es el mismo ¿sabes? de alguna forma.

Aquí en Venezuela Nesquick es mucho más chocolate que otros sabores, eso ha sido toda la historia. En otros mercados que no es Venezuela, si de alguna forma participan varios sabores. De hecho por lo menos en Colombia tenemos Nesquick vainilla, chocolate y Nesquick fresa como sabores de línea, sabores que están todo el tiempo en el mercado.

EB: ok, ya. Este ¿qué características tienen los modificadores de leche en cuanto a su contextura, a la a a su fabricación?. Ok.

CC: deberían ser productos en polvo, bien sean granulados o completamente en polvo. Ok, que de alguna forma sean fáciles de diluir. Algunos de ellos como Taco y Toddy hace falta la licuadora para poder homogenizarlo completamente con la leche. Hay otros como Nesquick, como TrisTras, que de alguna forma no hace falta, licuadora como tal porque es un producto netamente instantáneo. El tema de la preparación es vital porque muchas veces los niños preparan el producto por ellos mismos, entonces no puede ser un ducto muy difícil de preparar, estos son productos que no les hacen falta cocción, productos que vienen listos, tan solamente se disuelven en leche y ya. En muchos de ellos no hace falta agregar a azúcar, aunque algunos consumidores si les gusta agregarle azúcar, la mayoría no hace falta agregarle azúcar o sea solamente preparándolos con leche ya estarían con un sabor ideal para..

EB: ya traen la dosis de azúcar...

CC: exactamente. En cuanto al empaque algunos vienen en lata, otros vienen en tarro, algunos en bolsa también. Los que vienen en tarro he, practicamente TrisTras y Taco que viene en tarros plásticos. Nosotros venimos en latas y en sobres de 200grs. y el formato que más se vende de toda la categoría es de 400 grs. es el formado que realmente mueve la categoría. Aunque es un formato que de alguna forma no maneja muchísimo volumen, por las cantidades de unidades que se expenden, es el que realmente mueve toda la categoría como tal.

EB: y ahorita que nombraste Taco, cuál es o sea, cuál es tu percepción de Taco ahorita actualmente en el mercado.

CC: en el mercado. eh bueno, más que mi percepción te puedo decir lo que piensan los consumidores (no se entiende). En Venezuela existen tres marcas de alguna forma, primera, segunda y tercera. La primera es Toddy, la segunda es Taco y la tercera es Nesquick. El Toddy es una marca muy tradicional, la marca con la cual las madres de los niños actuales consumidores, de alguna forma crecieron, es una marca muy tradicional, es una marca que siempre ha estado siempre en la casa, es la marca como decir Harina Pan, no, es la marca de siempre. Toddy hasta estos momentos tiene un porcentaje casi 30% por encima de la competencia, tiene un costo bien elevado lo que ha traído que en el último año, los consumidores por supuesto, por todo el tema financiero, precio-calidad, han comenzado a ver otras opciones. Eso ha hecho que por los menos Taco que también es una marca bien tradicional, sin embargo es percibido como de menos calidad que Toddy (no se entiende). El volumen de Taco se ha incrementado considerablemente; ellos hicieron un cambio de fórmula este año, como en enero, enero-febrero, no sabría decirte... Taco, mejoraron sensiblemente el producto, es bien parecido ahorita a al producto que tiene Toddy, o sea, en cuanto a color, en cuanto consistencia, en cuanto a sabor.

EB: ¿por qué?, ¿antes cómo era?

CC: anteriormente sabía mucho más a chocolate y no se homogeneizaba fácilmente. Si tu consumes Toddy te vas a dar cuenta de que el producto no sabe a chocolate, tiene un sabor entre leche y vainilla, sabe a chocolate pero muy tenue, o sea, es dulce, es bastante dulce, un sabor avainillado, un sabor a leche. El Taco anteriormente era un sabor mucho más achocolatado y también costaba diluirlo. Desde enero a febrero, de hecho se lleva mucho tiempo haciendo **testin** porque realmente el producto que tienen ahorita en el mercado es bastante bueno, versus lo que hacían anteriormente es bastante bueno. De hecho pruebas a ciegas, muchas veces los niños lo confunden con Toddy, o sea, cuando toman Taco creen que es Toddy. O sea, realmente hicieron un buen trabajo. El caso de Nesquick es un producto que siempre lo ha caracterizado su sabor a chocolate, esa es la política de la compañía a nivel mundial, ya que es una marca mundial de Nestlé y de alguna forma existen ciertos lineamientos que no se pueden cambiar. He, de hecho, de todos los achocolatados es el que tiene mayor sabor a chocolate, Nesquick...

EB: he, después de que Taco le hizo el cambio.

CC: exactamente y de alguna forma, o sea, por eso existe un público no tan masivo como como Toddy, porque de alguna forma muchas veces la gente que busca Toddy no busca un sabor a chocolate, sino que busca un sabor a Toddy, que es un sabor entre vainilla y azúcar, en cambio la gente que consume (no se entiende) porque ha sido un sabor a chocolate, o sea yo creo que (no se entiende) porque es más achocolatado como tal.

EB: este, bueno cómo tu describirías, bueno ya me hablaste un poquito de los modificadores de leche actualmente en el mercado, pero cómo le defines a cada uno, por ejemplo estos tres primeros.

CC: definitivamente Toddy es un producto netamente tradicional. Tiene un alto *top f mint* alto *wearlest* ¿sabes?, recordación de marca espontánea, es un producto que es percibido como de muy alta calidad, los usuarios de hecho consideran que vale lo que cuesta, o sea, no se sienten defraudados cuando de alguna forma compran el producto, porque saben que es mucho más caro que el resto de los competidores.

En el caso de Taco, es un producto que de alguna forma ha mejorado, he, Taco es granulado, de hecho, de alguna forma trae como que mayor aceptación de parte de los niños, porque los niños les gusta mucho comérselo directamente en polvo, sabes, sin tener que diluirlo.

En caso de Nesquick, es una marca realmente pequeña en el mercado, durante muchísimo tiempo no se le había dado todo el empuje que la compañía, por darle otras prioridades a otras marcas.

EB: dentro de la compañía.

CC: dentro de la compañía y entonces de alguna forma es una marca, sin embargo por lo menos el tema con el conejo de Nesquick es que se llama Quicky, es impresionante, o sea, la afiliación que logra Quicky en los niños es muy alta, o sea los niños cuando ven a Quicky es la emoción, el conejo, sabes el personaje. Y eso es una diferencia significativa dentro de la competencia porque ninguna otra marca tiene ningún personaje. Toddy con Toddy Listo tiene un leoncito pequeño pero realmente no lo explota tanto y Chocolisto lo que hace es que saca una lata gigante, que es supuestamente su personaje, que una lata de Chocolisto como tal. Pero en cuanto a personaje, completamente definido, con una personalidad, el único es Quicky en todo el segmento de achocolatados.

EB: si pero también tiene un niño, pero que...

CC: no además que es un niño muy infantil, es un niño que no lo perciben como parte de..., no es como amiguito de ellos, es el gallo de un colegio feo. Claro de una forma, sabes, tu no logras afinidad con los niños. Quicky obviamente logra afinidad con los niños pequeños, con los niños a partir ya de 10 años, tu me estás hablando como que sabes, este conejo tonto, pero los niños de 5 o 6 años lo adoran. Ah también existe en el mercado, algunos otros competidores mucho más pequeños, como es el caso de Chocolisto, hay algunos otros chocolates que también son de producción nacional a baja escala, ¿no?, como por ejemplo el chocolate que se llama Chocolate El Encanto, que nada más lo venden en todo lo que es región... que es Barquisimeto, Lara, todo lo que es Lara, Mérida.

EB: ¿pero ellos también tienen un modificador de leche?.

CC: Sí, eso se llama El Encanto, de hecho lo venden en bolsa, o sea de una, de una forma todas las compañías se han dado cuenta que existe esa necesidad de que los niños consuman la leche, que el modificador lácteo es una vía excelente para que ellos lo hagan, entonces existen como que varios competidores, algunos son

intermitentes en el mercado, no están constantemente ¿no?. De verdad o sea, tu lo que puedes ver siempre en el punto de venta es Nesquick, bebidas Savoy que también es de Nestlé, he, Taco y Toddy, son cuatro fijos que vas a ver en el anaquel, algunos otros son opcionales, que si Chocoman lo puedes ver a veces, que si Chocolisto lo puedes ver en algunos otros locales.

EB: si, pero esos sí están fijos. Y es, bebidas Savoy, ¿cuánto tiempo lleva ya en el mercado?

CC: lleva como 6 años en el mercado. Es una marca Nestlé que de alguna forma, no sólo hizo ningún tipo de inversión publicitaria por política de la compañía, tiene una alta aceptación con el consumidor, es un producto bueno, sabes, en pruebas a ciega sale muy bien evaluado, he, lo que ocurre es que Nestlé a nivel global, quiere solamente enfocarse en una sola marca, no tiene sentido que una misma compañía tenga varias marcas en el mismo segmento y bajo esa política Nesquick es la marca a la cual nosotros debemos apoyar y bebidas Savoy no, entonces es por eso que de alguna forma tenemos muchas más apoyado Nesquick que bebidas Savoy.

EB: claro y bebidas Savoy va como dirigido a otro segmento ya o...

(Target)

CC: si claro, Nesquick sería mucho más enfocado a niños y va desde esos niños pequeños hasta 10 años, de 3 a 10 años y bebidas Savoy si es un producto como que más para toda la familia. De hecho en algunos ejercicios hemos puesto bebidas Savoy compitiendo directamente con Toddy, porque de alguna forma su uso es para toda la familia, sabes, Savoy también es una marca muy tradicional, una marca de mucha calidad y credibilidad en el target, entonces como que de alguna forma como que pudiesen igualarse. Nesquick no, Nesquick interesa que solamente esté enfocado a un solo segmento, que es a niños y a través de Quicky, comunicarle todo el tema de diversión y de nutrición por supuesto, con el (no se entiende) de la leche, para que la madre también esté interesada en consumir el producto.

EB: este, bueno ya las competencias directas e indirectas de Nesquick ya hemos hablado de eso. ¿Cómo nace Nesquick?

CC: Nesquick es una marca global, tiene más de 70 años a nivel global, he, en Venezuela, anteriormente se llamaba Quick, de hecho teníamos fresa, teníamos chocolate, pero bueno Nestlé comienza a tener la política de que sus marcas, las que obviamente combinen fonéticamente, comiencen por “Nes”, que es el caso de Nescafé, es el caso de Nestea, es el caso de Nesquick, entonces el Quick se cambió a Nesquick como tal. El cambio de nombre se habrá hecho hace más o menos 15 años, he, inicialmente tenía fresa y chocolate, como realmente fresa fue un sabor que venía disminuyendo consumo en el tiempo, entonces solamente se dejó el chocolate en el mercado. En algunas veces hemos lanzado sabores de temporada específicamente como cambur, una vez también creo que metimos

arequipe, hace mucho tiempo y ahorita tenemos solamente chocolate. Nesquick es una de las marcas más importantes de Nestlé a nivel global, es una marca que maneja volúmenes bien bien interesantes y todo el desarrollo del conejo como tal, si es un lineamiento netamente global. Existen de hecho manuales estandarizados de lo que puede hacer o no Quicky, cómo debe estar vestido, lo que puede decir...

EB: ¿y qué puede hacer y qué no puede hacer Quicky?

CC: (risas) lo que puede hacer, todo lo que hagan los niños siempre y cuando no tenga nada que ver ni con violencia ni que ponga en riesgo la seguridad de los niños. De hecho existen algunas imágenes de Quicky, que Quicky está surfeando, Quicky está patinando, patinando he, patines en línea o está montando bicicleta o está con una patineta, pero de alguna forma lo que si Quicky no debe hacer es, o sea, por supuesto decir nunca palabras que de alguna forma puedan afectar ya sea, la imagen que tiene él tiene que ser una imagen obviamente del chico cool del salón, no puede ser el gallo, ¿no?, es el que le encanta hacer aventuras, pero no puede excederse en el punto de seguridad. Nosotros tenemos varias paredes de escalar, ese tipo de cosas, porque son cosas que a los niños les gusta hacer ¿no?, tenemos paredes de escalar, tenemos un **belcro**, que es una pared gigante que los chamos se ponen una malla, con una parte del cierre mágico, después son tirados por unas personas y la otra parte esa pared tiene como que la otra parte del cierre mágico, los chamos quedan pegados de la pared, ¿sabes?, quedan pegados altos, 5 o 6 metros, los chamos alucinan con eso.

EB: claro, pero hay mucha seguridad alrededor.

CC: exactamente, existe de hecho. Casi siempre tenemos paramédicos cerca, si algún niño se cae, se (no se entiende) una cantidad de seguridades (no se entiende). En cuanto a la vestimenta, Quicky tiene algunos colores que son estándares, o sea, por lo menos el amarillo y el azul es el color de su ropa, y no puede tener otro, no se le va a poner rojo o verde o anaranjado...

EB: ¿y tiene un número exacto de color amarillo y azul?

CC: exactamente, con un panttone establecido y no se puede cambiar. Y casi siempre, anualmente, tenemos creativos en Suiza que se las pasan haciendo Quickys de cualquier forma, de hecho uno puede hacerle propuestas: montar a un Quicky en un campanario porque tu sabes, ahora aquí en Venezuela, el caso que lo fuera ¿no?, existen muchos campanarios, entonces eso es un ícono en el país; ellos te hacen un Quicky en un campanario, lo que si se exige que de alguna forma, entonces nosotros aquí no hagamos propios Quickys, sino que todos los Quickys que se manejan a través de la comunicación sean lo que nos envían porque de alguna ellos son Quickys en “sap” o sea, tu ves una al lado del otros y son exactamente iguales, de diferentes formas, haciendo diferentes actividades, pero siempre la misma imagen como tal. Hem, igualmente en cuanto al empaque existe por lo menos un color típico, que es el amarillo, el cual no se puede cambiar, existen varias, por supuesto, varios lineamientos que de alguna forma lo que te garantizan es, una homogeneidad a nivel global ¿no?, que tu vas a otro

mercado y ves amarillo con azul de Nesquick y ves a Quicky y es el mismo Quicky el de aquí que el de allá, indiferentemente que el empaque esté en chino, esté en español, esté en francés o...

EB: en cualquier idioma.

CC: exactamente, el mismo código de colores y la misma imagen del conejo como tal.

EB: este, tú crees que después me puedas conseguir así un poquito de la historia de...

CC: es que no tengo .

EB: no tienes...

CC: de historia como tal... (risas)

EB: este, bueno el mercado de lacteomodificadores creo que ya lo hemos hablado, a de no ser porque me quieras agregar algo más.

CC: no.

EB: aja ¿qué tendencia de consumo tiene el mercado de modificadores de leche, aquí en Venezuela?

CC: está creciendo considerablemente. El sabor que más crece es chocolate, sin embargo también existen otros sabores que también crecen, por lo menos vainilla y arequipe. Existe una merengada que se llama Merengada, que de verdad se está posicionando bastante bien. Ellos siempre hacen sabores intermitentes, hacen sabores fantasía, el (no se entiende) era naranja-pera, una cosa así, naranja-parchita o sea, como que combinaciones de dos frutas cítricas y le va bastante bien.

EB: ¿pero no tiene nada que ver con Nestlé?

CC: no, no, eso es de Quacker.

EB: ah ok.

CC: es de Quacker. De hecho las principales marcas que compiten es Polar con Toddy, está Alfonso Rivas con Taco, Chocolates El Rey con Taco, anteriormente era Alfonso Rivas ahora es Chocolates El Rey, he, y está Quacker que tiene Merengada, TrisTras y tiene algunas otras marcas. Esos son los principales competidores. Nacional de Chocolates, que es una compañía colombiana, con ChocoListo.

EB: ok, ¿y por qué aumenta? ¿por qué tu dices que aumenta la...

CC: es que nuestra población es netamente joven ¿no?, si vemos por lo menos la cifras del INE que son las que tenemos, las únicas oficiales que tenemos, el 55% de la población tiene menos de 25 años entonces y, de alguna forma la tasa de natalidad ha incrementado considerablemente en los últimos 10 años. Eso es lo que hace que tu tengas finalmente prácticamente un 12% de niños entre 0 y 12 años, 12% de la población. Si tu tienes, si obviamente tu target global aumenta y existe igualmente una necesidad en cuanto al consumo de leche finalmente los modificadores como tal van a aumentar, porque es la bebida para que sus chamitos puedan consumirse la leche. O sea, realmente todo es un ciclo ¿no?, si existen más niños en Venezuela, las madres necesitan que esos niños consuman la leche, gracias a los modificadores se la consumen, igualmente consumen, o sea. Existen algunos otros modificadores que se han enfocado mucho más a adultos, como es el caso por lo menos de Avena Quacker, que lanzó como una insta-avena pero que era más merengada, enfocada mucho más a personas mayores con algunos beneficios, tenían colágeno y una cantidad de ingredientes. Realmente ellos tuvieron muy poco tiempo en el mercado, no sé si, lamentablemente no sé si fue un tema de producción, de costo del producto o de accesividad del consumidor o sea, no sé realmente, porque él es un producto netamente importado (no se entiende). Entonces con todo el tema de Cadivi, realmente no hemos podido averiguar si fue que lamentablemente no les dieron más dólares, salía muy costoso el producto, o si fue que el consumidor como tal no lo demandó suficiente.

EB: ok, ¿cuál es el target de Nesquick?

CC: el target de Nesquick son niños entre 3 y 10 años y sus madres, de todas las clases sociales, excepto la E, por un tema de costos, sería ABC+D, ABC+C- y D. Aunque la clase E es el 50% de la población, estamos conscientes que muchos de ellos consumen, también estamos conscientes que para ellos lo más importante es el precio y, aunque Toddy es el más caro de la categoría, el 30% por encima de Nesquick, Nesquick es más costoso que Taco y que ChocoListo, como un 15% más. Nesquick es más caro que ChocoListo y que Taco, entonces de alguna forma cuando tu tienes una diferencia así y obviamente (no se entiende) donde el precio es vital, pero de alguna forma eso puede privar, he, nosotros lamentablemente no podemos vender el producto igual que Taco y ChocoListo por un tema de costos asociados, además que ellos hacen menos marketing que nosotros, obviamente todos esos costos de marketing afectan directamente al costo final del producto y entonces finalmente existen como tres tendencias: un Toddy muy caro, un Nesquick en el medio y ChocoListo y Taco y otras marcas muy pequeñas, pero realmente son tan pequeñas que ni siquiera las monitoreamos, al menos que comiencen a crecer en volumen, pero mientras se sigan manteniendo igual, realmente el desempeño de ellas es muy poco.

EB: este, ¿para ti en qué se diferencia Nesquick de otras, de las otras bebidas lacteomodificadoras? Osea, ¿qué tienes Nesquick que no tenga absolutamente las demás...

CC: por una parte Quicky, que de alguna forma es un elemento diferenciador, por otra parte por supuesto es el respaldo de Nestlé, Nestlé en estudios de mercado se ha identificado como una de las compañías que le da más calidad por precio al consumidor, es una compañía con una trayectoria interesante y sobretodo, reconocida por los consumidores de Venezuela y de tercero es que de alguna forma, Nesquick siempre le ha comunicado diversión a los niños y la comunicación siempre ha sido dirigida a los niños, osea, la comunicación de Nesquick no ha sido dirigida a la madre, qué bueno que tu hijo consuma leche, no, siempre es Quicky jugando con los niños, siempre es Quicky haciendo por lo menos alguna aventura con los niños, sacándolos de aprietos, compartiendo con ellos. La comunicación siempre ha sido bien constante en ese sentido, por otra parte, tenemos el elemento Quicky que es la única marca, como te comentaba anteriormente, que tiene un personaje le habla a ellos y que además es como ellos. Constantemente se le hacen estudios a Quicky con niños, para ver en qué debería cambiar, y eso es constantemente, osea en el momento que a mi me digan: “¿mira sabes qué? Realmente Quicky ya no puede ser más alto, tiene que ser chiquito”, alomejor va a ser chiquito, o sea, Quicky siempre está alineado por lo que los niños quieren. Porque estamos muy claros que los niños en este, por lo menos en esta década, han cambiado considerablemente, cada año es completamente diferente y los que van creciendo, van a ser diferentes a los que está ahorita por eso es que hay que estarlos monitoreando de cerca, porque puede haber cualquier cambio y no te das cuenta.

EB: y qué cambio le han hecho, por lo menos a Quicky, recientemente.

CC: hem, la vestimenta completa se le cambió. Ahora Quicky tiene los pantalones anchos y una camisa ancha, así toda cool, como están los chamos ahora. Anteriormente tenía los zapatos grandes, ahora tiene unos zapatos, unas botas como las que usan los chamos. La misma cara de Quicky, anteriormente era un poquito más infantil, parecía más un conejito de chiquito, ahora Quicky es grande, usa gorra, usa lentes, y todas las actividades que de alguna forma hace, anteriormente tu veías a Quicky era, que si jugando en un parque, ahora Quicky está manejando bicicleta, patineta, carros, porque de alguna forma los niños ahora no quieren jugar en un parque, osea, los niños quieren hacer cosas de grandes. Eso éramos nosotros que de alguna forma sí éramos felices si nos llevaban a un parque todo el día, los de ahora no, es super aburrido. Y también todo lo que fue el patrón de colores se cambió: anteriormente la vestimenta era más anaranjada marrón, y ahora todo es amarillo y azul. Queríamos alinearnos, ¿sabes?, además que son colores que, son vivos, son, no causan rechazo en los niños y tampoco en las madres, porque también si tu colocas un color rojo allí, un color anaranjado, un pollito o algo así, anaranjado muy fuerte, las madres lo pueden ver como que bueno, esta marca es irreverente y si mi hijo la consume, sabes?, por ende va a ser irreverente. Eso es súper discutible con los modificadores lácteos, ellos siempre tienen que buscar un balance, entre comunicarle a la madre nutrición y al niño diversión, y a veces eso no es fácil porque decirle a un niño diversión y a la mamá nótrela, no es una vía fácil. Sin embargo, es la mejor vía porque tu le dices a la mamá lo que ella quiere escuchar, porque finalmente para ella Toddy no es Toddy gracias, osea, gracias a Toddy su hijo consume leche y también le dices al niño:

“diviértete” que es lo que los niños, que es lo que el niño quiere, osea, tu le dices al niño: “consume leche”, qué aburrido ¿no?, o: “nútrete para que seas grande”, osea, imagínate. En cambio a él le dices: “diviértete, pásala bien, qué bueno”, pero si tu vas y le dices nada más a la mamá: “diviértete, pásala bien”, la mamá: “mira no”, osea, la mamá lo que quiere es un niño sano, realmente tu tienes toda una cantidad de ventajas a futuro ¿no?.

EB: ¿quién elije en el anaquel, este, a la hora de comprar? ¿es más el niño es más la mamá?

CC: depende del target, o muchas veces la mamá es la decisora final de la compra, el niño influencia muchísimo, el sentido, los niños y esto no solamente en esta categoría, en todas las categorías, donde los niños son los consumidores principales. Los niños: “mamá mira, quiero esta marca”, pero la mamá es la que toma la decisión, en base al presupuesto, en base a su experiencia con la marca y la mamá, independientemente que sea muy consentidora o no, finalmente le va a decir al niño: “mira, ¿sabes qué?, esto no lo vas a consumir porque esto te hace daño. Osea que la mamá está convencida, que el producto no es bueno para el niño, el niño no lo va a consumir. Ahora de alguna forma, si para la madre es igual que el niño consuma Taco o consuma Nesquick, ¿sabes? la madre finalmente va a hacer lo que el niño quiera. “Quieres Taco, Taco”, “quieres Nesquick, tienes Nesquick”. Osea de alguna forma, es un supuesto, pero la opinión final siempre es de ellas.

EB: y por lo menos, bueno, hablando un poco de las desventajas de Nesquick, ¿qué podrías mencionar?

CC: la desventaja de Nesquick es que ha sido un producto intermitente también en el mercado, es un producto que muchas veces no se ha producido en Venezuela, sino que ha sido importado y de alguna forma eso obviamente, trae rupturas de stock, osea, no tienes continuamente el producto en el mercado y eso, una vez que tu ya llenas un canal, después vaciarlo, para después volverlo a retomar, es bien complicado. Por otra parte, otra desventaja de Nesquick es la tradición y la trayectoria de Toddy, porque Toddy no es un achocolatado como tal, osea, es un achocolatado pero lo que menos tiene es sabor a chocolate. Toda Venezuela de alguna forma, o la gran mayoría de los venezolanos, están acostumbrados al ese sabor de Toddy, que no es un sabor a chocolate. Cuando consumen un producto que sí sabe a chocolate, consideran que es más fuerte, que le puede hacer daño a los niños y una cantidad de cosa y ves que le va a hacer daño a los niños. Que simplemente tu vienes toda tu vida consumiendo un producto que supuestamente es achocolatado, pero que no sabe a chocolate. Osea de alguna forma eso también ha sido una desventaja. Y, eso en general, el tema de ruptura de stock y la trayectoria de Toddy que definitivamente Toddy es la marca líder, y los consumidores de Toddy reconocen el sabor de Toddy, osea, cuando consumen: “eso es Toddy”, indiferentemente que tenga la marca o no del producto.

EB: ok, este, bueno en cuanto al posicionamiento de Nesquick, ya hablamos de que esta en 3er. Lugar ¿no?.

CC: uhum.

EB: pero en 3er. Lugar con todo con... únicamente con el sabor de chocolate, ahorita solamente existe chocolate.

CC: si, obviamente que nosotros lo medimos solamente en achocolatados porque a nosotros no nos interesa saber en todos los sabores como tal.

EB: bueno este, en cuanto a la comunicación de Nesquick, aparte osea, háblame de un alto (no se entiende). Ahorita bueno, ya me dijiste que el conejo es mucho más divertido, mucho más, ¿pero antes entonces qué era?, ¿solamente infantil?.

CC: no, no. La comunicación ha sido bien constante, osea, la comunicación siempre ha sido Quicky jugando con el niño. La esencia es que, anteriormente Quicky he, visualmente no era tan cool como es ahorita. Quicky alomejor antes, bueno alomejor no, antes era más pequeño, he, alomejor no iba a estar trepándose en un árbol como ahora lo hace, es un tipo más de las actividades que hace, que de la comunicación. Entonces Quicky existen ciertos patrones o ciertas (no se entiende) que se ha mantenido, pero necesitamos un, mantener a Quicky. Finalmente la (no se entiende) fue como que un, un refresment de, de la imagen de Quicky como tal, osea, haciéndola más cool a los niños para que fuese más similar a ellos o similar al hermano grande que ellos quieren tener y que, ¿sabes?, de repente los consciente, que como ellos hacen travesuras y que no los regaña, es algo así. Pero la comunicación, de hecho, aquí en Venezuela y en todos los mercados ha sido totalmente igual y siempre asociada a diversión, Quicky y los niños. Y por supuesto, la que siempre prepara el producto es la madre, porque la madre, ese es el rol de ella, de alguna forma, preparar el producto, ver realmente que el producto tiene leche, lo cual a la madre es lo que más le importa, que el hijo consuma la leche, para ella es muy importante, prepararlo para ella estar segura que tiene la cantidad de leche que ella considera que su hijo necesita. Entonces tu ves siempre en todos los comerciales, está Quicky con los niños jugando y después entonces tu vas a ver a la mamá preparando el (no se entiende) y dándoselos a los niños, es como que he, de alguna forma. Lo que obviamente siempre carga, es la aventura como tal, la aventura. Por lo menos hace unos (meses) hicieron una campaña que era Quicky que, el niño se quedaba sin Nesquick en la casa, Quicky supuestamente se enteraba por, por satélite que había (un pote) sin Nesquick en una casa, se iba, se trepaba en un árbol, caía de cabeza y le daba el Nesquick al chamo.

La campaña que tenemos ahorita, son dos niños que están buscando a Quicky por toda la casa porque no lo consiguen, y al final cuando cuando al final lo consiguen, está con la mamá preparando el producto. Entonces ellos felices de estar con Quicky, porque osea, estaban buscando por todos lados y y no lo conseguían. De alguna forma es siempre, ¿sabes?, el tema de dónde está Quicky y siempre los niños interactúan es con Quicky, no con la mamá porque de alguna forma... o Quicky con la mamá no, porque Quicky es un (no se entiende) de la

mamá, Quicky siempre le habla a los niños como tal, el tema de la diversión siempre es a través de Quicky y de los niños.

EB: en cuanto a la comunicación con la madre ¿siempre era la misma o ha incrementado o ha bajado?

CC: si, claro. En cuanto a mensaje, siempre ha sido la misma, osea es la vía para que los niños consuman la leche. En cuanto a lo mejor de la inversión, si, al pasar del tiempo se ha incrementado. Los últimos años se le ha dado más inversión marketing a la marca, por lo menos este año, se le ha dado se le ha dado más inversión marketing a la marca que a años anteriores, pero, siempre ha sido igual porque la compañía está clara a nivel mundial que en sí lo que la madre quiere, osea, que el chamo consuma la leche. A la mamá no le importa... y que obviamente sea un producto que no le haga daño al niño ¿no?, osea que sea como que (adecuado) y si al niño le agrada y le gusta, perfecto ¿no? Osea sabes, ya no es la pelea de: “por favor tómatelo”, sino el niño va, se lo toma rápido y se acabó. También la madre lo que busca, es tener menos trabajo con el modificador lácteo que (no se entiende) consuma la leche.

EB: y qué, por ejemplo, qué producto a lo largo del tiempo tu crees que ha causado algún tipo de problemas a la madre a la hora de...

CC: no, de verdad que tan (no se entiende) no. Porque, es que realmente son productos que son saborizadores, no son productos con alto contenido químico, osea más allá de obviamente los preservativos para que se mantenga con el tiempo y no son productos con elementos que que bueno, que terminen haciendo un daño al niño pues. Además no causa algún tipo de sabor o olor que sí sean, sin embargo tu ves que la mayoría de los otros sabores que no son chocolate, no tienen sabor, no tienen colores muy fuertes sino son colores siempre tenues beige, blanco, marrones claros, marrones más oscuros, pero nunca un anaranjado, un verde, nada de eso.

(Conversación por celular)

EB: ok, este... ¿cuándo fue la última vez que se le hizo una estrategia comunicacional a Nesquick?

CC: uy en junio, mayo, que es la campaña que estamos lanzando ahorita. He, nada más te voy a decir, que esta es la primera campaña que se hace en Venezuela como tal. Todas las demás campañas, eran campañas que hacían otros mercados y que solamente se repicaban aquí en Venezuela. Esta es una producción creatividad, producción y todo completamente nacional.

EB: osea lo que se hacia era traer la idea y montarla aquí pues,

CC: exactamente.

EB: hacer la producción acá.

CC: ni siquiera se hacía la producción acá. Osea, se traía todo el comercial listo para acá. Solamente aquí se grababa audio, por el tema de los, de los acentos. Pero eran los mismos niños, todo exactamente igual.

EB: y ese, el que tu me contabas que llevaba el Nesquick para la casa, ¿ese también se hizo afuera?

CC: sí.

EB: ¿osea que aquí solamente se grabó audio?

CC: exactamente.

EB: ok.

CC: el primer comercial que se hizo aquí en Venezuela en todas las medidas que tiene Nesquick aquí, es el que tenemos ahorita al aire. Que la puso tesa junio, y estamos al aire desde el primero de septiembre.

EB: creo que no la he visto.

CC: no la has visto... están los niños (no se entiende), están dos niños, osea los niños, aparece un niño como de siete años y un chamito como de ocho, doce años, la chamita le dice y que: “no lo vas a creer, ahora es riquísimo, tienes que encontrarlo, tenemos que encontrarlo” y comienzan a buscar algo por la casa, de repente ven así y ven como que unas orejas pasando por una pared, una sombra. “Ahí está”, dice emocionado y cuando voltean, es el jardinero que está pasando con la mata, “no ese no es”, entonces siguen buscando, entonces llegan a como a como el patio, ahí sale una ropa ahí guindada, entonces de repente otra vez ven unas orejas, “es ese, ese sí es”, cuando los chamitos van resulta que no era que detrás de esa sábana, había un pantalón que hacía la forma de las orejas, entonces están así como que todos no se qué, entonces al final viene la mamá y le dice: “niños vengan, está listo”. Sale la mamá preparando el producto y está Quicky junto con la mamá. (no se entiende) salen los chamitos felices: “mamá, lo encontraste”, y la mamá osea la mamá está creyendo que es producto que están hablando, ellos están hablando es de Quicky. La mamá se queda así como extrañada y les da el producto. Ellos van y lo están degustando y al final Quicky está jugando con ellos (no se entiende). He la campaña, nosotros ahorita mejoramos el sabor, a partir de junio la campaña lo que quería era comunicar que el sabor era mucho mucho más rico. De hecho toda la campaña que vamos a tener, claro, que tenemos material POP, lo que hemos hecho en revista, hemos hecho sampling, y también la campaña, obviamente televisión: “ahora mucho mucho más rico”, porque mejoramos el sabor del producto.

EB: este, y, aja, pero ya va disculpa, ¿qué fue lo que cambiaron?

CC: ¿en cuanto a sabor? Eh, bueno, realmente fue una combinación de varios ingredientes. Se decía que de alguna forma, se quería buscar un producto que

fuese mucho más aceptado por el consumidor venezolano porque, por lo que te comentaba, al venezolano le gusta más un sabor a Toddy que no es tan achocolatado como Nesquick, entonces se hicieron varias pruebas con varios Nesquick a nivel mundial, pruebas de hecho uso de la competencia y finalmente se eligió la fórmula ganadora.

EB: ¿pero esa fórmula solamente para acá, para Venezuela o es a nivel mundial también?

CC: no, Nestlé tiene políticas de que cada mercado puede hacer el producto, obviamente respetando ciertos lineamientos, porque todos los consumidores no son iguales, entonces ¿sabes? es muy complicado que tu puedas tener un solo producto a nivel global, siempre está lo que el consumidor quiere, alomejor en algún lado para ellos es importante la vainilla, para el otro lado, nosotros aquí somos muy dulceros, a nosotros nos gusta mucho mucho el dulce, por lo menos en Colombia le gusta mucho el amargo del chocolate, ¿sabes?, como que cada consumidor es diferente, después por supuesto lo que haces es ir cambiando por supuesto eso.

EB: este, bueno que, bueno ya me hablaste de que lo que estaban persiguiendo entonces, ¿como un reposicionamiento, será?

CC: sí, comunicando “ahora el producto es mucho mucho más rico”, probablemente eso va aumentar la prueba, el traider, y finalmente (no se entiende), osea compra y seguir comprando el producto, hasta llegar a la preferencia, que de alguna forma es como quien dice, todo el que elige la compra completa.

EB: era como volver a, un poquito a empezar este...

CC: exactamente.

EB: prometer algo distinto y mucho mejor ¿no?.

CC: exactamente.

EB: este, ¿planean realizar alguna estrategia comunicacional, a mediano plazo?

CC: he, sí puede ser que a futuro de repente lancemos algún producto un poquito más nutricional, ahorita realmente no lo tenemos bien definido, pero sí me gustaría darle algo más a la madre que no sea solamente leche, le haga un aporte mucho más de algo que que le haga falta a los niños.

EB: ok.

CC: entonces también se están haciendo pruebas para ver exactamente qué podemos comunicar o qué podemos agregar a Nesquick para que sea bien diferente para la madre.

EB: ok. Este, en relación a los competidores ¿tu crees que puedas llegar, ustedes pueden llegar a superar los tres, los dos que tienen por delante?

CC: sí. A corto plazo por supuesto el objetivo es superar a (llamada telefónica y comentarios sobre llamada telefónica)

EB: este, bueno me estabas hablando de qué podía hacer Nesquick...

CC: de alguna forma lo que se tiene pensado con la marca, es darle apoyo constante y garantizar el abastecimiento del producto, para poder seguir creciendo en el mercado. Consideramos que si Nesquick es líder en la mayoría de los mercados en los cuales está, ¿por qué no podría pasar aquí en Venezuela?, ¿que va a ser fácil?, no osea fácil no va a ser, osea de alguna forma es con una buena estrategia comunicacional, siendo convincente con el consumidor y siempre hablándole de sus necesidades es, de alguna forma, debería ser un poco más sencillo. Y de verdad nosotros le apostamos muchísimo a Quicky osea, somos el único achocolatado que tiene un personaje, lo cual ata mucho al niño, es decir, de verdad sentimos que tenemos una diferencia significativa, que tenemos que explotar consistente y continuamente en el mercado. De verdad hemos hecho una campaña, pasamos un año, dos años sin hacer nada, otra vez volvemos, otra vez ¿sabes? hemos estado como que muy intermitentes ¿no?, eso de alguna forma por supuesto te trae... (no se entiende).

EB: claro porque entonces sería osea Taco y Toddy que han pasado en el tiempo por tradición.

CC: exactamente.

EB: pero si sigues con un conejo y a los chamos le encanta eso...

CC: y de alguna forma también le hablas a la madre sobre nutrición, de alguna forma esta... como que tienes los elementos a tu favor para que puedas hacer algo mejor.

EB: exacto porque ellos tendrán que hacerse un nuevo, bueno no conejo, un nuevo niño que no sea gallo.

CC: exactamente. Y Toddy crear algo.

EB: Toddy crear algo que lo único que tiene son como que dos bebés que...

CC: sí que además ese empaque de Toddy es de hace cuarenta, cincuenta años y no la han pensado cambiar.

EB: bueno, chévere, muchas gracias.

CC: no, de nada.

Entrevista Mariana Rodríguez.
Fecha: 20 de diciembre de 2006.

Mariana Rodríguez: nosotros como Alfonzo Rivas & Compañía realmente le llevamos la distribución a Chocolates El Rey, sin embargo nosotros tenemos como que una modalidad que nos compartimos toda la parte de mercadeo, se desarrolla por aquí, los gastos como que son compartidos entre los dos, incluso las estrategias, tenemos reuniones donde nos sentamos antes de que comience el año, como para revisar cuales son todas las actividades que vamos a hacer durante el siguiente año. Entonces este yo lo hice ya el año pasado para hacer todo el 2006, ya este año hemos adelantado bastantes conversaciones, incluso es lo que nosotros llamamos el Grand Plan para lo que es el año que viene.

Nuestro peso en mercadeo está casi todo o la mayoría en el punto de venta, ¿por qué? Porque taco no es nuestra marca, nosotros lo que queremos es que la recepción sea inmediata, no es hacer un comercial, donde básicamente lo que hago es marca y a lo mejor es algo que estoy haciendo la marca más fuerte y a lo mejor va a ser a futuro, fíjate que estamos hablando de un comercial de hace como quince años, y todavía está en la mente de las personas que lo vieron, yo incluida en ese lote. Porque cuando yo empecé a trabajar aquí, tu tienes la cancioncita: Taco taco, taco, taco; entonces, claro, yo no se si.., claro nuestras relaciones son excelentes, esto es a largo plazo y todo, pero yo no se ni tengo la seguridad de cualquier cosa que pueda pasar, y que el día de mañana yo no tenga o maneje la marca, por ejemplo, sin embargo aun se ha hablado mucho de estrategia y tenemos una relación súper chévere que pueden llevar.

Adriana Quintero: pero ya va, ¿ustedes son los que llevan la imagen de Taco?

MR: o sea pero de la mano, no es que somos solos así descarrilados de la mano de Chocolates el Rey. Nosotros tratamos en su mayoría con la gerente de Mercadeo, la señora Teresa Álvarez y es con la que yo tengo contacto por general. Yo me reúno a hablar todas esas estrategias y todas esas cosas son con Jorge, Carlos y Teresa, nos reunimos los cuatro, más otra persona que está de vacaciones aquí, somos nosotros cinco como que hacemos toda la parte de (...)

Eudokia Bednarsky: claro pero el fuerte de imagen entonces lo manejan ustedes? Se reúnen con ellos para ver que es lo que quieren pero...

MR: yo diría que entre todos, o sea por aquí se canaliza todo, digámoslo así. Yo tengo toda la información.

EB: bueno por lo menos, tu fuiste la que me envió las imágenes no, entonces esos eran bocetos o artes finales?

MR: no eso eran cosas que ya se hicieron el año pasado.

EB: ahh ok

AQ: ¿así quedó?

MR: sí así quedó

No se si tienen algunas preguntas, o como les empiezo a contar

EB: si tenemos algunas, pero si quieres ve hablando, y después te las hacemos.

MR: normalmente que hacemos, hay diferentes tipos de promociones, no, tenemos las promociones al consumidor, los concursos o promociones que se le hacen a nuestros clientes, y todo lo que es publicidad, como les dije antes básicamente nos concentramos en los clientes y en el consumidor, porque es lo que nos genera recepción inmediata.

Para el consumidor normalmente tenemos dos o tres promociones, en un año, este año que pasó, tuvimos dos. Una en Marzo-Abril, que fue una promoción de la manito pegajosa, es que se coloca un onpack, es decir, esas manitos que a los niñitos les encanta, se las pegas en el paquete y lo vendes a todo el mundo, el que compre Taco, obtiene la manito. El sticker era para colocarlo sobre esa manito, es decir, estaba el pote, la manito y le pones el sticker redondito, que tenía la manito “dame esos cinco” creo que decía el sticker.

Tuvimos otra de regreso a clases, que fue por premio sin grado, eso es, hicimos un cartón de juego, donde en la tapa había dos figuras, un carrito de algún color con otra figura, y tu veías el cartón y hacías un mach, bueno me salió un carrito rojo con un semáforo, y no, no me gané nada, o te salía un carrito verde, con una bandera, y ahí te ganaste una bicicleta, y luego se entregaron los premios.

Así fue como que la mecánica, porque eso también hay dos mecánica, colocar en el empaque un on pack o hacer concursos donde algunas de las personas son las que ganan, no todo el mundo es el que gana, y normalmente para este año, creo que vamos a hacer también dos, un on pack y otro premio sembrado, otro premio así sorpresa.

Para este año lo que creo vamos a hacer es una ristra, ristra es de los sobrecitos de 20gr los pequeñitos, vamos a colocarlos como on pack, al principio habíamos pensado hacerlo como decir: “Llévate el 10% gratis”, porque lo íbamos a pegar en los potes de 200 Gr. Pero eso dijimos, tenemos una oportunidad ahí, de dar a conocer la ristra como snack, que no solamente lo puedes preparar, sino que también te lo puedes comer, y bueno nos vamos a ir en ese sentido, la estrategia de comunicación va a ser en ese sentido, dar a conocer la ristra como un snack, como algo que te lo puedes comer en un helado, algo así. Y la otra promoción no la hemos desarrollado todavía, pero también va a ser de regreso a clases.

AQ: pero cuando me dices que vas a hacer la estrategia comunicacional de ristra, ¿no van a hacer grandes comunicaciones?

MR: sticker, la publicación en la cadena, sabes que normalmente las cadenas tienen el encartado, o sea, las comunicaciones que se hacen allí, tienes un espacio

pequeñito donde normalmente lo que sale es el pote. Bueno que se yo te haces un arte diferente para que diga llévate tu ristra.

AQ: exacto, pero digamos van a enfocarse en ¿te lo puedes comer como chucheria?

MR: va a decir, toma y come tu Taco

Todavía no hemos desarrollado el arte, pero hemos hablado de tener un niño con la ristra así, comiéndoselo de una vez, y no que esté el vaso preparado. Algo de eso.

Pero no se hacen ni comerciales, ni revistas, ni periódicos.

EB: ¿ahorita ninguna agencia lleva Taco?

MR: tenemos una agencia muy pequeña que nos hace estos artes así de vez en cuando.

EB: ¿qué agencia es?

MR: MG Factoría

Pero son bien pequeñitos, no es que ellos me dan propuestas a mí, sino es que yo le digo, necesito un niño, que sea tal.

AQ: ¿tú eres la que maneja la imagen de Taco, y decide que es lo que va a salir y promoción se va a hacer y que no?.

MR: somos como que entre todos decidimos que hacemos

AQ: ok

EB: ¿y ellos lo único que hacen es diseñar, más nada?

MR: no es que manejen la marca o me hacen propuestas, me pueden comentar y a lo mejor si me llama la atención, les digo, ah vamos a hacerlo para el año que viene, pero es muy raro.

EB: a parte de las dos promociones anuales.

MR: bueno, concursos a clientes, hacemos que si el anaquel, concursos a los mercaderistas para que ganemos espacios en el punto de venta.

EB: ok

MR: y cualquier cosa adicional, publicaciones, vamos a ir a colegios, entonces sale la promoción On Pack, y en abril hacemos los samplings en los colegios.

Todavía tampoco está muy porque quedamos de hablarlo, pero hay otra gente que le pedimos, que es acción Marketing, que es la que trabaja directamente con Chocolates el Rey, nos va a hacer la propuesta de crear un grupo de gente que llegue a los colegios, y algo así como que la hora Taco, entonces llegar y ponerle a los niñitos, llevarles un cuartito de leche, están buscando a ver si podemos hacer una estrategia con eso, porque es instantáneo, entonces hemos explotado mucho también eso. Eso por un lado y por el otro lado ahora comételo, o prepárate un helado, estamos viendo que le llevamos para que, para explotar ese atributo también, y todo eso jugando. O sea pinta un pote de Taco Blanco y negro y el que lo pinte mejor te ganas algo. Y que otros dibujos, digan cosas así como cómete el Taco, o sea, llevar eso para que también se les quede la idea.

AQ: según lo que nos dijo el señor Carlos, uno de los objetivos que tenían era captar a esa target, de 8 a 12 años.

MR: eso es otra cosa, porque que pasa, nosotros no habíamos hecho estudios de mercado, de hecho lo único que se hacía era comprar data para ver como es nuestro share, o algo así, pero el año que viene, a principios de año, vamos a tener unos focus Grupo, pensando en ver, tanto en madres como en niños, para ver la frecuencia del consumo, cuando lo consumen, si nos conocen, si no nos conocen, porque lo que hemos visto (no se entiende) las madres son las que conocen la marca, pero los niños no.

Los niños lo toman porque sus mamás se los compran, o porque de repente lo vieron, pero es muy raro que hayan visto Taco, lo conocen los tienen en sus casas, si no los tienen no lo conocen, entonces es por eso que toda nuestra estrategia comunicacional va dirigida a niños.

Por eso si hacemos alguna publicación por pequeña que sea, va dirigida a niños, si hacemos una publicación, tratamos de hacerla en las revistas esas que van a los colegios, no va a haber en un periódico o en una revista dominical, nada que ver, además que tampoco contamos con mucho presupuesto.

Además tenemos el producto en la presentación de canales como Disney, Jetix y Cartoon Network, que eso es que antes de que comience alguna comiquita, dice al inicio este programa ha sido presentado por Taco, entonces el pote da vueltas y se ve ahí, pero es todo de canales de niños. Porque sabemos que la debilidad está ahí.

El presupuesto para poder hacer eso bien y llegar al consumidor, no lo tenemos, por eso es que tenemos tan poquito, por el poco presupuesto.

EB: ¿desde que edad a que edad?

Mariana: mira es un target amplio, porque por ejemplo yo me puedo tomar un Taco, pero el específico es como de 7 a 13, incluso más pequeños, pero las mamás por lo general tratan de no darle chocolate, eso se va a comprobar ahorita con los focus, pero no hemos hecho estudios.

Hay dos targets diferenciados, madres que son las que lo compran y sus hijos que lo consumen

AQ: ¿cuáles son las características diferenciadoras?

MR: bueno nosotros somos target CD, E+ madres que pueden ir de 30 a 44 años y niños de 7 a 14. Ya cuando los divides, una a mama C no es lo mismo que una mamá D, o una mamá E+, entonces comienzas a ver y hay que irlos clasificando por edades, etc, imagínate la cantidad de focus, serían como quinientos mil focus group, además cada uno de ellos deberían realizarse dos veces para validar lo que esta pasando.

Por eso es que hay que ver realmente cual es el focus que se va a hacer, y hay que concentrarse, porque si se hace a lo loco nunca se termina.

Tendremos seis focus, pero nos interesan más los niños, y además de que no hay presupuesto, y el tiempo, los queremos hacer al iniciar el año para poder sacar promociones, y pensamos que puede venir, o que hace falta un cambio de imagen. Por el hecho de que los niños no lo conocen, es ochentoso, por que son colores planos, no hay 3D, no hay colores vivos. También yo quiero saber si yo cambio el pote, es decir si las mamas cuando les pregunten que es Taco, y responden es un pote marrón, y si yo les cambio el pote marrón entonces estoy cambiándoles lo que es Taco para ellas, y si yo lo cambio tendría que tener una estrategia comunicacional gigante, queremos ver que es para ellos lo más importante. Debemos conocer cuando lo toman, porqué, quien.

AQ: ¿por qué ahorita hacer un focus?

MR: porque yo soy nueva aquí, porque llevo un año manejando la marca y creo que es necesario investigar. Antes se sabía que habían muchas cosas por hacer, pero había tanto trabajo en chocolates el Rey y ahora como que llego el momento.

AQ: se díó.

¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de Taco?

MR: la promoción como les dije tiene que ir a niños, es lo que yo creo, cuando les digo que creo es porque no tenemos algo duro que lo verifique y tenemos que establecer cual va a ser el mensaje, debería ser uno o dos. Y ahorita nos estamos concentrando en lo que es 100% instantáneo, porque creemos que esa es nuestra diferenciación, muchos dicen que son instantáneos, pero no es 100% verdad, nosotros si no necesitamos una licuadora, pero desde el año pasado hemos comenzado también como necesidad del target en lo divertido. Entonces allí es como que nos estamos yendo, que es 100% instantáneo y divertido. Y hay necesidades en que eso llegue, y esa comunicación debería llegar al target. Para sacar las promociones más adelante, aunque aun no hay nada concreto.

Comenzamos por ahí y eso lo empatas con una estrategia de comunicación, de ir directamente a los colegios.

EB: ¿la idea básica de los focus es tener la base para hacer el cambio de imagen?

MR: para hacer todo, saber si la estrategia de comunicación esta bien, si de verdad tenemos que explotar que es 100% instantáneo y divertido o debemos irnos por otro lado, oportunidades de mercado, si nos quieren en otro tamaño, es que todo lo que tenemos lo creemos. Es desde saber si realmente los niños no nos conocen y las mamás sí, saber si tenemos que cambiar toda la imagen, es demasiado amplio. Tampoco se puede llegar a un focus sin tener algo claro. Pero yo creo que ese es el primer paso para saber en que nosotros tenemos que enfocarnos y luego hacer otro focus grupo más allá.

Es demasiado amplio, porque no sabemos ni siquiera si lo toman en la mañana o en la tarde. Si lo toman frío o lo toman caliente, si se lo prepara la mamá o se lo preparan los niños y todas esas cosas las necesitamos saber para saber que vas a poner en una comunicación. Si pongo a los niños preparándolos o pones a la mamá con su hijo, o a la familia. Queremos saber como nos ve el consumidor. Y eso es importante, que quieren ellos para que tu vayas acorde con eso.

EB: el señor Carlos Solis nos comentó que la marca Taco como tal era de una familia, pero que ellos se la vendieron a Chocolates El Rey.

MR: yo tengo la duda en que año comienza Taco a ser de Chocolates el Rey, Alfonso Rivas & Compañía se comenzó a encargar tanto de distribuirlo como de la imagen a partir del 2001, 2002.

Nosotros somos los que nos encargamos con los lineamientos de Chocolates El Rey.

EB: para ti ¿en que se diferencia Taco de las otras marcas?

MR: bueno eso se lo puedo mandar por internet, tengo la competencia, sin embargo lo principal ahorita es que somos tradición en Venezuela, podría decirles que es 100% instantáneo, que somos los únicos con el polvo granulado, en toda la categoría, la mayoría tiene personajes, otros no tienen, unos son reales otros no, igualmente la tradición.

AQ: ¿y no es 100% chocolate?

MR: si, 100% chocolate también, pero no estoy 100% segura de cuales si y cuales no

AQ: Toddy por ejemplo es con malta.

EB: ¿en caso de realizar una estrategia comunicacional, sería como un reposicionamiento?.

AQ: si tu tienes 10.000 millones de bolívares y pudieras relanzar la marca, lo que harías sería ¿relanzar la marca o reposicionarla?

MR: yo creo que harían falta muchísimos más focus para yo darles respuesta a esa pregunta, pero yo no cambiaría el pote, no cambiaría la tapa, el marrón es como chocante, pero creo que lo identifica, a lo mejor lo cambiaría, pero no la figura Taco, le cambiaría la etiqueta, pondría el mismo muñequito pero en 3D, pero con más sombras, no solamente 4 colores, usaría más colores, más vivos, el muñeco si lo dejaría igual, después tal vez más adelante. Cambiaría el pote, o tal vez lo haría de otro color.

EB: ¿vas por etapas?

MR: si hay que ir por etapas, porque hay muchas cosas que yo siento que le faltan, o al niño le atraen más, pero no podemos cambiar todo completamente, tienes que tener una estrategia comunicacional muy grande, y es mejor ir poco a poco, porque cambiarla por completo, hacer otra tapa, otro logo, otro muñequito, entonces hay mucho que hacer, pero en etapas.

Lo primero que haría sería cambiar la etiqueta, el logo tridimensional, y el muñequito también, pero con más colores. Le daría más vida. Lo haría con colores más vivos, más divertidos.

Me acorde ahorita, que lo hemos hablado mucho, poner juegos en la etiqueta. Porque como verán la etiqueta se repite, y eso es bueno, porque no importa como lo pongan siempre va a tener el Taco adelante, pero eso se podría aprovechar y poner un juego en la parte de atrás. O alguna cosa para pintar, para que los niños lo aprovechen. Es decir que la promoción hable en la etiqueta. Vamos a tratar que para el regreso a clases, la promoción hable en la etiqueta.

(Se habló de los focus group y la posibilidad de asistir a ellos)

MR: Taco es una bebida de tradición, una bebida achocolatada, en polvo, granulada que es 100% instantánea, no lo ven como divertido, y nos gustaría llevar eso, porque es lo que los niños están buscando ahorita. Puede decirse que es para niños, pero la familia completa la toma cuando lo preparan.

La competencia directa e indirecta, la competencia directa son todas las marcas de bebidas achocolatadas como Toddy, Nesquick, Chocolisto, y ya algunas más pequeñas que si Lechecao. Indirectamente están las avenas, las chichas, polvos como Multigen.

El producto tiene vitaminas y minerales, pero no lo explotamos, pensando como que la comunicación va dirigida a niños, como que nunca se ha hecho nada en ese sentido, pero yo creo que para las madres es bien importante.

AQ: ¿no han pensado en hacer una relación directa para explotar más que Taco es un producto de Chocolates El Rey?

MR: si se comenzó a hablar este año, en el grand plan de ahorita para hacerlo para el año que viene, nunca se ha hecho nada, incluso las rstras dicen El Rey arriba, pero tiene el logo como muy chiquitito, entonces no se ve. Entonces es como que en toda la estrategia y el material que se va a hacer, que se lea que es un productos de Chocolates El Rey, para que la gente lo lea y así sea inconscientemente comience a conocerse que el producto tiene el respaldo de Chocolates El Rey.

Los artes a veces se aprueban en consenso con la gente de Chocolates El Rey, otras veces yo sola lo apruebo. Por ejemplo lo que iba para cable había que validarlo, pero si es otro tipo de cosas, yo lo apruebo.

Focus Group: niños

Lugar: Polideportivo San Luis.

Fecha: 25 de febrero de 2007

Moderadora principal: Adriana Quintero. / Moderadora Secundaria: Eudokia Bednarsky.

AQ: ella y yo, estamos en la universidad y estamos haciendo un trabajo, entonces necesitamos que ustedes nos ayuden, pero escúchenme un momentito rapidito, lo que les vamos a hacer son preguntas, ustedes tienen que, osea no es que van a responder bien o van a responder mal, lo que queremos saber es lo que opinan sobre algo de lo que, sobre los temas que le vamos a proponer, ¿ok?. A ver ustedes cuéntenme, qué actividades les gusta hacer durante el día. Primero antes que nada, quiero que sepan que los vamos a grabar, ahí hay una cámara que los está grabando y aquí estoy grabando por la voz. O sea lo que diga cada uno los voy a grabar. Necesito que tratemos de hablar uno a la vez, para que yo entienda después quién es el que dijo qué cosa, ¿ok?

Me van a decir qué nombre, o sea, cuál es su nombre y qué edad tienen. ¿Tú cómo qué, cómo te llamas y qué edad tienes?

Niño 1: Alejandro y tengo 6 años.

AQ: Alejandro, 6 años. ¿Tú mi amor?.

Niño 2: igual que él.

AQ: ¿y cómo te llamas?

Niño 2: Gregory.

AQ: Gregory. ¿Tú mi vida?.

Niño 3: Adrian y tengo 6 años.

AQ: Adrian, 6 años. ¿Y tú?.

Niño 4: Magly.

AQ: Marly. Aja.

Niño 4: Magly.

AQ: Magly, perdón Magly. ¿Qué edad tienes?.

Niño 4: 10 años.

AQ: 10 años. ¿Tú mi vida?.

Niño 5: Roland (ruido) 9 años.

AQ: 9 años. ¿Tú?

Niño 6: Rodrigo y tengo 6 años.

AQ: ¿Tú mi vida?

Niño 7: Sebastián y tengo 7 años.

AQ: 7 años. ¿Y tú?

Niño 8: (ruido) y tengo 7 años.

Niños hablando, dicen “mentiroso”.

AQ: no, no importa mi vida, no importa, no tienes que saber nada, lo que queremos es conversar con ustedes aquí un ratico. A ver ustedes cuéntenme, ¿qué deporte les gusta?

Niños responden al unísono: béisbol. Acabamos de salir del béisbol.

EB: ¿a todos les gusta el béisbol?

AQ: a Magly le gusta la natación. A todos les gusta el béisbol. Aja. ¿Y qué y cuál es el líder de ustedes de béisbol?

(Ruido)

AQ: ¿cuál es el ídolo de béisbol que ustedes tienen?. O sea.

EB: beisbolista.

AQ: beisbolista. ¿Qué, cuál es el que dicen, ¡miércoles yo quiero ser como él!?

Ayudante de cámara: pelotero.

EB: pelotero, ¿no les gusta alguien?, alguien famoso, ¿quién les gusta que sea famoso?

Niño 1: el profesor...

AQ: el profesor ¿y quién más?

Niño 1: los otros...

AQ: Bob Abreu ¿no?

Niños responden al unísono: si... (con emoción)

Niño 4: Miguel Cabrera.

AQ: Miguel Cabrera.

Niño 5: Omar Vizquel.

AQ: Ok. A ver.

Niño 2: El Gutti. El Tutti.

AQ: El Tutti.

Niño 2: la malta.

(Risas)

AQ: ok, a ver una cosa. ¿Y qué toman ustedes por ejemplo en sus casas , cuál es la comida preferida de ustedes en cuanto...

Niño 1: la carne.

Niño 7: a mi igual.

Niño 3: pizza.

AQ: ¿y de tomar qué les gusta?

Niño 1: malta.

Niño 3: jugo.

(Voces varias)

Niño 1: malta.

(Voces varias. EB va preguntando niño por niño, qué les gustan):

Niño 1: a mi mamá le gusta el coco y a mi me gusta la malta.

EB: ¿y a ti qué te gusta tomar?

Niño 2: a mi me gusta la malta.

EB: ¿y a ti qué te gusta tomar?

Niño 3: el jugo.

EB: ¿y a ti?

Niño 4: Taco.

EB: ¿y a ti?

Niño 5: Pepsi

EB: ¿y a ti, qué te gusta?

Niño 6: Malta

EB: ¿Malta?. ¿y a ti?

Niño 7: jugo de tomate.

AQ: jugo de tomate.

EB: ¿y a ti?

Niño 8: malta.

AQ: ok, cuéntenme, ¿y les gusta la leche?.

Varios responden, sí.

AQ: uy, a ti como que no te gusta mucho la leche...

Niño 5: sola no.

AQ: sola no, ¿y con qué te la tomas?

Niño 5: con azúcar.

(conversan los niños entre ellos, mencionan el chocolate para integrárselo a la leche)

AQ: aja, y ustedes, a ver, yo les digo Toddy, Taco, Nesquick, ¿cuál recuerdan más o cuál les gusta más?

Niño 3: a mi me gusta el Toddy.

Niño no identificado: a mi también.

Niño 7: el Toddy.

EB: ¿y a ti qué te gusta?

Niño 1: el Toddy

EB: ¿y a ti también? ¿qué te gusta a ti?

Niño 2: Toddy.

AQ: a ver ¿y por qué les gusta el Toddy?

Niño 1: porque es demasiado rico.

AQ: ¿es más rico?

Niño 1: es lo más rico que hay en el planeta.

(intervención de un niño exterior al focus group, llamando a uno que está allí para irse. AQ le un momento para terminar el focus)

AQ: a ver, si yo les digo... ¿ustedes reconocen esto? (se muestra el pote de Taco, con la identificación del producto tapada) ¿cuál de estos dos productos es?

Niño 5: Toddy y Taco (descubre de qué producto es cada pote que se encuentra en la mesa, ambos con las identificaciones tapadas)

AQ: ¿tú?

Niño 4: Toddy y Taco (descubre de qué producto es cada pote que se encuentra en la mesa, ambos con las identificaciones tapadas)

AQ: ¿y tú sabes cuál es cuál? ¿sí? ¿cuál es cuál?

Niño 1: Taco y Toddy (descubre de qué producto es cada pote que se encuentra en la mesa, ambos con las identificaciones tapadas)

AQ: Taco y Toddy. A ver

Niño 7: Taco y Toddy (descubre de qué producto es cada pote que se encuentra en la mesa, ambos con las identificaciones tapadas)

(Los otros niños se quedan pensativos ante la pregunta, no responden, muestran inseguridad)

AQ: Taco y Toddy. Ok, sí, reconocieron los potes, vamos a ver... (AQ procede a destapar la parte oculta de la identificación), sí señor, Taco y Toddy. Aquí está el pote de Taco y el pote de Toddy. Cuéntenme una cosa, ¿qué les parece este pote? (señala el pote de Taco), osea, ¿les gusta el pote?

Niño 7: sí.

AQ: ¿sí les gusta?, ¿entre ese pote y este pote (señala el pote de Toddy), les gusta más este?

Niños responden al unísono que prefieren el pote de Toddy, al de Taco.

Niño 5: sale desnudo (señala el pote de Toddy, específicamente las figuritas que están a los lados y simulan dos niños)

AQ: a ver y ¿ustedes recuerdan alguna propaganda, algún comercial, de alguno de estos dos productos?

Niño 1: sí.

AQ: ¿a ver cuál? ¿cuéntame cómo era? .. en la propaganda.. ¿qué te acuerdas cómo era la propaganda?

Niño 1: en la computadora tengo un juego.

AQ: ¿en la computadora tienes un juego?. A ver, ¿y alguno de ustedes se acuerda de la propaganda?

Niño 5: de Nesquick.

AQ: de Nesquick, ¿y alguno de ustedes se acuerda de la propaganda?

Niño 3: ¡yo!, yo me acuerdo la de Toddy.

AQ: Taco, Taco, Taco (canta el gingle del comercial, pero los niños no se sienten identificados, no lo recuerdan porque no es de su época y se muestran “extraños” ante el gingle). Aja... ¿y tú te acuerdas la de Toddy, cómo es la de Toddy?

Niño 3: (le dio pena contestar).

AQ: a ver y aja, vamos a hablar sobre este producto que está acá (señala Tacto). ¿qué les parece la etiqueta y el nombre? ¿les parece que es bonito, que es divertido?

Niños: algunos responden que sí, otros que no.

AQ: ¿no te parece divertido? ¿y por qué no te parece divertido?

Niño 6: bueno porque no.

EB: ¿es feo, es bonito?

Niño 6: es fea.

EB: ¿y tu sabes que esto es un beisbolista? (señala la etiqueta de Taco, específicamente al niño), ¿ustedes sabían eso?

Niño 1: sí.

Niño 6: sí.

Niño 5: sí.

Niño 4: sí.

AQ: a ver ¿y qué te parece el beisbolista? ¿mal? ¿no les gusta el beisbolista?

Niño 2: sí. (mitad responde sí, mitad no)

AQ: ¿prefieren que sea un futbolista?

Niño 1: no.

Niño 2: no.

Niño 3: no.

Niño 4: no.

Niño 5: no.

Niño 6: no.

Niño 7: no.

Niño 8: no.

(niño que no forma parte del grupo del focus, responde que sí)

AQ: (no se entiende)

Niños vuelven a gritar que no.

AQ: no, ¿qué le pondrías tú, cuéntame?

Niño 3: un jugador de fútbol americano.

Niño 1: ropa.

AQ: ropa ¿pero si tiene ropa?

Niño 2: guante.

Niño 3: un jugador de fútbol americano.

AQ: ¿le pondrían un guante y una pelota?

Niño 2: asienta con la cabeza.

Niño 3: y la gorra (otro niño le dice que la gorra ya la tiene).

Niño 8: yo pondría una persona bateando una pelota.

AQ: una persona bateando una pelota., ¿le pondrías tu?

Niño 8: sí.

Niño 6: las copas.

EB: ¿qué le pondrías?

Niño 6: las copas de béisbol.

EB: las copas del béisbol.

Niño 6: esto (y enseña las copas que carga encima)

AQ: aja ¿y los colores? ¿les cambiarían los colores?

Niño 1: sí.

Niño 2: sí.

Niño 3: sí.

Niño 4: sí.

Niño 5: sí.

Niño 6: sí.

Niño 7: sí.

Niño 8: sí.

AQ: ¿por qué colores les cambiarían?, cuéntenme.

Niño 3: azul.

Hablan todos, se escucha verde y blanco.

AQ: ¡todos los colores le agregarías tú!, ok, bueno a ver qué otra cosa. ¿Ustedes han probado?

Niño 6: dorado con plateado.

EB: dorado con plateado (afirmando a niño 6).

AQ: ¿ustedes han probado este producto?

Niño 1: sí.

Niño 2: sí.

Niño 3: sí.

Niño 4: sí.

Niño 5: sí.

Niño 6: sí.

Niño 7: sí.

Niño 8: sí.

AQ: ¿sí lo ha comido?

(AQ y EB le piden a niño 1 que se quede hasta el final)

AQ: a ver, pero cuéntenme una cosa, ¿ustedes han probado Taco?

Niño 1: sí.

Niño 2: se queda callado.

Niño 3: sí.

Niño 4: sí.

Niño 5: sí.

Niño 6: se queda callado.

Niño 7: sí.

Niño 8: sí.

AQ: ¿comen bastante Taco?, ¿lo han probado solo? ¿así, en polvito, solo?

Niño 2: sí

Niño 3: sí

Niño 4: sí

Niño 6: sí

(Los otros niños permanecieron callados)

AQ: ¿y les gusta?

Niño 2: sí

Niño 3: sí

Niño 4: sí

Niño 6: sí

(Los otros niños permanecieron callados)

AQ: ok, ¿y han probado el del Toddy solo?

Niño 5: no

Niño 4: sí

Niño 3: sí

Niño 2: sí

(Los otros niños permanecieron callados)

AQ: ok, el Taco solo. ¿Y le cambiarían algo al sabor de Taco?

Niño 2: no

Niño 3: no

Niño 4: no

Niño 5: no

(Los otros niños permanecieron callados)

AQ: ¿lo dejarían así tal cual?

Niño 2: sí.

Niño 3: sí.

Niño 4: sí.

Niño 5: sí.

(Los otros niños permanecieron callados)

Niño 2 se da cuenta de que servirán los productos y señala hacia donde están los ayudantes.

AQ: ya lo van a servir y vamos a hacer una cosa: cada uno de ustedes van a agarrar una cucharita y vamos a preparar Toddy y Taco para que lo prueben.

Niño 2: no.

AQ: ¿tú no lo preparas?

Niño 2: yo no sé.

AQ: pero yo te enseño, es una cuchara, lo echas y ya, y lo revuelves. Es facilísimo. Yo te lo preparo, el que no quiera preparárselo, yo se lo preparo.

Algunos niños dicen que no quieren Taco, sino únicamente Toddy.

AQ: ¿pero no quieren de los dos, no quieren Taco y Toddy?

Niño 4: sí.

Niño 5: sí.

Niño 2: sí

AQ: todo el mundo quiere Toddy. (se van colocando los vasos con leche, se deja el Taco abierto, AQ coloca orden). Espérense un momentito, ya va, ya va, ahorita repartimos. Toma, toma, para que preparemos el Toddy... el que quiera probar, pruébenlo.

Niño 6: yo sólo quiero Toddy.

Niño no identificado: yo también.

Niño 2: yo también quiero Toddy.

(Niños hablando entre sí. Se les van repartiendo las cucharitas para que ellos mismos se preparen el Toddy)

AQ: cuidado, no vayan a botar la leche, porfa, ok.

(Los niños se pelean por servirse la leche con el Toddy)

AQ: con calma, con calma. Ya va, una sola cucharada, una sola cucharada de Taco, de Toddy perdón. Primero el Toddy, revuélvanlo. Revuelve mi amor, ven acá, dale a él para que pruebe el Toddy.

Niño 1: papá estamos haciendo Toddy.

Papá niño 1: sí, dame el guante antes de que lo vayas a ensuciar.

AQ: a ver, vieron que no se disuelve, no se disuelve bien.

Niño 2: no, no se disuelve bien.

(Los niños no responden, pero cada uno está concentrado en disolver el Toddy y no logran hacerlo, como muestra el video).

AQ: no se disuelve porque necesita licuadora. Ahora vamos a preparar Taco, para ver si se disuelve.

Niño 1: yo quiero Taco.

AQ: ya va, vamos a preparar, espérense. Vamos a hacer una cosa: si quieren dejen los vacitos ahí con Toddy y vamos a preparar Taco.

EB: no, no le echen (en señal de que no junten el nuevo vaso de leche, sin ninguno de los dos productos, con el que ya tenía Toddy).

AQ: ya va, pásame el Taco, pásame el Taco, vamos a hacer algo. Miren ahora vamos a hacer algo, miren yo les voy a echar a cada uno una cucharada, dos cucharadas de Taco, no importa revuélvelo ahí (diciéndole a niño 2) y lo van a revolver con su cuchara, ¿ok?.

Niño no identificado: yo no quiero Taco

Niño 1: ¿ en el mismo vaso?

AQ: no, en otro vaso. (sirve y los niños van revolviendo)

Padre niño 1: Alejandro, ¿tu bajaste tu bate?

Niño 1: este, este, sí.

Padre niño 1: ¿y dónde está?

AQ: ok, dale a Magly (niño 4)

Niño 1: a mi no me gusta el Taco.

EB: miren ¿y el Taco sí se disuelve bien?

Niño 2: sí.

Niño 3: sí.

Niño 4: sí.

Niño 8: sí.

EB: ¿rápido, verdad?

Niño 1: a mi no me gusta el Taco.

Niño 6: a mi tampoco.

Niño 1: no me gusta el Taco.

Niño 2: berro, ya yo lo preparé (sorprendido de la disolución rápida de Taco).

(niños hablan entre sí, mientras revuelven el Taco)

AQ: ya va, ya va, ya va, ¿quiénes faltan?

Niño 5: yo.

Niño 7: yo.

AQ: faltan 2.

Niño: ya yo lo preparé.

AQ: ya lo... bueno prueben, ya están listos, tomen.

Niño 1: el mío si que no.

AQ: no el tuyo no. Esto se, esto se necesita licuadora y no trajimos licuadora. A ver, pero mira, este ya está disuelto, ¿no quieres tomar éste con chocolate?

Niño 1: no, este ya está un poco disuelto (señalando al Taco)

AQ: ¿si? ¿no quieres este? ¿no quieres con chocolate?

EB: a ver ¿cuál les gusta más?, ¿cuál les gusta más? ¿el Toddy o el Taco?

Niño 1: Toddy.

Niño 2: Toddy.

Niño 3: Toddy.

Niño 4: Taco.

Niño 5: no dice nada.

Niño 6: los dos.

Niño 7: Toddy.

Niño 8: no dice nada.

AQ: bueno tómenselo pues, revuélvanlo bien.

(Los niños siguen revolviendo el Toddy, mientras que el Taco ya lo han disuelto.
Hablan entre sí)

Niño 1: ya yo no quiero.

AQ: ¿no quieren?

Niño 2: y yo tampoco.

AQ: ya va, bueno.

Niño 2: ¡mira cómo ensuciaron la mesa!

AQ: a ver, ya, vamos a...

EB: que cada uno diga cuál le gusta más.

AQ: a ver, aja, pero ¿cuál les gusta más?, cuéntenme, cuéntenme, ¿cuál les gusta más?

EB: pero por orden, por orden.

Niño 2: a mi me gusta el Toddy.

Niño 5: mira yo no puedo decir porque yo no tengo el Taco.

AQ: ¿no tienes Taco?

EB: ¿no tienes Taco? ¿no?

AQ: prueba este (y le da un vaso de Taco)

EB: este tiene Taco.

AQ: este tiene Taco y nadie lo ha probado.

Niño no identificado: yo quiero Taco.

EB: ¿cuál te gusta más?, ¿el Taco o el Toddy?

Niño 5: el Toddy.

EB: el Toddy.

EB: ¿y a ti, cuál te gusta más?

Niño 6: los dos.

AQ: el Toddy ganó.

EB: ¿todos te gustan?. ¿y tu?

Niño 7: Toddy.

EB: te gusta más el Toddy, ¿y a ti?

Niño no perteneciente al focus, pero que tomó: los dos.

EB: los dos, ¿y a ti?, los dos te gustan ¿y a él?

AQ: ninguno de los dos.

Niño 8: (no le gustan ninguno de los dos)

EB: ninguno de los dos, ¿y a ti cuál te gusta?

Niño 1: a mi me gusta el Toddy, pero sin preparar.

AQ: pero sin preparar. A él le gusta el Toddy solo.

EB: ¿y se lo comen solo también, el Taco se lo comen solo o no?

Niño 4: sí.

Se escuchan algunos no y algunos sí.

AQ: y una pregunta ¿ustedes creen que a Taco le hace falta un comercial como el de Toddy?, ¿una propaganda?, ¿les parece fino que saliera en la televisión?

Niño 1: sí, yo vi una propaganda de Taco.

AQ: ¿cómo es?, cuéntame.

Niño 2: no sabe.

Niño 1: nada más es cortica.

AQ: es cortica.

Niño 1: nada más enseñan el pote y listo.

AQ: ah, ¿en qué canal lo viste?, ¿te acuerdas?

Niño 1: en el 62.

AQ: ¿cuál es el 62?

Niño 5: Jetix.

EB: Jetix. ¿Y alguien más lo vio?

Niño 2: en el 34.

AQ: ¿y allí es donde vieron la propaganda de Taco?

(Discuten de los canales entre sí)

AQ: y cuéntame una cosa, ¿es lo único que te acuerdas, el pote, en la propaganda?

Niño 1: sí.

AQ: ¿y ustedes se acuerdan de eso?, ¿han visto eso? (refiriéndose al comercial que el niño vio)

EB: ¿y ustedes lo han visto en televisión?, ¿y ustedes lo han visto en televisión o no, a Taco?

Niño 7: no.

EB: ¿no?.

Niño 5: yo no.

(El resto de los niños no se recuerda, no responde. Continúan hablando entre sí.)

Se hace la entrega de regalos a cada uno de los niños que participó.

Focus Group: madres.

Lugar: Polideportivo San Luis.

Fecha: 25 de febrero de 2007

Moderadora principal: Adriana Quintero. / Moderadora Secundaria: Eudokia Bednarsky.

AQ: Simplemente vamos a conversar, ok, como les decía mi compañera y yo estamos haciendo una tesis, lo que queremos es conversar con ustedes, no hay respuestas ni buenas ni malas, es simplemente su opinión.

Queremos saber como se comportan sus hijos, cuantos hijos tienen, que toman, que no toman, ese tipo de cosas. Es importante que sepan que los vamos a grabar, no solamente con voz, sino con video, para saber después, quién dijo qué y poder sacar la información y hacer el análisis de lo que dijo cada persona.

Comencemos, cada uno se va a presentar, y va a decir cuantos hijos tiene, y en su caso cuantos nietos, y qué edades tienen sus hijos.

Sra. Dalia: tengo dos hijos cuatro nietos, edades, 9.8.1 y meses.

Sr. Alberto Rache: tengo 5 hijos, 4 varones y una hembra.

AQ: ¿qué edad tienen los hijos?

Sr. Alberto: tengo de todos los tamaños, edades y formas. Son de 2 años, 4 años, 7 años, 11 años y 17 años.

Sra. Carmela Aguilar: tengo dos hijos, una hembra y un varón, la niña de 13 y Eduardo de 7.

Sra. Isneidi de Sanguino: tengo dos niños, Elvis y Ana, uno de 12 y uno de 7.

Magli de Salón: tengo tres niño, la hembrita de 10, uno de 8 y otro de 6.

Sra. Laura de Ramos: tengo dos niños unos de 7 años y uno de 12 años.

AQ: (repite información acerca del focus group) es importante que hablen uno a la vez, de esa manera luego es mas sencillo ubicar la información y transcribirla.

Tópico 1: ¿Qué toman sus hijos cotidianamente?

Sra. Dalia: el mío, leche, malta y jugo. Pero refresco no.

Sr. Alberto: el mío toma leche y agua o tetero realmente. Todavía está en tetero, “Cerelac” y leche en polvo.

Luego, los que van al colegio se llevan juguito de esos “Huesitos” que son con leche y “Malta”. Refrescos casi no.

Sra. Carmela Aguilar: mis hijos toman, “Sustagen”, leche y “Toddy” o “Taco”.

Sra. Isneidi de Sanguino: mis hijos toman, leche con chocolate y “Cerelac”.

Magli de Salón: los míos toman jugos de "Huesitos" o Yukipack", Malta y diariamente un vaso de leche mezclado con bebida achocolatada, tipo "Toddy" o "Taco".

Sra. Laura de Ramos: los míos toman malta, refresco, "Nestea", jugo.

Tópico 2:

AQ: ¿se les hace difícil que tomen leche?

Magli da Salón y Laura de Ramos: a uno de los míos sí.

Sr. Alberto y Sra. Dalia: no.

AQ: en el caso de que se les haga difícil, le agregan algo a la leche?

Sra. Laura: Toddy o Taco, o avena.

AQ: nosotras estamos haciendo una tesis sobre un lácteo modificador. (Explicación de qué es un lácteomodificador).

AQ: ¿cuál es el lácteomodificador, o este tipo de polvos, que por lo general compran o le agregan a sus nietos o hijos para que se tomen la leche?

Mujer 1: si es de chocolate es "Taco" o "Toddy".

Sr Alberto: yo lo que uso es "Cerelac", claro para los teteros, y "Toddy" pero no es tan usual el "Toddy" en mi casa.

Mujer 2: Sustagen, "Toddy" o Taco".

Mujer 3: Toddy.

Mujer 4: casi siempre el Taco, porque además de la bebida con leche, les gusta comérselo solos, en media tarde o de postre.

Mujer 5: Taco o Toddy.

AQ: ¿por qué compran el que compran? ¿por qué comprarían Toddy, o Taco?

Mujer 1: uno tiene la costumbre de comprarlo de toda la vida Toddy o Taco.

Sr Alberto: si porque uno lo compra de toda la vida, y es por eso, la misma costumbre de toda la vida, el mismo sabor de cuando uno era pequeño que le daban Toddy o Taco.

Mujer 2: por el sabor y por la costumbre, esas son las dos marcas más conocidas.

AQ: ¿qué comercial recuerdan de Toddy de Taco? ¿qué recuerdan? ¿algún comercial que se les venga a la mente?

Mujer 2: de Toddy, el de la abuela.

Sr Alberto: aja, en el jeep que iban saltando es verdad, es verdad.

Mujer 5: yo la canción de Taco: “Taco, Taco, Taco.. Taco” que los niños todavía, yo no sé dónde la han escuchado, a lo mejor chiquiticos, porque es bien viejo.

Mujer 4: es verdad... yo recuerdo esa canción, pero no recuerdo cómo era el comercial.

Mujer 1: no me acuerdo.

Sr. Alberto: de Taco no me acuerdo, me acuerdo es la de Toddy la del jeep con la abuelita saltando con la licuadora.

AQ: bueno nuestra tesis es sobre Taco, (muestra el producto).

Sr. Alberto: ¿Y hay alguna propaganda ahorita de Taco?

AQ: Queremos saber, qué piensan sobre este producto, si les parece un producto divertido, un producto tradicional, qué comercial recuerdan, (explicó el último esfuerzo comunicacional que realizó la marca), queremos saber si lo han comprado, si no lo han comprado...

Mujer 1: si lo he comprado y me parece bueno, igual el Toddy también me gusta.

Sr. Alberto: si también en la casa lo han comprado y me gusta igual que el Toddy.

Mujer 2: si lo he comprado-

Sr Alberto: yo creo que de bebida achocolatada realmente uno compra son esos dos, Toddy y Taco, no hay otra, a lo mejor hay otra pero no como esos dos.

Mujer 2: hay otro que es Nesquick, pero creo que el sabor del nesquick es diferente.

Mujer 4: no, pero el sabor es muy diferente, mis hijos prefieren el Taco que el Toddy.

Mujer 3: no, pero son Taco y Toddy`

Sr. Alberto: ¿Taco que Toddy verdad?

AQ: y en el caso de sus hijos por ejemplo, ellos le piden que les compren un producto en específico, ¿les recomiendan comprar algún producto?, y de ser así, ¿cuáles piden por lo general?

Mujer 2: Taco o Toddy. Mis hijos si piden como usuarios y los reconocen o piden por sus nombres, van y lo buscan.

Sr Alberto: si piden.

Mujer 3: si piden.

EB: y lo piden en relación a Nesquick, ¿entre Toddy y Taco cual piden más?

Mujer 4: los míos piden más Taco (se disculpa para atender una llamada).

Mujer 1: yo creo que el que piden más es Toddy.

Mujer 2: yo creo que en iguales proporciones, aunque Toddy es como más llamativo.

AQ: ¿qué les parece a ustedes el envase? ¿creen que deberían cambiar el envase?

Sr Alberto: no, es más práctico que el de Toddy.

Mujer 1: me parece que el envase de Taco es más llamativo que el de Toddy.

Mujer 2: no, es más práctico que el del Toddy, porque ellos agarran este y se sirven, en cambio la lata tienen que estar pendiente si no se botan o se les cae.

Mujer 4: yo creo que además lo que más les gusta es la consistencia, que es granulada, mis hijos lo agarran, se lo sirven en un potecito y se lo comen así.

AQ: y con respecto a la imagen, ¿ustedes creen que necesita una renovación?

Mujer 1: yo creo que sí.

Mujer 2: por lo menos a los dos míos, a los dos varones les gusta que tenga un pelotero en la etiqueta, de repente con un pelotero más moderno, un muñequito más actual.

Sr. Alberto: si es verdad, necesita un cambio, está como muy antiguo el muñequito.

Mujer 3: sí, aunque a los míos igual les llama la atención es el bate y el muñequito con el guante.

Mujer 1: está como muy de los 70, o es el amarillo, pero es cuestión de gustos.

La gente piensa en que si le cambian la imagen, pierde calidad y le empiezan a cambiar todo.

Mujer 2: es más creo que Toddy si tiene, además los juguitos, Taco no ha sacado eso mismo.

Sr Alberto: ah como los Yuki Pack.

Mujer 3: no, no los tiene.

Mujer 1: el Toddy viene ya listo para meterlos en la lonchera, con el pitillito.

EB: ¿ustedes les preparan Taco para el colegio? ¿ellos se los llevan para el colegio?

Sr. Alberto: Los míos no.

Mujer 2: no.

Mujer 3: no.

Mujer 4: no, los míos se lo toman en la casa.

Sr. Alberto: porque si fuera el envase como los juguitos es más práctico para metérselos en las loncheras, en cambio meterlo en un termo es más aparatoso y uno lo que busca es lo práctico, si existiera el Taco ya hecho en envasitos en presentaciones, como el Ricomalt, ya uno se lo ponen en la lonchera.

Mujer 2: si, si fuera así es más práctico.

Mujer 1: así como el Ricomalt.

EB: Ellos le piden y les dicen desde la casa cómprame Taco o Toddy

Mujer 2: generalmente si ellos van con uno, ellos saben el pasillo donde están y lo toman ellos mismos.

Mujer 1: ellos lo buscan.

AQ: ¿ustedes creen que si Taco hiciera un comercial, fuera más fácil para los chamos recordarlo? ¿creen que el comercial influiría en la compra?

Sr. Alberto: si, yo creo que si

Mujer 4: Siempre influye, cuando estuvo de moda la propaganda de Nesquick hace dos o tres años, los míos era Nesquick, Nesquick, yo siempre he comprado Taco, porque de pequeña he tomado Taco, yo se los compré, porque lo pedían, pero después del sabor ya a uno de ellos no les gusto mucho. Pero era por la propaganda del conejito.

EB: y en cuanto a la frecuencia, ¿cada cuánto les dan Taco o Toddy?

Mujer 4: los míos toman todas las noches, una noche Taco, una noche avena, si me piden Taco le doy todas las noches.

Mujer 1: yo tengo el Taco por si acaso me lo piden pero no es que se los de.

Sr. Alberto: los míos no es usual, sino cuando les provoca.

Mujer 5: los míos se los preparan cuando ellos quieren, se hacen una jarra y se los toman, si por ellos fuera tomaran todos los días.

AQ: ¿sus hijos preparan el producto por ellos mismos o ustedes se los preparan?

Mujer 5: el mío grande si se lo prepara solos.

Mujer 3: no, yo se los preparo.

EB: ¿les parece que el pote como esta está bien o se debería cambiar?

Sr. Alberto: a mi me parece que esta bien como está, porque es práctico.

Mujer 2: a mi me parece que es practico a menos que pongan la tapa tipo dispensador.

EB: ¿les parece que debería llevar aquí como trae por ejemplo el Toddy?

Sr. Alberto: debería tener un poquito más de seguridad por prevención.

Mujer 1: si debería tener un poco más de seguridad.

EB: ¿dónde han visto comerciales de Taco?:

AQ: ¿recuerdan alguna promoción o algo relacionado con Taco?

Sr Alberto: bueno yo lo vi fue en el supermercado, a la gente de Taco, más que toco en el Gamma cuando hacen la de los niños y entonces van en el día de los niños, donde todos tienen un stand y van pasando por todo eso.

Mujer 2: no, no recuerdo ninguna.

Mujer 3: no.

(Agradecimiento por la participación y entrega de un detalle por haber participado).

AQ: piensan que debería ser en lugar de granulado en polvo por ejemplo.

Mujer 1: no yo pienso que esta bien así.

Mujer 4: no porque los niños se los pueden comer así solos.

Sr. Alberto: yo creo que está bien.

AQ: ¿recuerdan el precio del producto?

Mujer 4: no, no recuerdo el precio.

Mujer 2: no, no recuerdo.

Sr. Alberto: no, la verdad no recuerdo.

AQ: ¿si tuvieran que recomendar algo para mejorar el producto la imagen, que recomendarían?

Mujer 2: yo diría que una tapa más práctica y que actualicen la etiqueta.

Mujer 1: los colores no, pero si el muñequito y la letra, pero si guardando la imagen.

Sr Alberto: la imagen del muñequito más actualizada.



Caracas, 10 de noviembre de 2006

HISTORIA CRONOLOGICA DE CHOCOLATES EL REY

- **1929:** José Rafael Zozaya y Carmelo Tuozzo fundan Tuozzo Zozaya y Compañía en Caracas, la segunda compañía chocolatera que se establece en Venezuela. En poco tiempo lograron producir el chocolate más fino hecho en el país, y orgullosamente lo llamaron EL REY.
- **1973:** la familia Zozaya se asocia con la familia Redmond. La empresa cambia de firma personal a Compañía Anónima y le dan un nuevo nombre: Chocolates El Rey, C.A., el mismo de los productos elaborados en la fábrica.
- **1974:** primera transformación de la empresa al mejorar la tecnología de proceso y aumentar la exportación de productos derivados del cacao: licor, manteca y polvo de cacao.
- **1975:** el gobierno monopoliza la comercialización del Cacao en Venezuela y se resta valor a las generaciones de venezolanos que hicieron historia colocando Cacao venezolano en los mercados mundiales.
- **1979:** se inicia la construcción de una nueva fábrica para así trasladar todas las operaciones a la ciudad de Cumaná - Edo. Sucre, la cual absorbía el 60% de la cosecha nacional.
- **1980:** el gobierno cambia las reglas de juego en materia de precios de cacao favoreciendo la exportación del grano de cacao. La empresa se ve obligada a abandonar su iniciativa exportadora para enfocarse exclusivamente hacia el mercado nacional.
- **1989:** luego de un período estable pero con limitado crecimiento, Chocolates El Rey, C.A. reacciona rápidamente a una nueva iniciativa oficial de llevar al país a una economía de mercado. Se da una segunda transformación al país basada en las ventajas comparativas del Cacao venezolano a fin de lograr competitividad dentro de un esquema de integración económica regional y mundial.
- **1995:** apertura de la nueva y moderna planta de Chocolates El Rey, C.A., en Barquisimeto - Edo. Lara la cual integra todas las operaciones industriales. Se inicia una nueva etapa internacional de la empresa con las primeras exportaciones hacia los Estados Unidos.



se inician exportaciones de productos de Consumo Masivo a Colombia, Surinam, Trinidad, Curazao y Aruba.

- **1998:** se inician exportaciones de cobertura de chocolate a Japón.
- **1999:** incursión en el mercado venezolano de consumo masivo con nueva línea de confitería.
- **2001:** obtención del certificado ISO-9002 (otorgado por Fondonorma), el cual ratifica los altos estándares de calidad de la compañía en conformidad con los requerimientos de Norma Venezolana COVENIN ISO.

MISION, VISION Y POLITICA DE LA CALIDAD

Visión

Ser una agroindustria de categoría mundial

Misión

Somos una agroindustria del Cacao, orientada hacia la plena satisfacción de nuestros clientes mediante el compromiso de realizar nuestro trabajo cada día mejor.

Política de la Calidad

La satisfacción de los clientes fundamenta nuestras acciones, por la vía de la elaboración eficiente de productos y servicios de calidad y el compromiso de hacer nuestro trabajo cada día mejor.

PRINCIPIOS OPERATIVOS

Nosotros creemos que...

CALIDAD es la razón de ser de todos los procesos productivos, administrativos, comerciales y de planificación que adelanta la empresa. Calidad es una actitud que hemos asumido la cual utilizamos como herramienta para garantizar que cada día hagamos nuestro trabajo mejor.

Nuestra **GENTE** es el bien más valioso de la empresa. Contratamos gente calificada, promovemos activamente su mejoramiento personal y profesional y proporcionamos un ambiente de trabajo que estimula al máximo sus capacidades individuales y colectivas. Estamos convencidos de que gente calificada y motivada produce resultados excepcionales.



Conducimos todos nuestros asuntos dentro de los más estrictos parámetros de **ÉTICA** personal y corporativa y exigimos ese compromiso de todos nuestros trabajadores.

Al asumir el reto de la competitividad, asumimos también el compromiso activo y permanente de mantenernos a la vanguardia de la **TECNOLOGIA** en todas las actividades de la empresa, lo cual en combinación con la explotación adecuada de nuestras ventajas comparativas y utilización de las más innovadas recomendaciones de mejoramiento que nos ofrecen nuestros colaboradores, nos permite acercarnos a nuestra visión.

Ante la responsabilidad que nos han delegado nuestros accionistas, tenemos el compromiso de mantener un ritmo continuo de crecimiento y **DESARROLLO** dentro de los parámetros administrativos más sanos y prudentes, no solo para lograr una diversificación de nuestras actividades, sino para garantizar un adecuado retorno sobre el capital invertido en la empresa.

Mantendremos una posición de liderazgo en la defensa y protección del **AMBIENTE**, con lo cual aspiramos cumplir con lo que consideramos es una responsabilidad de toda industria y contribuir así al mejoramiento de la calidad de vida de las próximas generaciones de venezolanos.

PRODUCTOS EL REY

Productos por área de negocio:

- **Productos Food Service:** aquellos dirigidos a distribuidores que atienden panaderías, pastelerías, bombonerías, hoteles y restaurantes.
- **Productos Industriales:** formulaciones especiales según solicitud del cliente que sirven como insumo para la industria confitera, galletera y heladera.
- **Productos de Consumo Masivo:** productos dirigidos a bodegones, cadenas de automercados de alimentos, panaderías y kioscos.
- **Productos Lácteo-modificadores:** aquellos dirigidos a distribuidores que atienden cadenas de automercados, restaurantes, panaderías, etc.

1. **Línea Premium – CARENERO SUPERIOR:** Línea de chocolate elaborada exclusivamente con granos cacao de la zona de Carenero en Barlovento. Esta compuesta por los siguientes chocolates, uno blanco, uno leche y cuatro oscuros.



Icoa: Chocolate blanco, 34% cacao.

• **Caoba:** Chocolate con leche, 41% cacao

- **Bucare:** Chocolate oscuro, 58.5% cacao
- **Mijao:** Chocolate oscuro, 61% cacao
- **Gran Saman:** Chocolate oscuro, 70% cacao
- **Apamate;** Chocolate oscuro, 73.5% cacao

2. LINEA CRIOLLO NATURAL: Línea de chocolate elaborada con una mezcla de cacaos semi-fermentados provenientes de diferentes y selectas regiones de Venezuela. Esta compuesta por dos chocolates con leche y dos oscuros.

- **Chocolate con leche:** 32.7% cacao
- **Chocolate con leche extra fino:** 35.4% cacao
- **Chocolate oscuro:** 53.7% cacao
- **Chocolate oscuro extra fino:** 59.4% cacao

3. Línea premium – RIO CARIBE: Línea elaborada con el afamado grano de la zona nororiental venezolana, específicamente del estado Sucre. Vigoroso trinitarios lleno de sabor y aroma. Esta línea esta compuesta por un chocolate con leche y dos oscuros.

- **Irapa:** 40.5% cacao
- **Cariaco:** 60.5% cacao
- **Macuro:** 70% cacao

4. Línea de chocolate sin azúcar: Línea de chocolate especialmente formulado para aquellas personas que desean conservar una dieta sana y/o con regimenes especiales de alimentación, endulzado con Maltitol. Esta compuesta por un chocolate blanco, uno con leche y un oscuro.



- **Chocolate blanco s/a:** 24% cacao
- **Chocolate con leche s/a:** 34% cacao
- **Chocolate oscuro s/a:** 57% cacao

5. Línea de análogos de chocolate: Línea que usan polvo de cacao sustituyendo la manteca de cacao por grasas vegetales.

- **Tropical:** Análogo de chocolate oscuro
- **Cobertura pastelera especial leche y oscuro**
- **Heladina:** Análogo de chocolate oscuro
- **Vermicelli:** Granillo – lluvia de chocolate

6. Línea bebidas – lácteo modificadoras: Mezcla instantánea granulada de agradable sabor a chocolate que no necesita de licuadora para su preparación y contiene amplio y variado suplemento vitamínico.

Presentaciones de Taco:

- Bolsa 20 g. (ristra)
- Bolsa 200 g.
- Envase 200 g.
- Envase 400 g.
- Envase 1 Kg.





MONOGRAFIA DE PRODUCTO TACO:

- 1.- **Descripción:** Bebida preparada a partir de cacao en polvo con la adición de azúcar refinado y mezclas vitamínicas, obteniendo un sabor dulce.
- 2.- **Composición: T-1001:** Azúcar refinado, cacao en polvo, sal, mezcla ferro vitamínica, lecitina de soya, vainillina, extracto de malta.
- 3.- **Almacenamiento y Transporte:** Protegido del aire y la luz, ambiente libre de olores fuertes o provenientes de productos diferentes del chocolate. Preferiblemente en locales con 70% de humedad relativa y temperatura ambiente. El transporte deberá hacerse en camiones cerrados. No transportar con sustancias no alimenticias que puedan transferirle olores y/o sabores diferentes al característico.
- 4.- **Condiciones de Trabajo:**
No Aplica
- 5.- **Usos Recomendados:**
 - Preparación de bebidas frías y/o calientes
 - Consumo Masivo

6.- Características Físico Químicas

Característica	Requisito
Humedad Máxima (%)	0,90
Grasa Total (%)	1,40

7.- Composición Porcentual

Característica	Valor Aproximado
Proteínas (%)	2,62
Fibra Cruda (%)	1,04
Ceniza (%)	0,16
Carbohidratos Disponibles (%)	93,88
Calorías Totales (Kcal/100g)	398,62

8.- Características Microbiológicas

Característica	Requisito
Aerobios Mesófilos máxima (ufc/g)	1×10^4
Coliformes Totales máxima (NMP)	93
Mohos y Levaduras máxima (ufc/g)	1×10^3
Salmonella (25g)	Ausente

- 9.- **Vida Útil:** Doce (12) meses. Si se conserva en las condiciones sugeridas.

10.-Producto Terminado:

Caja 12 x 400g	Caja 12x 200g	Caja 6 x 1000 g
Caja 24 x 200g Bolsa		



11.- Medidas en que se vende el producto:

El producto se comercializa en cuatro (4) diferentes presentaciones; en bolsa de 200 grs., y en envase de plástico de 200, 400 y 1.000 grs.

12.- Posición Arancelaria:

1806.10.00

13.- Descripción del proceso de producción:

La fabricación de bebidas achocolatadas, básicamente la componen los siguientes procesos:

1. Pre-mezclado de Materia Prima: Los ingredientes de la formula son depositados en cantidades especificas, de acuerdo a su formula.

2. Mezclado: Se prepara una primera mezcla con la agregación de azúcar, para luego pasar por la transportadora, hasta la segunda mezcladora donde se le añade el polvo de cacao para homegeinizar la mezcla.

3. Micromolino: Aquí se pulveriza la mezcla.

4. Aglomerado: Aquí pasa a la cámara de aglomeración, proceso en el cual se le inyecta aire caliente y vapor saturado al polvillo para formar el típico aglomerado del producto. Aquí igualmente se le dan las características deseadas al producto (color, olor, sabor y peso). Secado y tamizado: Aquí pasa por tres fases, se seca el producto, luego se enfría y luego se separa por medio de tamices en producto fino, grueso y final. Empaque: Se envase según la presentación, se lleva a bandejas de cartón corrugado y luego a la maquina de termo encogible. Almacenamiento de Productos terminado: Todos los productos terminados son almacenados, bajo condiciones ambientales especificas para mantener la calidad de los productos.