

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Díselo con Chocolate, el *e-commerce* de Nestlé Caja Roja, se ha propuesto expandirse y para ello se plantea la creación de su propio punto de venta. En él la marca no solo pretende ofrecer un valor añadido y diferencial centrado en la **personalización**, sino que quiere adaptar un espacio en el que poder disfrutar de la experiencia Nestlé. Crear un ambiente capaz de transmitir los valores de la marca y generar experiencias en sus consumidores. Todo ello, con el objetivo de fidelizar a un público conocedor de la gran trayectoria de la marca.

El local espacioso y céntrico escogido no solo ofrecerá el servicio de personalización de las cajas de bombones y la venta de productos Nestlé, sino que también se destinará a la degustación, con la disposición de una cafetería/chocolatería en su interior. De este modo, la marca pretende acercarse a sus consumidores y romper con la estacionalidad que presenta la categoría de los bombones. Para conseguir así, que se familiaricen con la marca y que encuentren en *Díselo con Chocolate* la mejor alternativa para cualquier ocasión especial.

La ubicación, los productos, los servicios, el posicionamiento, el precio, el *layout*, la comunicación e incluso la identidad corporativa, son algunas de las estrategias que se recogen y se plantean de manera innovadora, atractiva y viable para la marca. Todas ellas contempladas hasta el último detalle con la intención de hacer de este punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja solo el primero de lo que podría ser una gran franquicia.

Todas estas decisiones estratégicas demuestran cómo una marca tan reconocida como es Nestlé puede seguir sorprendiendo al público siendo coherente y renovadora en todas y cada una de sus prestaciones, consiguiendo así, permanecer y destacar en un mercado cada día más competitivo como es el los bombones.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pág. 1
1.1. Presentación y justificación del tema	pág. 1
1.2. Objetivos del trabajo	pág. 4
1.3. Limitaciones	pág. 5
1.4. Investigación de campo	pág. 6
 2. ANÁLISI DE SITUACIÓN	pág. 8
2.1. Análisis interno	pág. 9
2.1.1. Nestlé	pág. 9
2.1.2. Nestlé Caja Roja	pág. 9
2.1.3. Díselo con Chocolate	pág. 10
2.1.3.1. Identidad de la marca	pág. 12
2.1.3.2. Misión	pág. 12
2.1.3.3. Visión	pág. 13
2.1.3.4. Concepto a transmitir	pág. 13
 2.2. Análisis externo	pág. 14
2.2.1. Análisis de la competencia	pág. 14
2.2.2. Análisis de casos inspiradores	pág. 33
2.2.3. Análisis del público objetivo	pág. 42
2.2.3.1. Consumidor habitual.....	pág. 42
2.2.3.2. Consumidor esporádico	pág. 43
2.2.3.3. Público objetivo	pág. 44
 2.3. Diagnóstico	pág. 45
2.3.1. Análisis DAFO	pág. 45
2.3.2. Posicionamiento	pág. 46

3. MARKETING ESTRATÉGICO	pág. 49
3.1. Objetivos	pág. 50
3.2. Estrategias	pág. 52
3.2.1. De ubicación	pág. 52
3.2.2. De posicionamiento	pág. 55
3.2.3. De producto	pág. 57
3.2.3.1. Ciclo de vida del producto	pág. 57
3.2.3.2. Tipos de productos	pág. 57
3.2.3.3. Distribución en el lineal	pág. 60
3.2.3.4. Estacionalidad	pág. 62
3.2.3.5. Estrategias	pág. 62
3.2.4. De servicio	pág. 65
3.2.4.1. Ciclo de vida del servicio	pág. 65
3.2.4.2. ¿Qué quiero ofrecer?	pág. 65
3.2.4.3. Tipos de servicios	pág. 66
3.2.4.4. Técnicas de fidelización	pág. 68
3.2.5. De precios	pág. 70
3.2.5.1. Precios	pág. 70
3.2.5.2. Estrategias	pág. 75
3.2.5.3. Comunicación del precio en el punto de venta	pág. 77
3.2.6. De comunicación	pág. 78
3.2.6.1. Comunicación en el punto de venta	pág. 78
3.2.6.1.1. Escaparate	pág. 78
3.2.6.1.2. Terraza	pág. 80
3.2.6.1.3. Interior	pág. 81
3.2.6.1.4. <i>Merchandising</i>	pág. 83
3.2.6.2. Comunicación externa	pág. 87

3.2.7. De <i>layout</i>	pág. 91
3.2.7.1. Circulación	pág. 91
3.2.7.2. Zonas calientes y zonas frías	pág. 96
3.2.7.2.1. Zonas calientes	pág. 96
3.2.7.2.2. Zonas frías	pág. 96
3.2.7.3. Mobiliario	pág. 97
3.2.7.4. Iluminación	pág. 99
3.2.8. De identidad corporativa	pág. 100
3.2.8.1. Logotipo	pág. 100
3.2.8.2. Colores corporativos	pág. 101
3.2.8.3. Valores	pág. 102
3.2.8.4. Personalidad	pág. 104
3.3. Presupuesto	pág. 105
4. CONCLUSIONES	pág. 107
4.1. Propuesta de futuro	pág. 114
5. BIBLIOGRAFÍA	pág. 115
5.1. Monografías	pág. 116
5.2. Webgrafías	pág. 117
6. ANEXOS	
ANEXO 1: Análisis de la competencia	
ANEXO 2: Análisis de casos inspiradores	
ANEXO 3: Análisis DAFO	
ANEXO 4: Carteles promocionales	

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente proyecto plantea en detalle una propuesta de estrategia para llevar a cabo la creación de un nuevo punto de venta para *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja.

Hasta el momento, *Díselo con Chocolate* únicamente se presenta como un *e-commerce* mediante el cual los usuarios pueden personalizar sus cajas de bombones, escogiendo tanto la cantidad como el tipo de bombón y su envoltorio. Por ello, tras un minucioso estudio valorativo de la situación de la marca y sus posibilidades en el mercado, se ha determinado la estrategia que podría ejecutarse para expandir el proyecto creando su propio establecimiento físico.

Esta nueva apertura no solo supone una vía para dar a conocer el nuevo servicio ofrecido por Nestlé Caja Roja, sino que a su vez, pretende establecerse como un punto de contacto en el que el consumidor pueda vivir experiencias con la multinacional y disfrutar de un espacio en el que se transmitan sus valores y su esencia. Una nueva técnica con la que la marca, tras muchos años de experiencia en el mercado, podrá acercarse a sus consumidores y buscar su fidelización.

La esencia del proyecto surge en primer lugar del interés propio por realizar un Trabajo Final de Grado de carácter profesional mediante el cual poder aportar nuevas ideas, desarrollarlas de principio a fin y aprovechar un método de aprendizaje más dinámico. El hecho de centrar temáticamente el proyecto en el área estratégica deriva de la predilección por dicha mención dentro del ámbito de la publicidad.

El auge de las nuevas tecnologías ha conllevado que la mayoría de las marcas centren su inversión comunicativa en Internet. Con ello, se ha dejado de prestar atención a un punto de contacto esencial y totalmente influyente en la última fase de la decisión de compra: el punto de venta físico. A pesar de toda la publicidad que se haga de un producto o una marca en los medios masivos, la tienda supone el último punto de contacto con el consumidor y el lugar en el que estratégicamente se puede conseguir cambiar o influir en su decisión de compra.

De la desatención equívoca que se está haciendo de dicho espacio, surge la motivación por indagar en las posibilidades estratégicas del punto de venta para responder a una situación de crisis como la que se está padeciendo actualmente; y la curiosidad por realizar el proceso inverso del que acostumbran a seguir las marcas, pasar de un negocio online a su integración

offline. De hecho, según un estudio realizado por el Observatorio Cetelem (2014) para conocer los productos más regalados en el pasado San Valentín, (una fecha señalada en cuanto al consumo de bombones) el 60,2% de los encuestados los adquirió en la tienda física, mientras que solo un 8,6% lo hizo a través del canal online. Esto reafirma que a pesar de la importancia que está adquiriendo Internet, aun gran parte de la sociedad no se ha adaptado a la compra online, por lo que el punto de venta sigue siendo un recurso indispensable para las marcas.

A pesar de tener claro el estilo de Trabajo Final de Grado que pretendía realizar, el objeto de estudio, en este caso la marca sobre la que quería desarrollar la estrategia, la decidí una vez iniciadas las prácticas universitarias. Antes de comenzar en OgilvyOne Worldwide desconocía la existencia de la marca *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja. Por ello, valoré que esto mismo le podría pasar a muchos de los clientes potenciales que no accedían a su entorno online. De ahí, y tras considerar la posibilidad de negocio que tenía el hecho de resguardarse tras una multinacional de gran trayectoria y clientes fieles como es Nestlé, vi en *Díselo con Chocolate* la opción perfecta.

La gran trayectoria de Nestlé le ha hecho consolidarse como una de las marcas con más experiencia en el mercado. Por ello, y siguiendo los pasos de otras potentes marcas, lo que se propone es invertir en experiencias, es decir, ir un paso más allá en la relación con el consumidor, convivir con él, para conseguir un vínculo más fuerte.

Para ser coherente y viable con la propuesta estratégica, el proyecto se inicia con un análisis de la situación del mercado. En él, además de analizar la procedencia y el estado de la marca en cuestión, *Díselo con Chocolate*, se analizan las marcas que compiten directamente con ella, las que han llevado a cabo estrategias inspiradoras para la marca y el consumidor actual de la categoría. Todo ello, para extraer y exponer conclusiones que permiten posteriormente plantear toda la estrategia en el punto de venta. En este planteamiento se engloban distintas estrategias como son de ubicación, de posicionamiento, de comunicación y de *layout*, entre otras. Todas ellas plasmadas en un presupuesto final que valora el coste del desarrollo conceptual y estratégico; y una propuesta de futuro para la marca.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

A la hora de plantear la temática del Trabajo Final de Grado se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar a través de su desarrollo. En este caso, mediante la estrategia para la creación de un punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, lo que se pretende conseguir es:

- Conocer la estructura que debe tener un proyecto profesional, para poder posteriormente, aplicar e integrar este conocimiento como método de trabajo y presentación a la hora de realizar estudios en el día a día dentro de la profesión.
- Adquirir las capacidades necesarias de síntesis y comprensión para poder realizar un *benchmark* minucioso y en profundidad sobre el objeto de estudio. En este caso, averiguar en qué consiste la técnica de investigación observacional, y como poder plasmar esta información posteriormente.
- Dominar la situación actual en la que se encuentra la categoría de los bombones. Poder conocer en profundidad e indagar sobre cuáles son las tendencias del mercado, la competencia que hay, y sobre todo, las estrategias que llevan a cabo estas marcas para potenciar el consumo de un producto tan estacional y limitado a un perfil de clase alta, como es el bombón.
- Conocer, mediante la práctica, las diversas estrategias que engloban la creación de un punto de venta, así como las técnicas más favorables para convivir con un público muy afectado por la crisis. De este modo, adoptar conocimientos especializados en el ámbito del marketing.
- Indagar en una misma para percatar las capacidades a la hora de aplicar, concentrar y plasmar cuatro años de grado en un proyecto final. Además de ser un método para autoevaluar mi suficiencia dentro del ámbito de la publicidad.
- Comprobar la viabilidad y la capacidad de Nestlé para responder a un proyecto de dichas características. A través del desarrollo detallado de la estrategia lo que se pretende es ajustarse lo máximo a la realidad, para así, determinar las posibilidades de su implementación en un futuro.

1.3. LIMITACIONES

Díselo con Chocolate de Nestlé Caja Roja forma parte de la cartelera de clientes con los que trabaja la empresa en la que actualmente realizo las prácticas, OgilvyOne Worldwide. El hecho de ser yo misma quien me encargo diariamente de la gestión de la marca a nivel online, ha sido una ventaja para el desarrollo del proyecto. Esto me ha permitido conocer en profundidad la identidad corporativa de la marca, su esencia y su estilo comunicativo, consiguiendo así, dar coherencia y viabilidad al punto de venta.

A pesar de las facilidades informativas y la integración con la marca ofrecidas por el trabajo próximo y continuo con ella, a la hora de realizar el Trabajo Final de Grado se han detectado algunas limitaciones que han dificultado su desarrollo.

En primer lugar, al realizar la investigación de campo muchos de los establecimientos analizados no permitieron fotografiar sus puntos de venta, lo que dificultó el estudio en profundidad a nivel de detalles de distribución o utilización de ejemplos fotográficos.

En relación a la información objetiva y contrastada, es necesario puntualizar la dificultad a la hora de encontrar datos relacionados con una categoría tan concreta como son los bombones. Un buen ejemplo es la indisponibilidad de informes referentes al tipo de consumidor actual de dicha categoría. Encontrando únicamente datos más genéricos relacionados con el mercado del chocolate, al que corresponde unas características de consumidor distintas al del bombón. Esto ha derivado en una doble investigación observacional para poder extraer datos cualitativos del tipo perfil que accedía a los establecimientos analizados. La limitación se presenta al extrapolar esta información, debido a que la muestra no es lo suficientemente considerable.

Otras de las limitaciones que han perjudicado al planteamiento global de la estrategia para *Díselo con Chocolate* ha sido el desconocimiento a la hora de poder proponer un presupuesto viable de lo que conllevaría toda la implementación del proyecto. Debido a la dificultad de valorar aspectos tan circunstanciales como son el mobiliario, el local u otros elementos físicos, se ha optado por detallar el presupuesto que comporta el planteamiento estratégico. Es decir, se ha contemplado el coste que, desde la perspectiva de una agencia, conllevaría el hecho de plasmar todo el concepto y el desarrollo estratégico del negocio.

1.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para poder plantear la estrategia de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja previamente se ha debido realizar un análisis de la competencia para conocer la situación del mercado y las posibilidades que presenta la marca.

Para ello, se ha llevado a cabo una técnica de investigación cualitativa conocida como *investigación observacional*. Este sistema de análisis ha consistido en acudir durante tres días, concretamente el 3, 4 y 5 de febrero de 2014, a todos aquellos puntos de venta que suponen una competencia directa o indirecta para *Díselo con Chocolate*.

Los establecimientos estudiados están distribuidos por la provincia de Barcelona, debido a su cercanía y al lugar en el que se pretende ubicar el nuevo punto de venta. En un primer momento, se observaron quince establecimientos relacionados con la categoría de los bombones y las chocolaterías. De estos quince, una vez recogida la información, se valoró aquellas marcas que suponían realmente una competencia directa para *Díselo con Chocolate*, reduciendo así la cantidad a siete, los que finalmente se presentan en el siguiente proyecto. Además, se han analizado tres puntos de venta que significan una competencia indirecta para la marca, en cuanto a la implementación de una estrategia similar a la que se pretende plantear para *Díselo con Chocolate*, como son: Casa Danone, Nespresso y Chocolates Valor.

Con este tipo de investigación lo que se consigue es observar en primera persona y recoger todos aquellos datos referentes a la estrategia llevada a cabo por cada marca: distribución, disposición de los productos en el lineal, precio, estética, diseño, comunicación, etc. Es decir, todos aquellos detalles que no se extraen de una web o de un perfil informativo en redes sociales, sino que solo se pueden percibir tras la observación exhaustiva *in situ*, como es el trato con los profesionales que trabajan en el establecimiento, el tipo de consumidor, la iluminación, etc.

Una vez recogidos todos estos datos, se han trasladado a un documento a modo descriptivo con ejemplos fotográficos. Posteriormente para poder realizar un análisis comparativo y más visual de los distintos puntos de venta analizados, se ha plasmado la información en tablas. Desglosando tantas tablas como criterios analizados por cada una de las marcas, por los que en una misma tabla se recoge, por ejemplo, el posicionamiento de todas las marcas competidoras.

Este estudio exhaustivo y detallado permite finalmente extraer y configurar un análisis DAFO en el que se contemplan las oportunidades que puede aprovechar *Díselo con Chocolate*, así como sus oportunidades; a la vez que detectar las amenazas que presenta el mercado, y sus propias debilidades como marca, para poder resolverlas en este nuevo proyecto.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS INTERNO

Para el desarrollo de los apartados Nestlé y Nestlé Caja Roja se ha extraído la información de la web oficial de Nestlé (2014).

2.1.1. NESTLÉ



Ilustración 1: Logotipo Nestlé. Nestlé España (2014).

Los orígenes de la empresa Nestlé se remontan al año 1866 cuando Henri Nestlé, un gran emprendedor, crea la primera Harina Lacteada como método para combatir los altos niveles de

mortalidad infantil de la época. La sede de dicha empresa se estableció en Suiza, y no fue hasta 1873 cuando se importó por primera vez en España. Su éxito conllevó a que en 1905 se abriera la primera fábrica en este país.

Su historia la ha llevado a posicionarse actualmente como la empresa líder mundial en el mercado de la nutrición, la salud y el bienestar. La marca ofrece una amplia gama de productos, tanto alimentos infantiles como alimentos más específicos: chocolates, café, lácteos, cereales, productos culinarios, aguas, helados, etc. Todos ellos, centrados en ofrecer la máxima calidad demostrando el compromiso de Nestlé por la salud de sus consumidores.

2.1.2. NESTLÉ CAJA ROJA



Ilustración 2: Logotipo Nestlé Caja Roja. Nestlé España (2014).

Nestlé compete en una gran variedad de categorías entre las que destaca su presencia en el mercado de los chocolates. Dentro de este se encuentra uno de los productos más reconocidos y asociados con la marca, los bombones.

Nestlé Caja Roja surge en 1972 y desde entonces se ha convertido en un clásico de la bombonería. La marca no solo ofrece bombones de gran calidad sino que desde siempre la Caja Roja se ha diferenciado por el diseño de sus envases, ya que se encarga de ofrecer ediciones especiales y colecciones ilimitadas que demuestran que la marca está al día y se preocupa por innovar. De hecho,

durante un período la marca apostó por los diseñadores famosos como creadores de sus nuevos *packaging*.

A pesar de la variedad de sus diseños, el reconocimiento del producto por parte de los consumidores proviene de su envase tradicional, siendo ellos mismos quienes le otorgaron su actual nombre “Caja Roja”. Para Nestlé esto es una gran ventaja, y lo ha sabido aprovechar remarcando el rojo en sus envases e invirtiendo por el nuevo nombre utilizado entre sus clientes, lo que demuestra el compromiso y la cercanía de la marca con sus consumidores.

El hecho de que el nombre completo integre el nombre de la marca: Nestlé Caja Roja o la Caja Roja de Nestlé, potencia la asociación con esta, lo que hace de los bombones uno de los productos más importantes y reconocidas de la gama Nestlé.

Hasta el momento, la Caja Roja de Nestlé solo se comercializa a través de los puntos de venta, concretamente en supermercados e hipermercados. En ellos, se ofrece una gran variedad de cajas preestablecidas en función de si se acerca una ocasión especial, de sus bombones y de la cantidad.

2.1.3. DÍSELO CON CHOCOLATE

Toda la información relacionada con este apartado se ha extraído de la web oficial de la marca *Díselo con Chocolate* (2014).

Nestlé ha querido mostrar su compromiso con los consumidores y lo ha hecho adaptándose a sus nuevas necesidades. Para ello, la marca ha apostado por aportar un nuevo servicio: la personalización. Difícilmente este servicio la marca lo podía ofrecer desde los lineales de los supermercados donde actualmente tiene presencia, por ello, decidió apostar por Internet.

De ahí surge el *e-commerce* conocido bajo el nombre de *Díselo con Chocolate*. Un portal online en el que el usuario puede crear/personalizar su propia caja de bombones Nestlé a su gusto, o al gusto de aquellos a quienes se la regala.



Ilustración 3: Caja bombones personalizada. *Díselo con Chocolate* (2014).

El proceso que el usuario debe seguir para elaborar su propia caja de bombones es:

1. Elegir la caja de bombones que quiere, es decir, la medida, teniendo en cuenta si quiere que venga una bandeja de bombones, dos, tres o incluso cuatro, o que por el contrario sea a granel.
2. Rellenarla con la combinación de bombones que prefiera.
3. Decorarla eligiendo la vitola que más le guste. De hecho la marca ofrece vitolas temáticas adaptadas a ocasiones especiales.
4. Dedicarla con un mensaje especial para aquella persona a quien va dirigida o incluir una foto mediante un código QR.
5. Y por último, escoger el mejor envoltorio al gusto de quien lo reciba.

De este modo, la marca se ajusta a un público cada vez más exigente que al comprobar que una misma necesidad es satisfecha del mismo modo por multitud de productos competitivos, busca aquello que le permita diferenciarse, tener un servicio personalizado y que le haga sentir especial.

Hay que tener en cuenta que los bombones son un producto muy estacional, su consumo se centra en los últimos meses del año, coincidiendo con Navidad. Por ello, Nestlé ha visto en el *e-commerce* una manera de potenciar su consumo a lo largo de todo el año, comunicando que *Díselo con Chocolate* es el regalo perfecto para cualquier ocasión: cumpleaños, San Valentín, el día de la madre o del padre, Halloween, bodas, bautizos, comuniones, etc. Además, la marca combina el servicio con una gran inversión en comunicación, ya que constantemente impacta a los consumidores a través de *newsletters* en las que les informa de que con *Díselo con Chocolate* acertarán seguro en cualquier fecha señalada.

A su vez, el hecho de ser un servicio *e-commerce*, hace que se limite a ser conocido únicamente por aquellas personas que están en contacto con Internet, dejando de lado a una gran parte del público objetivo de la marca.

2.1.3.1. IDENTIDAD DE LA MARCA



Ilustración 4:
Logotipo *Díselo con Chocolate*. *Díselo con Chocolate* (2014).

La Caja Roja de Nestlé solo se comercializa en supermercados, lo que le da al producto cierto carácter informal, reflejando un consumo rutinario. Mediante el nuevo *e-commerce* la marca pretende dar a sus bombones un aspecto más Premium/Gourmet característico de la categoría en la que compete.

Díselo con Chocolate se presenta como una marca de bombones que trata sus productos delicadamente para ofrecer un resultado a la altura de quien lo recibe. Para ello, la marca se presenta elegante y cuidadosa hasta en el mínimo detalle, ofreciendo la posibilidad de escoger no solo el tipo de caja, sino que también tanto su decoración como su envoltorio. Todo ello, alejándose del clasicismo y apostando por la modernidad. Nestlé, como marca líder mundial, debe actualizarse, por ello, apuesta por ofrecer un producto muy gourmet de una manera innovadora y adaptada a la época.

Su color corporativo es el burdeos, un color que le permite asociarse con el rojo de Nestlé Caja Roja, además de darle un toque más elegante y formal a la marca. Su combinación con los tonos grisáceos colaboran en darle ese carácter más innovador y rejuvenecido a la categoría.

Además, la marca ha vuelto a encontrar en el *packaging* su ventaja competitiva. A diferencia de la competencia, *Díselo con Chocolate* no solo permite la personalización sino que también ofrece una gran cantidad de combinaciones y variedades de envoltorios adaptados a todas y cada una de las ocasiones especiales para las que el producto es la mejor solución.

2.1.3.2. MISIÓN

Hacer de los bombones la mejor alternativa para cualquier ocasión, ofreciendo productos de gran calidad y personalizados. Demostrar que el bombón no tiene porqué ser un producto estacional, sino que es una manera de acertar con aquella persona que más aprecias, o en el momento más oportuno. Es decir, hacer de un producto gourmet un producto de consumo más cotidiano.

2.1.3.3. VISIÓN

Ser la marca de bombones reconocida como líder en su categoría a nivel español por parte de sus consumidores. *Díselo con Chocolate* pretende posicionarse como la primera opción en la mente de los consumidores no solo al pensar en bombones sino también al querer acertar en alguna ocasión especial.

2.1.3.4. CONCEPTO A TRANSMITIR

A través de su portal web *Díselo con Chocolate* transmite un concepto claro, directo y muy definido: **la personalización**. La marca pretende desmarcarse de un mercado muy competitivo que hace que el consumidor no encuentre motivos racionales que diferencien productos de distintas marcas pero de un mismo mercado. Esto conlleva a que el consumidor cada vez busque en los productos más elementos que le hagan sentir especial, es decir, que sienta que el producto contiene ciertos aspectos que lo hacen único.

Por ello, Nestlé mediante este *e-commerce* lo que pretende es transmitir que eres tú mismo quien decide cómo será la caja de bombones, lo que hace que cada una de ellas sea única y especial. Además, el hecho de poderla personalizar te asegura que acertarás y sorprenderás a aquella persona que la reciba, ya que la puedes ajustar a su gusto.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A la hora de analizar la competencia se ha tenido en cuenta la ciudad de Barcelona, ya que se pretende que ésta sea la ubicación del primer punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja.

Para llevar a cabo el estudio se ha realizado una investigación observacional de puntos de venta que ha permitido comprobar que el mercado de los bombones es muy limitado, es decir, son pocas las marcas que dedican exclusivamente sus puntos de venta a la comercialización de este tipo de producto. En cambio, si se amplía la categoría a analizar chocolaterías, marcas que se dedican a trabajar el chocolate en todas sus variedades incluida los bombones, se ha verificado que la competencia es mayor.

Por ello, tras realizar un primer filtro en base al aspecto físico de la bombonería, el tipo de producto que comercializa (su producto principal son los bombones) y los servicios que ofrece, se ha considerado que la competencia más directa, o aquellas empresas de las que se puede orientar la marca son: Bombonería Blasi, Petit Plaisir, Godiva Chocolatier, Daskalidès Chocolatier, Chocolat Factory, Cacao Sampaka y Natcha¹.

¹ Véase anexo 1: Análisis de la competencia.

UBICACIÓN			
	CREACIÓN	PRESENCIA	PUNTO DE VENTA ANALIZADO
BOMBONERÍA BLASI	En 1987.	Dos tiendas en la ciudad barcelonense: calle Còrsega, nº 218 y calle Alfonso XII, nº 26.	Calle Alfonso XII, nº 26 (Barcelona).
PETIT PLAISIR	En 1990.	Dos tiendas en Barcelona, una en Oviedo, una en Madrid y otra en Girona.	Calle Ganduxer, nº 23 (Barcelona).
GODIVA CHOCOLATIER	En 1926 en Bélgica.	En muchos países alrededor del mundo. En España solo dispone de una tienda en Barcelona.	Calle Balmes, nº 147 (Barcelona).
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	En 2011. Inspirada en Daskalidès Bélgica de 1931.	En todo el mundo. En Cataluña dispone de dos: una en Barcelona y otra en Granollers.	Calle Marina, nº 250 (Barcelona).
CHOCOLAT FACTORY	En 1997.	Más de 25 tiendas por España y Andorra. En puntos estratégicos: aeropuertos y centros comerciales.	Calle Amigó, nº 53 (Barcelona).
CACAO SAMPAKA		En Europa y Asia. En España tiene cuatro tiendas, en: Bilbao, Madrid, Valencia y Barcelona.	Calle Consell de Cent, nº 292 (Barcelona).
NATCHA	En 1958.	Una única tienda en Barcelona.	Avenida de Sarrià, nº 45 (Barcelona).

POSICIONAMIENTO		
BOMBONERÍA BLASI	ARTESANAL	Bombonería artesanal especializada en buscar nuevas fórmulas para sacar el máximo partido al chocolate y ofrecer los mejores bombones.
PETIT PLAISIR	DELICATESSEN (PLACER)	Marca que ofrece auténticos placeres belgas, que como tales requieren una presentación impecable. Su máxima diferenciación es el envoltorio.
GODIVA CHOCOLATIER	AUTENTICIDAD (EXCLUSIVIDAD)	Refuerza la calidad de sus productos, justificando la exquisitez de su materia prima y su procedencia, Bélgica (el origen del chocolate más bueno del mundo).
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	CALIDAD	Productos de calidad creados a partir del auténtico chocolate belga. Se preocupa por los cuidados y los requisitos de elaboración que exige el auténtico chocolate.
CHOCOLAT FACTORY	ORIGINALIDAD	Se propone unir el diseño y el chocolate para innovar en imagen. Busca ofrecer piezas únicas como resultado de investigar en técnicas de producción y trabajar con artesanos profesionales.
CACAO SAMPAKA	COSMOPOLITA	Centrada en hacer del chocolate un producto de consumo diario. Se preocupa por ofrecer productos naturales, siendo ellos mismos sus únicos intermediarios.
NATCHA	EXQUISITEZ	Marca de calidad que ofrece productos a la altura de los paladares más exquisitos. Destaca en cuanto a tradición e innovación.

TIPOS DE PRODUCTOS				
	PRODUCTOS			LINEAL
	Bombones	Para ocasiones especiales	Otros	
BOMBONERÍA BLASI	Cajas preestablecidas de medidas estándares que se pueden combinar en envases más grandes (variedad de medidas). Envoltorio: cajas marrones con el logotipo.	Buñuelos, cocas, huevos de Pascua...	Tabletas de chocolate.	Tiene expuesto poco producto. En las estanterías: en las líneas superiores están las tabletas y en las inferiores las cajas de bombones preestablecidas (de pequeñas a grandes por lineal). En el mostrador están los productos de consumo individual.
PETIT PLAISIR	Lo más importante: el envoltorio (gran variedad de diseños actuales)	Lotes: para él, para ella, para sorprender, etc. Regalos para bodas, bautizos o comuniones.	“Chocolate telegram” (plasmar mensajes en chocolate). Asociado con los mejores <i>partners</i> de vino, aceite, helados, moda y pastelería.	La estantería principal dedicada a los envoltorios. Las cajas de bombones dispuestas sobre armarios de mármol por toda la tienda. En el mostrador están los productos de consumo individual y de carácter temático.
GODIVA CHOCOLATIER	A granel y en colecciones (golosos, elegantes y exquisitos). Envoltorio:	Cajas de bombones y productos temáticos (San Valentín, Pascua...). Obsequios para	Trufas y tabletas de chocolate.	Una gran nevera junto al mostrador de mármol para los bombones a granel. Una estantería en la parte izquierda donde se muestran todas las variedades de cajas preestablecidas.

	preestablecido, con formatos y diseños clásicos.	eventos.		A la derecha dos estanterías para los productos de edición limitada (ej: San Valentín).
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	A granel o en cajas preestablecidas. Envoltorio: poca importancia.	Cajas de bombones y productos temáticos. Regalos de empresa.	Macarons, confituras, tés, napolitanes. Productos en <i>packaging</i> temáticos de la ciudad de Barcelona.	En el mostrador los productos de consumo individual. Junto a él, una nevera con todos los bombones. Frente al mostrador y tras él, el resto de productos. En el fondo de la tienda estanterías con las variedades de envoltorios y cajas personalizadas.
CHOCOLAT FACTORY	A granel o en cajas preestablecidas. Envoltorio: original y de diseño.	Surtidos especiales para fiestas nacionales (Día del padre, Halloween...). Detalles para bodas, bautizos y comuniones.	Snacks, neulas, chocolatinas, piruletas, fruta bañada en chocolate, números de chocolate, cremas, turrone, tabletas y polvo de cacao.	Los lineales son mesas con estantes en la parte inferior. Los bombones ocupan la mesa central de la tienda. Encima se expone el interior de las cajas y debajo las variedades para llevar (formatos, tamaños, sabores). El resto de productos están expuestos en dos mesas que se aprovechan para el escaparate. Los productos de consumo individual/instantáneo se encuentran en la mesa donde se cobra.
CACAO SAMPAKA	Por colecciones: Gaudí, México, etc. Puedes crear packs uniendo colecciones. Envoltorio: preestablecido, simple	Lotes y packs especiales para cumpleaños y celebraciones (ej: cucuruchos de periódico rellenos de bombones de castaña).	Tabletas de chocolate, snacks, grageas, chocolate en polvo y a la taza, frutos secos y fruta recubierta de chocolate, cremas y	Toda la parte derecha de la tienda está dedicada a los bombones, tanto los destinados a degustación en vitrinas (al inicio) y las colecciones (al final). Todo expuesto en un mismo lineal a medida de la cintura. Dos isletas en la tienda dedicadas a los productos novedosos o de edición limitada.

	pero atractivo y adaptado a cada colección.	Detalles para bodas, bautizos y comuniones.	confituras.	Las tabletas están colocadas en estanterías, diferenciando variedades en función de las columnas que hay.
NATCHA	Cajas preestablecidas de medidas estándares que se pueden combinar en envases más grandes (variedad de medidas).	Pasteles a medida, tanto para particulares como empresas.	Bombones de música® (un clásico para la marca). Productos de pastelería: bollería, productos salados, vinos y cavas.	Los bombones ocupan 7 estanterías, expuestos en el lineal en función de las medidas (abajo las cajas más pequeñas, arriba las grandes). Los bombones de degustación están en una nevera en el escaparate. Al igual que los pasteles personalizados. En el interior hay dos mostradores con el resto de productos de pastelería. Y neveras al fondo para los pasteles y las bebidas.

SERVICIOS			
	SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE CAJAS DE BOMBONES	SERVICIO DE DEGUSTACIÓN	OTROS SERVICIOS
BOMBONERÍA BLASI	No (sistema de combinación de cajas).	No	Ofrece un servicio sin intermediarios, disponiendo del propio taller en la parte trasera de la tienda.
PETIT PLAISIR	Sí	Sí (dos sillas).	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma “Chocolate Lovers Club”: permite asistir a degustaciones exclusivas en la tienda y disfrutar de descuentos exclusivos. - Servicio personalizado de catering para fiestas y eventos.
GODIVA CHOCOLATIER	No (pero sí la compra a granel en cajas de distintos tamaños).	No	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Dipping Experience</i>: consiste en un catering de gran variedad de fruta combinada con una fondue de chocolate negro y blanco. – Servicio exclusivo de entregas a hospitales. – Servicio de cafetería en la propia tienda.
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	Sí	Sí (dos sillas).	<p>En Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Degustaciones: dispone de dos sillas en el punto de venta dedicadas a ello. - Servicio de cafetería. - Personalización de napolitanes para empresas. <p>En Granollers:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un espacio de grandes dimensiones destinado a la degustación. - Organiza periódicamente exposiciones de arte, actividades de cata y cursillos de técnicas para trabajar el chocolate.

CHOCOLAT FACTORY	No	Sí (una silla).	<ul style="list-style-type: none"> - Degustaciones: es una de las chocolaterías más reconocidas en Barcelona en relación a la calidad de este servicio. - Servicio de personalización para empresas: escoge las características externas (color, información) y el producto del interior. - Personalización de pastillas de chocolate: tanto el mensaje que plasma como el envoltorio. - Plasma en chocolate cualquier imagen, figura, etc. demandada por el cliente. - Caterings para eventos. - Patrocinador de multitud de eventos (mayormente deportivos) y colaboraciones especiales.
CACAO SAMPAKA	No	Sí (un espacio exclusivo).	<ul style="list-style-type: none"> - Un espacio, de grandes dimensiones, que ofrece servicio de cafetería: desayunos, menús del día, degustaciones, etc. - Catas y maridajes de equipo en empresas o en las mismas tiendas Sampaka. - Para reuniones de trabajo organiza talleres con maestros chocolateros. - “Chocolate Break” (desayunos de trabajo). - Personaliza productos para ocasiones especiales. - Acciones de <i>co-branding</i>.
NATCHA	No (sistema de combinación de cajas).	Sí (un espacio exclusivo).	<ul style="list-style-type: none"> - Pasteles personalizados con imágenes/logos comestibles. - Caterings. - Zona dedicada a la degustación (cuatro mesas elevadas con sus respectivos taburetes). En ella, el cliente dispone de una mesa con cafeteras, microondas y todo tipo de bebidas para autoservirse.

PRECIOS		
	VISIBLE EN EL PUNTO DE VENTA	IMPORTE
BOMBONERÍA BLASI	No	Buena relación calidad/precio. Tabletas de chocolate: 3,40€. Cajas preestablecidas: <ul style="list-style-type: none">- Caja de 18 bombones: 13,90€.- Caja de 27 bombones: 20,05€.- Caja de 36 bombones: 25,45€.- Caja de 54 bombones: 36,36€.
PETIT PLAISIR	No	Buena relación calidad/precio. <ul style="list-style-type: none">- Telegram: 18,00€.- Detalles para ocasiones especiales: 4,00€.- Lotes pequeños de bombones: de 5,00€ a 15,00€.- Lotes especiales combinados con vino/cava: de 25,00 a 50,00€.

GODIVA CHOCOLATIER	Sí	<p>Precio elevado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Bombones a granel: 80,00€ el kilo. <p>Cajas preestablecidas (varía en función de la tipología de bombón), aproximadamente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Caja de 4 piezas: 5,50€.- Caja de 14 piezas: 16,00€.- Caja de 18 piezas: 18,00€.- Caja de 24 piezas: 25,00€.
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	Sí	<p>Bombones a granel: 66,00€ el kilo.</p> <p>Las cajas de bombones más pequeñas valen 15,00€ y las más grandes no superan los 60,00€.</p>
CHOCOLAT FACTORY	No	<p>No se comunica ni en el punto de venta ni en la web.</p> <p>Bombones a granel: 66,50€/kilo.</p> <p>Cajas de bombones preestablecidas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Caja de 280g.: 20,40€.- Caja de 365g.: 25,50€.- Caja de 500g.: 35,65€.- Caja de 750g.: 50,95€.- Caja de 1kg.: 66,20€.- Caja de 1,5kg.: 86,60€.- Caja de 2kg.: 128,00€.

CACAO SAMPAKA	Sí	<p>Precios asequibles:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cajas de colecciones de bombones (130 g.): 12,00€ - 15,00€.- Tabletas de chocolate: entre 3,80€ y 4,45€.- Cremas de cacao: 5,55€. Confitura: 6,25€.- Packs para ocasiones especiales: de 20,00€ a 60,00€ los surtidos más exquisitos y completos.
NATCHA	Sí	<p>Bombones a granel: 59,00€ el kilo.</p> <p>Cajas preestablecidas (varía en función del bombón):</p> <ul style="list-style-type: none">- 1 caja estándar (cuenta con unos 15 bombones): 15,00 – 20,00€.- 2 cajas estándares: 30,00 – 35,00€.- 3 cajas estándares: 35,00 - 45,00€.- 4 cajas estándares: 50,00, - 60,00€.- 5 cajas estándares: 80,00 – 85,00€.- 6 cajas estándares: 110,00€.

COMUNICACIÓN		
	TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE	¿QUÉ SE COMUNICA?
BOMBONERÍA BLASI	INFORMATIVA	Únicamente se muestra información sobre la composición de los productos. En la puerta hay un cartel que informa de su presencia en Facebook.
PETIT PLAISIR	CORPORATIVA	Fuerte presencia del nombre y el logotipo de la marca (pingüino) por toda la tienda: en bolsas, figuras o envoltorios. Figuras de pingüinos tanto en el mostrador, como en las estanterías o en el escaparate (más de 17 en total). Con ello, consigue hacer <i>branding</i> y consolidarse en la mente de los consumidores.
GODIVA CHOCOLATIER	PROMOCIONAL	Promociona el <i>Dipping Experience</i> mediante una mesa dispuesta en el escaparate que ofrece el servicio <i>in situ</i> . Además de disponer por toda la tienda carteles que presentan el servicio. Tanto en el interior como en el exterior hay carteles que exponen sus novedades y sus productos temporales (bombones de San Valentín).
DASKALIDÈS CHOCOLATIER	INFORMATIVA	En la entrada hay un cartel que especifica la composición de cada variedad de bombón. Además de una pizarra en la que se informa de los productos más exquisitos del momento. En el interior hay dispuestos carteles con imágenes atractivas de sus productos. En el escaparate hay expuestos ejemplos de sus servicio de personalización de napolitanes para empresas, junto con un cartel que lo explica y un código QR que redirige a la web de la marca.

CHOCOLAT FACTORY	PROMOCIONAL	Solo dispone de dos carteles junto a la caja registradora en los que se invita a los clientes a probar uno de sus productos: la piel del limón y la naranja bañada en chocolate.
CACAO SAMPAKA	PROMOCIONAL	<p>En la entrada, hay carteles que citan sus variedades de productos e informan del servicio de cafetería.</p> <p>También tienen una pizarra que actualizan diariamente con las novedades y ofertas de la cafetería.</p> <p>Junto a cada producto hay expuestos carteles que informan de sus ingredientes en distintos idiomas: castellano, catalán e inglés.</p> <p>Sobre las isletas en las que se presentan las novedades, se cuelgan carteles, de carácter publicitario, que promocionan dichos productos.</p>
NATCHA	INFORMATIVA	<p>Especifica junto a los productos los ingredientes que los componen y sus variedades.</p> <p>A través de pantallas colocadas sobre los mostradores se explica la elaboración de sus productos, sus especialidades y novedades.</p> <p>En la entrada hay enganchado un código QR que redirige a su web.</p> <p>En la zona de degustación hay carteles que informan del autoservicio de bebidas.</p>



LAYOUT				
	DISTRIBUCIÓN	MOBILIARIO	DECORACIÓN	MERCHANDISING
BOMBONERÍA BLASI	La tienda es muy pequeña en comparación al taller. El mostrador está al fondo y las estanterías en los laterales. Dos mesas de madera como escaparate.	Material protagonista: madera para todas las estanterías. Azulejos marrón rojizo para el suelo, y el mármol beig para el mostrador.	Detalles antiguos: herramientas, lámparas, cuadros, sillas e imágenes de época. Diplomas y cuadros que reflejan su trayectoria.	Bolsas. Logotipo en todos los envoltorios.
PETIT PLAISIR	Gran mostrador ondulado (ocupa más de la mitad de la tienda), con dos sillas para degustaciones. Estanterías por todas las paredes para los envoltorios. Espejos en todo el lateral izquierdo que dan profundidad al local.	Mucho uso del mármol color marrón claro. Combinado con muebles y pintura de color gris.	<i>Branding:</i> Figuras de pingüinos por toda la tienda y elementos de <i>merchandising</i> (bolsas y envoltorios)	Bolsas. Logotipo en todos los envoltorios. Uniforme de la empleada: bata gris con el logotipo en el brazo.
GODIVA CHOCOLATIER	Espacio muy reducido. Elemento principal: el mostrador (ocupa la mitad de la tienda tanto a lo largo como a lo ancho). Los laterales cubiertos por estanterías.	La madera marrón muy oscura para las paredes y el mostrador, combinada con el mármol blanco de las estanterías.	Cuadros con imágenes de sus productos. Productos temáticos: packs con peluches para San Valentín.	Logotipo en todos los envoltorios.

DASKALIDÈS CHOCOLATIER	<p>Distribución vertical.</p> <p>La parte derecha ocupada por el mostrador y la parte izquierda por estanterías.</p> <p>Un recibidor en el escaparate.</p>	<p>La madera de color marrón oscuro para los muebles. El mármol para el mostrador. Y el cristal para las estanterías.</p> <p>La pintura blanca y pistacho para las paredes que le dan luminosidad.</p>	<p>Su propio producto.</p> <p>Los <i>packaging</i> temáticos de la ciudad de Barcelona.</p>	<p>Expositor con folletos informativos sobre sus productos.</p> <p>Tarjetas de visita: informa de cómo llegar, página web, teléfono, etc.</p> <p>Logotipo en todos los envoltorios.</p> <p>Uniforme del empleado: delantal marrón con el logotipo.</p>
CHOCOLAT FACTORY	<p>Movimiento limitado a un espacio muy reducido.</p> <p>Un recibidor en el escaparate.</p> <p>Una mesa a la izquierda donde se cobra, y a la derecha las mesas centrales con productos.</p> <p>Tres mesas más para el escaparate.</p>	<p>Parqué marrón oscuro.</p> <p>Mesas de madera color crema.</p> <p>Paredes de color beig.</p>	<p>Sus <i>packaging</i>.</p> <p>Cuadros de sus productos.</p>	<p>Bolsas.</p> <p>Logotipo en todos los envoltorios.</p> <p>Tarjeta de “Feliç cumpleanys!”, con información de la web.</p> <p>Uniforme de la empleada: bata marrón oscuro con el logotipo.</p>
CACAO SAMPAKA	<p>De grandísimas dimensiones tanto la tienda como la cafetería al fondo, distribuidas verticalmente.</p> <p>En medio de la tienda, en la parte derecha, se encuentra el mostrador.</p> <p>Dividido en dos partes: preparar y cobrar.</p>	<p>Material principal: la madera en color crema para paredes y muebles.</p> <p>Pintura marrón oscura para algunas paredes.</p> <p>Cafetería:</p> <p>Paredes de piedra, azulejos y</p>	<p>Cestos de mimbre para colocar los productos y para autoservirse.</p> <p>Cuadros que relatan el proceso de producción.</p> <p>Un árbol en la zona de la cafetería.</p>	<p>Bolsas de plástico y de cartón.</p> <p>Logotipo en todos los envoltorios.</p>

	<p>Cafetería:</p> <p>En la parte derecha el mostrador con taburetes.</p> <p>La parte izquierda mesas y bancos para consumir.</p>	<p>madera marrón clara, combinadas con pintura verde oscura.</p> <p>Mostrador de madera beig.</p>		
NATCHA	<p>Local de grandes dimensiones distribuido horizontalmente.</p> <p>Con 3 grandes ventanales y una puerta de sensores.</p> <p>El mostrador esta justo de espaldas a la puerta y es muy pequeño.</p> <p>En el fondo mostradores de productos.</p> <p>A la izquierda estanterías y a la derecha la zona de degustación.</p> <p>Dos mesas pequeñas dedicadas a envolver y decorar.</p>	<p>Predominio del cristal combinado con el aluminio.</p> <p>Las paredes de color marrón grisáceo. Excepto la pared frontal (principal) de madera oscura.</p> <p>La zona del autoservicio destaca en color blanco.</p>	<p>Cuadros y pantallas que muestran sus productos.</p>	<p>Bolsas.</p> <p>Papel de envolver.</p> <p>Servilletas.</p> <p>Uniformes de las empleadas: pantalón y camisa blancos, con delantal marrón oscuro con el logotipo.</p>

IDENTIDAD CORPORATIVA			
	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	VALORES
BOMBONERÍA BLASI	 <p>Ilustración 5: Logotipo Blasi. Web Blasi (2012).</p>	Marrón y naranja.	<p>La experiencia, la tradición y la artesanía son sus pilares esenciales.</p> <p>Se presenta como la bombonería “de toda la vida” pero con una imagen actualizada.</p> <p>Refleja transparencia al integrar el taller en el propio punto de venta y ser su único intermediario.</p>
PETIT PLAISIR	 <p>Ilustración 6: Logotipo Petit Plaisir. Web Petit Plaisir (2014).</p>	Rojo, blanco y negro.	<p>Una marca actualizada en tendencias, centrada en ofrecer un plus de estilo y diseño a su negocio a través del envoltorio.</p> <p>Una imagen de marca muy consolidada y reconocida: la bombonería “del pingüino”.</p> <p>Busca la exclusividad y la elegancia en cada detalle.</p>

<p>GODIVA CHOCOLATIER</p>	 <p>Ilustración 7: Logotipo Godiva. Web Godiva (2014).</p>	<p>Marrón y dorado.</p>	<p>Una de las marcas de chocolate más prestigiosas del mundo.</p> <p>El uso de colores elegantes como el dorado junto con el predominio de formas muy geométricas le dan un carácter de seriedad y elegancia.</p> <p>Cada detalle refleja la exclusividad y la perfección que supone ofrecer el auténtico chocolate belga.</p>
<p>DASKALIDÈS CHOCOLATIER</p>	 <p>Ilustración 8: Logotipo Daskalidès. Web Daskalidès (2014).</p>	<p>Marrón y blanco.</p>	<p>Busca integrar el chocolate en el día a día de los españoles.</p> <p>La calidad de sus productos se refleja en la manera en que los trata y los exhibe en la tienda.</p> <p>Imagen fresca, moderna y estilista adecuada a un público más joven.</p>
<p>CHOCOLAT FACTORY</p>	 <p>Ilustración 9: Logotipo Chocolat Factory. Web Chocolat Factory (2014).</p>	<p>Marrón.</p>	<p>Profesionalidad demostrada en el trabajo minucioso que hace del chocolate.</p> <p>La creatividad unida al diseño es la esencia de su éxito y diferenciación.</p> <p>Se presenta como la “fábrica de la felicidad”, ya que ofrece auténticas exquisiteces.</p> <p>Imagen formal y distante, focalizada en la venta, que supone una barrera para el cliente.</p>

CACAO SAMPAKA	 <p>Ilustración 10: Logotipo Cacao Sampaka. Web Cacao Sampaka (2014).</p>	Negro y blanco.	Imagen cosmopolita, que rompe decorativamente con el carácter exclusivo de la categoría. Marca artesana, sin intermediarios, que usa materias primas auténticas y naturales. Lo refleja utilizando materiales, detalles y colores relacionados con la naturaleza.
NATCHA	 <p>Ilustración 11: Logotipo Natcha. Web Natcha (2014).</p>	Gris y blanco.	Sensibilidad y delicadeza en el trato de sus productos que demuestra excelencia y dedicación. Carácter Premium y elegante, que realzan la profesionalidad y experiencia de la marca.

2.2.1. ANÁLISIS DE CASOS INSPIRADORES

A parte de analizar la competencia directa de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, es importante estudiar el caso de otras marcas que han llevado a cabo una estrategia de punto de venta como se pretende realizar con Nestlé. Es decir, marcas muy reconocidas en el mercado y con muchos años de experiencia (lo que les lleva a disfrutar de un grupo muy amplio de consumidores fieles a ella) que un día deciden ir más allá de los lineales de los supermercados, y crear su propio punto de venta. Un lugar en el que la marca no solo quiere comercializar sus productos, sino que también quiere crear un punto de unión con sus consumidores, un espacio en el que se transmita su identidad y sus clientes vivan experiencias. Este tipo de acciones llevadas a cabo por marcas muy consolidadas, buscan profundizar en su relación con el público para conseguir su fidelización.

Tres claros ejemplos que han llevado a cabo este tipo de estrategia son: Chocolates Valor, Danone y Nespresso².

UBICACIÓN			
	CREACIÓN	PRESENCIA	PUNTO DE VENTA ANALIZADO
CHOCOLATES VALOR	En 1881.	En todas las provincias de España.	Calle Tapinería, nº 10 (Barcelona).
DANONE	En 1919.	Dispone de yoghourterías por toda España. Casa Danone solo está en Barcelona.	Casa Danone en Avenida Diagonal, nº 477 (Barcelona).
NESPRESSO	En 1986.	En 50 países con más de 300 boutiques.	Rambla de Sabadell, nº 32 (Barcelona).

² Véase anexo 2: Análisis de casos inspiradores.

POSICIONAMIENTO		
CHOCOLATES VALOR	PLACER ADULTO	Ofrecer productos exquisitos de gran calidad. Calidad aportada por sus orígenes y por su gran trayectoria.
DANONE	AUTENTICIDAD	Muchos años de experiencia ofreciendo productos de calidad certificada le han hecho consolidarse como el yoghourt de toda la vida, el auténtico.
NESPRESSO	EXCLUSIVIDAD	Marca que trata el café como un lujoso capricho, lo que requiere presentarlo como una auténtica exquisitez. A través de sus boutiques está creando un estilo de vida “Nespresso”.

TIPOS DE PRODUCTOS			
	PRODUCTOS	SERVICIOS	LINEAL
CHOCOLATES VALOR	<ul style="list-style-type: none"> – Chocolates a la taza. – Helados, granizados de chocolate, batidos. – Té e infusiones. – Crepes, gofres, tostadas, bollería. – Frutas con chocolate. <p>Productos de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tabletas de chocolate. – Chocolate a la taza. – Cajas de bombones. <p>Menús infantiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Chocolate con churros. – Chocomerienda: vaso de leche con chocolate y minitableta de chocolate. – Valorcao: gran vaso de chocolate con leche. 	Servicio de cafetería y chocolatería.	<p>Los productos de la marca están situados:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sobre el mostrador. – En dos stands: uno de tabletas y otro de bombones. – En una vitrina al entrar.
DANONE	<ul style="list-style-type: none"> – Yoghoures frescos o helados personalizados al gusto, con más de 20 productos con los que 	<p>Restaurante.</p> <p>Zona de yoghourtería.</p>	Los yoghoures se ofrecen desde un stand central en el punto de venta.


	<p>combinar.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Menús saludables, en los que el postre es un yoghurt. 		
NESPRESSO	<ul style="list-style-type: none"> – 22 <i>Grands Crus</i> (cápsulas) de todos los sabores, aromas y texturas. – Cafeteras de diseño. – Colecciones de tazas, cucharillas y platos. – Expositores para colocar las cápsulas. 	<p>Servicio de degustación. Por la compra de productos Nespresso se ofrece una degustación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Las cápsulas ocupan un lugar céntrico: la pared frontal de detrás de los mostradores. – Las cafeteras ocupan gran parte de las estanterías de las tiendas. – Los utensilios y expositores se colocan en estanterías combinadas con diseños de cafeteras.

COMUNICACIÓN		
	TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE	¿QUÉ SE COMUNICA?
CHOCOLATES VALOR	INFORMATIVA	Carteles con imágenes de sus productos más novedosos y especiales: chocolate con churros, granizado o fondue.
DANONE	CORPORATIVA Y EXPERIENCIAL	<p>Cada elemento se centra en comunicar el valor principal de la marca: la alimentación saludable.</p> <ul style="list-style-type: none"> – A nivel promocional en la puerta hay carteles que informan de las rebajas de la marca. – A nivel informativo dispone de carteles que muestran las variedades de yoghourt y su proceso de elaboración. – En general predomina la comunicación corporativa con frases plasmadas en todas las paredes, que reflejan los valores saludables de la marca.
NESPRESSO	PROMOCIONAL	<p>Lo más importante para la marca es promocionar sus ediciones limitadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Isletas que muestran los productos especiales. – Carteles publicitarios. – Ambientar visualmente los escaparates con los nuevos productos/sabores. <p>Mediante bodegones expuestos sobre los mostradores da a conocer sus nuevas colecciones: cápsula + taza + cucharilla + plato.</p> <p>Folletos informativos y carteles sobre las variedades de cápsulas.</p> <p>Dispone de un espacio con una pantalla en la que se explica el proceso de ecolaboración y se impulsa el reciclado de las cápsulas.</p>

ESPACIAL				
	DISTRIBUCIÓN	MOBILIARIO	DECORACIÓN	MERCHANDISING
CHOCOLATES VALOR	<p>La barra y sus taburetes ocupan todo el frontal del establecimiento. Las mesas y las sillas se encuentran delante del mostrador.</p> <p>A la derecha están las isletas con productos Valor.</p> <p>En el exterior, uno de los ventanales del local se aprovecha para poner dos mesas con taburetes.</p>	<p>Las paredes tienen la mitad superior de pintura blanca y la inferior de madera marrón oscuro.</p> <p>La pared principal de color verde oscuro.</p> <p>Las mesas y la barra son de mármol blanco, junto con sillas negras muy vanguardistas.</p>	<p>Imagen muy clásica.</p> <p>Falta de luminosidad y predominio de colores oscuros que reflejan antigüedad y desactualización.</p>	<p>Logotipo tanto en sus tazas de café como en sus platos.</p> <p>Uniforme del empleado: pantalón de pinza y chaleco de color negro, con camisa blanca que le otorga seriedad.</p>
DANONE	<p>Local de enormes dimensiones, distribuido en dos plantas. Ambas dedicadas al consumo <i>in situ</i> del producto. Cada espacio tiene un carácter distinto: coloquial, íntimo, formal y tranquilo.</p> <p>La zona más exclusiva es la parte superior derecha dedicada al restaurante.</p> <p>En el centro está la yoghourtería que se presenta como un stand en</p>	<p>Predomina la madera color crema, el plástico y la piel de color blanco tanto en sillas como en mesas.</p> <p>Azulejos grisáceos para el suelo.</p> <p>Las paredes son totalmente blancas con escrituras en azul.</p> <p>Uso de neones azules en contraste con el blanco en la zona de yoghourtería.</p>	<p>Un emblemático coche Danone en la entrada.</p> <p>Frases con los valores de la marca plasmadas en las paredes.</p> <p>Plantas que se asocian a los valores saludables de la marca.</p> <p>Estanterías con envases que rememoran los inicios y la trayectoria de la marca.</p>	<p>Logotipo en todos los envases de yoghourt, en las servilletas, en la pared, y en las cartas de los productos.</p> <p>Uniforme de la empleada: bata gris con el logotipo en el brazo.</p>

	forma de huevo. Tras ella, hay una zona más íntima con sillones y una luz más tenue.	Cristal para las estanterías.	Una estantería llena de revistas de todo tipo.	
NESPRESSO	<p>Un empleado en un stand al entrar que da la Bienvenida.</p> <p>La pared principal dedicada a las <i>Grands Crus</i>. Frente a ella, todos los mostradores independientes.</p> <p>La pared contraria dedicada a presentar las cafeteras, los utensilios y los complementos en estanterías de diseño.</p> <p>Una espacio independiente al fondo dedicado a la degustación.</p> <p>Las boutiques más grandes disponen de un salón <i>Carpe Diem</i>, más confortable con sillones para el consumo <i>in situ</i>.</p>	<p>Material utilizado para paredes, suelo y mostradores: madera marrón oscuro, que le da una imagen formal y lujosa.</p> <p>Material parecido al mármol, en blanco para los mostradores.</p>	<p>Sus propias colecciones.</p> <p>La originalidad con la que se presentan los productos.</p>	<p>Logotipo en todos los <i>packaging</i>, en sus bolsas, e incluso en los azulejos.</p> <p>Uniforme de los empleados: traje de color negro.</p>

IDENTIDAD CORPORATIVA			
	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	VALORES
CHOCOLATES VALOR	 <p>Ilustración 12: Logotipo Valor. Web Chocolates Valor (2013).</p>	Blanco y azul.	<p>Se muestra de manera cercana y coloquial, creando un lugar acogedor.</p> <p>Refleja su tradición y experiencia en el mercado, utilizando elementos (colores oscuros, mobiliario rústico) que le dan un carácter serio y exigente.</p> <p>Imagen clásica, coherente con su trayectoria, muy desactualizada.</p>
DANONE	 <p>Ilustración 13: Logotipo Danone. Web Danone (2013).</p>	Azul y blanco.	<p>Estética acorde con sus valores: vida saludable, transparencia, alimentación sana.</p> <p>El predominio del blanco y la integración de plantas se asocian con la pureza y, con ello, lo saludable.</p> <p>El blanco, junto con las formas redondeadas, representa la cremosidad del yoghurt y colaboran con el estilo modernista del establecimiento.</p> <p>La pulcritud de sus establecimientos se asocia con la calidad que ofrecen. Los coloridos combinados con el blanco promueven el consumo sano y divertido.</p>

NESPRESSO	 <p>Ilustración 14: Logotipo Nespresso. Web Nespresso (2014).</p>	<p>Marrón: el café.</p> <p>Blanco y crudo: la espuma y la crema del café.</p> <p>Rojo: la perfección del gusto.</p>	<p>Establecimientos destinados a personas con cierto poder adquisitivo que buscan la exclusividad, el lujo y un trato personalizado.</p> <p>Profesionales adecuados con las exigencias de la marca: educados, trajeados y especialistas del producto.</p> <p>Diseño único y especial, que combina el arte déco con las formas y los materiales contemporáneos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Cuadrado: perfección, placer, esteticismo y sencillez.- Círculo: la taza de café, el espíritu de descubrir cosas nuevas, la degustación y los sentidos.
------------------	---	---	---

2.2.3. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Antes de valorar el público objetivo al que se quiere dirigir la marca hay que tener en cuenta el actual consumidor de la categoría. Para poder describir el tipo de perfil al que se corresponde se han extraído datos de informes relacionados con la categoría de los chocolates y de la información extraída tras la investigación observacional de los puntos de venta de bombones.

A la hora de analizarlo se crea una distinción entre el consumidor habitual y el esporádico.

2.2.3.1. CONSUMIDOR HABITUAL

Como consumidor habitual se engloba a todas aquellas personas que consumen los bombones con mayor frecuencia, es decir, con cierta rutina. Este grupo está formado por un perfil de hombres y mujeres de más avanzada edad, de 50 a 70 años aproximadamente, casados y que pertenecen a una clase social alta (la franja, que según los datos del anuario de Alimentación en España 2012 de Mercasa, consume mayores cantidades de chocolate). Son gente cosmopolita muy consolidada en el medio urbano y que acostumbran a vivir en lugares céntricos.

Se muestran personas muy activas que encuentran en el consumo y las compras su mayor *hobbie*. Dicho perfil evita llevar ritmos de vidas acelerados, basando su filosofía en disfrutar de los placeres de la vida, en muchos casos relacionados con consumir productos de calidad. Les gusta sentirse especiales y únicos, por ello, buscan la exclusividad y el lujo. A la vez, se muestran personas exigentes y perfeccionistas.

Generalmente disponen de mucho tiempo libre, ya que en la mayoría de los casos no trabajan, son jubilados, y si lo hacen, son horarios reducidos. Sus principales intereses son el teatro, el cine y pasear, además, de dedicarse completamente a sus familias, sobre todo a sus nietos.

Según el estudio sobre “La importancia del cacao y del chocolate” del Instituto de Investigación Ipsos (2008), este perfil suele consumir los bombones entre horas o en las comidas. Acostumbran a entrar en chocolaterías con zonas dedicadas a la degustación, en las que puedan tomarse un café y consumir tranquilamente los bombones, ya que es un producto que requiere cierto tiempo de cata. Es decir, buscan en las chocolaterías el sustituto perfecto a las cafeterías, pero con un toque más exclusivo.

A su vez este perfil también es un consumidor esporádico, porque recurre a los bombones como regalo perfecto para ocasiones especiales como son los cumpleaños o para los detalles que llevan a los familiares que se encuentran en el hospital.

2.2.3.2. CONSUMIDOR ESPORÁDICO

El consumidor esporádico es aquel perfil de personas que recurren a los bombones de manera puntual, la mayoría de veces con motivo de una ocasión especial. De hecho, tal y como indica el estudio realizado por el Observatorio Cetelem (2014) el segundo producto más consumido por San Valentín en el 2014 fueron los bombones, un 15,6% de los encuestados recurrió a ellos como regalo perfecto para dicha ocasión especial.

En este perfil se engloban tanto hombres como mujeres de 35 a 50 años aproximadamente, casados y que pertenecen a una clase social media, media-alta. También son cosmopolitas y suelen vivir en zonas urbanas.

Son personas muy activas tanto a nivel personal como profesional, ya que la mayoría está trabajando. Esto les hace tener ritmos de vidas acelerados, en los que difícilmente pueden dedicar demasiado tiempo al ocio. Se centran en combinar el trabajo con sus familias, que son su máxima preocupación. El poco tiempo del que disponen lo dedican a ellos, por lo que se podría decir que forman parte de estructuras familiares estabilizadas.

Sus principales *hobbies* son pasar tiempo con su familia y sus amigos, yendo a cenar fuera, yendo al cine o simplemente reunirse en casa de alguien. Son personas detallistas que se preocupan por los que les rodean.

Es un perfil que consume los bombones de forma puntual. Su compra viene asociada a un evento especial o una celebración como son los cumpleaños, el día de los enamorados o como motivo de agradecimiento. Habitualmente también recurren a ellos a la hora de hacerles un detalle a aquellas personas que visitan en los hospitales.

2.2.3.3. PÚBLICO OBJETIVO

Una vez analizados los perfiles de los consumidores actuales de la marca, a continuación se describe el público objetivo al que pretende dirigirse Nestlé Caja Roja con *Díselo con Chocolate*. A través de su *e-commerce* la marca ya está trabajando por acercarse a este tipo de público, uno de los aspectos que diferencian a la marca de su competencia.

El público objetivo está formado por hombres y mujeres de 30 a 50 años solteros o casados, que forman parte de la clase social media. Personas cosmopolitas que tienen su hábitat en zonas céntricas.

Nestlé Caja Roja pretende potenciar el consumo de bombones en un perfil de consumidor más joven. Gente muy activa con muchas expectativas de futuro y que a la vez van un poco perdidos en busca de consejos. Son personas que se han visto bastante afectadas por la crisis, pero aun así el poco dinero del que disponen lo invierten en disfrutar con los amigos y en aprovechar el tiempo libre. Los problemas económicos les han llevado a recurrir en muchas ocasiones a las marcas blancas, exceptuando aquellas marcas de toda la vida a las que siguen siendo fieles: Danone, Coca-cola, Nestlé, etc.

Es un perfil muy trabajador lo que limita el horario dedicado al ocio, pero se muestra positivo y con energía. Son personas emprendedoras, interesadas por todo lo que les rodea y a quienes les gusta vivir nuevas experiencias e innovar en su día a día.

Sus intereses son las amistades, la familia, el deporte y la moda. Además, es un perfil que está muy al día con los avances tecnológicos, se preocupa mucho por el físico y por las apariencias. Por ello, uno de sus grandes *hobbies* es ir al gimnasio.

Es un perfil que no acostumbra a consumir este producto de manera habitual. Por ello, la marca se acerca a este tipo de consumidor con el objetivo de que vean en *Díselo con Chocolate* la alternativa perfecta para cualquier ocasión especial. Ver en la marca todas las facilidades para hacer un regalo con el que acertar seguro, ya que tienes la posibilidad de ajustar la caja de bombones al gusto de quien la va a recibir. Demostrar que cualquier situación es idónea para hacer un regalo como este: Halloween, el día del padre, Navidad, Reyes, etc.

2.3. DIAGNÓSTICO

2.3.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE LA BOMBONERÍA³

DEBILIDADES

- Es un mercado muy poco activo actualmente, debido a que comercializa un producto muy específico. Las marcas se expanden hacia la categoría de los chocolates.
- En España, a diferencia del resto de Europa, el chocolate no es un producto de consumo rutinario (marcada estacionalidad).
- El bombón está considerado un lujo o un capricho, y esto se refleja en precios elevados.
- Díselo con Chocolate es una marca poco conocida, ya que solo tiene presencia en Internet.
- El bombón se acostumbra a comprar para el consumo de terceros, no para un consumo individual.

AMENAZAS

- Compiten muchas marcas reconocidas no solo a nivel español sino también mundial.
- Fuerte competencia de las marcas que trabajan con chocolate importado de Bélgica (considerado el mejor chocolate del mundo).
- La crisis está potenciando el consumo de las marcas blancas.
- Chocolates Valor, el máximo competidor de Caja Roja de Nestlé, ya dispone de punto de venta donde ofrece servicios de cafetería y chocolatería.

FORTALEZAS

- Los bombones se pueden combinar con otros productos: el cava, el café, los zumos o cualquier tipo de licor.
- Nestlé es una marca muy reconocida mundialmente y con muchos clientes fieles gracias a su gran trayectoria.
- Ninguna de las marcas analizadas ofrece un servicio tan personalizado como el de *Díselo con Chocolate*.
- Los bombones son un recurso muy común para las ocasiones especiales (San Valentín, cumpleaños, etc.).

OPORTUNIDADES

- Pocas bomboneras (solo 2 de las 7 analizadas) disponen de una zona de degustación.
- La imagen de exclusividad que refleja la categoría limita el público a un perfil de situación económica elevada.
- Los consumidores están colapsados por la homogeneidad del mercado y buscan servicios de personalización.
- Es un sector muy preocupado por la estética pero no invierte en estrategias de punto de venta.
- Pocas marcas hacen hincapié a la comunicación dentro del punto de venta.

³ Véase anexo 3: Análisis DAFO del sector de la bombonera.

2.3.2. POSICIONAMIENTO

Debido a la competitividad del mercado es necesario analizar el posicionamiento de las marcas que se encuentran en él, para detectar los huecos que hay disponibles en la mente de los consumidores, y así, favorecer la posición de *Díselo con Chocolate*. De este modo, se puede determinar la competencia más directa de *Díselo con Chocolate*, es decir, quienes son aquellas marcas que tienen un posicionamiento similar, y poder posteriormente, responder a ello.

Para hacer un estudio más exhaustivo y poder extraer más conclusiones, a continuación se presentan dos mapas de posicionamiento en el que se combinan las tres variables más influyentes para *Díselo con Chocolate*: exclusividad, precio y personalización. Con ello, se comprueba cómo está el mercado en relación con la marca de Nestlé.



**Todas las imágenes de los logotipos son extraídas de sus respectivas webs oficiales.*



**Todas las imágenes de los logotipos son extraídas de sus respectivas webs oficiales.*

Una vez realizados los análisis en profundidad ya se puede definir a la perfección cual será el posicionamiento que *Díselo con Chocolate* adoptará en el mercado. La investigación ha permitido demostrar que realmente el más adecuado es el que actualmente refleja en su *e-commerce*.

Díselo con Chocolate se posiciona como un **servicio de personalización** de cajas de bombones. La marca va más allá en el comercio de los bombones, y se compromete a ofrecer un trato especial, dándoles la opción a sus clientes de decidir sobre todos y cada uno de los detalles que forman las cajas de bombones.

Son pocas las marcas analizadas que ofrezcan un servicio de personalización, de hecho como muestra el mapa solo cuatro de ellas invierten más en este aspecto: Petit Plaisir que es considerada la competencia más directa, ya que permite personalizar tanto el envoltorio como el interior de las cajas, al igual que Daskalidès; y Natcha y Blasi que ofrecen la posibilidad de hacer combinaciones de packs de bombones a gusto del consumidor. El resto de marcas limitan la personalización a casos especiales como son los regalos de empresa.

A diferencia del resto, *Díselo con Chocolate* no ofrece este servicio como un plus, sino que es la esencia de la marca. De hecho, lo que pretende es posicionar la marca en la mente de los consumidores como la alternativa perfecta para cualquier ocasión especial. Lo justifica con el hecho de que el consumidor acertará seguro debido a que puede ajustar el regalo al gusto de la persona que lo reciba.

Quiere romper con la estacionalidad de los bombones, e integrarlo en el día a día de sus consumidores, siendo el mejor recurso para las festividades: el día del padre, Halloween, Navidad, San Valentín, cumpleaños, etc.

Díselo con Chocolate forma parte de Nestlé, una marca muy reconocida en el mercado y que está al alcance de la clase media. Por ello, y teniendo en cuenta que predominan en el mercado las bombonerías que mantienen el trato de exclusividad y lujo de dichos productos, *Díselo con Chocolate* quiere desvincularse de ello, mostrando una imagen de asequibilidad. Es decir, quiere ser la opción de todas aquellas personas de clase media que desde siempre han confiado en Nestlé.

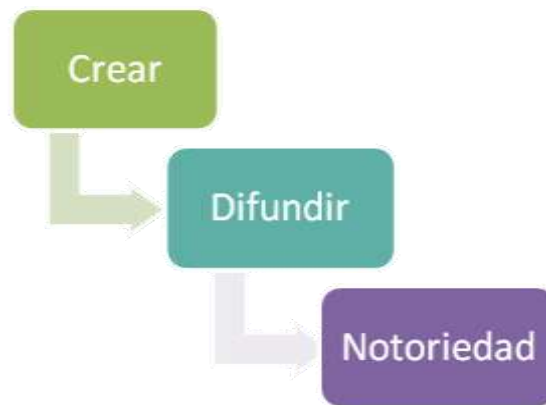
Por lo general, los bombones son considerados un producto gourmet y como tal las marcas invierten por presentarlo así, lo que les hace darle un tono demasiado exclusivista y de lujo, limitando así su público a la clase alta. Por ello, *Díselo con Chocolate* quiere romper con esta jerarquía y potenciar el consumo más rutinario de los bombones. Esto no quiere decir que no sea coherente con la elegancia y el trato delicado que se hace de dichos productos. Presentar las cajas de bombones como un auténtico capricho al alcance de todos.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. OBJETIVOS

A la hora de crear un punto de venta para *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, se plantean tres objetivos distintos teniendo en cuenta que es un negocio completamente nuevo para Nestlé. Los tres objetivos que pretende alcanzar la marca mediante el marketing estratégico son:

Tabla 1: Objetivos estratégicos. Elaboración propia.



Estos tres objetivos marcados son coherentes entre sí y progresivos, es decir, el alcance del primero lleva a la proyección del segundo, y el logro del segundo al planteamiento del tercero.

- **Crear:** el objetivo principal del proyecto es la creación de un punto de venta para *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja. Lo que se pretende conseguir es establecer un espacio en el que la marca no simplemente comercialice sus productos, sino que a su vez suponga un punto de unión con sus consumidores, a través del cual *Díselo con Chocolate*, de la mano de Nestlé, transmita su identidad y consiga crear experiencias.
- **Difundir:** una vez creado el punto de venta, lo que se busca es su difusión. Hay que tener en cuenta que *Díselo con Chocolate* se encuentra bajo Nestlé, lo que supone una ventaja a nivel de reconocimiento y experiencia en el mercado. Aun así, la marca debe darse a conocer para que la gente sea consciente de su existencia y de lo que *Díselo con Chocolate* ofrece mediante este establecimiento.
- **Notoriedad:** tras la difusión del punto de venta, el tercer objetivo que se pretende conseguir es que la marca sea notoria frente a la competencia, es decir, ser diferente

para mostrarse como la alternativa más relevante y evidente para el consumidor. Por mucho que se cree el espacio y se difunda, si no se consigue atraer al máximo de clientes posibles el proyecto fracasará. Además, para destacar de la competencia no se plantea como una bombonería más, sino como un espacio Nestlé donde poder disfrutar de la experiencia de la marca y del consumo de sus productos.

3.2. ESTRATEGIAS

Para poder alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se establecen ocho estrategias de marketing distintas que engloban los aspectos fundamentales de un punto de venta, que son: la estrategia de ubicación, de posicionamiento, de producto, de servicio, de precios, de comunicación, de *layout* y de identidad corporativa.

3.2.1. ESTRATEGIA DE UBICACIÓN

A la hora de escoger la localización más estratégica para el nuevo punto de venta lo primero que hay que tener en cuenta es la ciudad en la que se pretende ubicar.

Nestlé es una marca muy reconocida tanto en el mercado español como mundial y con una gran trayectoria de negocio. Por ello, y siguiendo los pasos de marcas igual de consolidadas, como Danone o Nespresso, es evidente que el primer punto de venta de *Díselo con Chocolate* se ha de ubicar en una ciudad relevante a nivel nacional que genere gran repercusión, entre las que destacan como opciones Madrid y Barcelona.

Estratégicamente se considera más idónea Barcelona por ser una ciudad muy céntrica y comercial, por tener mucho turismo atraído por las zonas de playa y por la facilidad para el estudio real del caso gracias a la proximidad al territorio en cuestión.

Una vez escogida la ciudad, para determinar la localización concreta hay que profundizar en algunos aspectos que permiten dar una visión más estratégica al desarrollo empresarial, según Wheeler, A. K. (1997) estos factores son:

- **Costes de alquiler:** *Díselo con Chocolate* disfruta de la ventaja de encontrarse dentro de una marca tan reconocida como es Nestlé, que le da un mayor margen económico a la hora de escoger un local. La máxima preocupación para la marca no es el precio, como en la mayoría de los casos, sino la mejor ubicación estratégica, lo que ofrece una gran libertad a la hora de ser perfeccionistas en la elección.
- **Proximidad al mercado:** el perfil del público objetivo establecido por la marca es tanto hombres como mujeres de mediana edad, cosmopolitas y de clase social media-media. Teniendo en cuenta estas características el lugar escogido debe ser céntrico y muy

transitado pero alejado de un nivel económico alto. Por lo que zonas como Passeig de Gracia, en un principio consideradas, quedan descartadas.

Además, es interesante encontrar un local cerca de un centro comercial, ya que supone una ventaja aprovechar la afluencia de gente que este genera.

- **Proximidad a la competencia:** tal y como ha demostrado el análisis inicial de la competencia, el mercado de los bombones está dominado por grandes marcas con presencia mundial. Muchas de estas marcas son franquicias distribuidas en distintos puntos de Barcelona. Por lo que la localización es muy dispersa, la mayoría son establecimientos pequeños ubicados en los barrios con más afluencia de gente. En este caso, al no haber una zona más protagonista en cuanto a la presencia de bombonerías, únicamente se tiene en cuenta que sea un lugar céntrico.
- **Características espaciales:** el punto de venta que se quiere crear es de grandes dimensiones, un espacio que permita disfrutar de la marca. Por ello, es preferible escoger una zona de Barcelona que sea una gran avenida, que disponga de locales de grandes dimensiones, con grandes fachadas y, al ser posible, esquinero, que le dé al establecimiento una gran vistosidad.
- **Infraestructura:** Valorando que es una ciudad muy turística y con difícil accesibilidad en transporte privado, debido a la dificultad para aparcar y el gran tráfico que hay, se debe encontrar una zona con los recursos suficientes para poder acceder fácilmente en transporte público. En este sentido, Barcelona es una ciudad con una amplia red de transporte público muy bien comunicada, especialmente en las zonas más céntricas y comerciales.

Teniendo en cuenta todos estos factores determinantes en la localización del punto de venta y las necesidades estratégicas detalladas, se considera que la ubicación idónea es la Avenida Diagonal de Barcelona, en un local próximo al centro comercial Diagonal Mar. Este punto es estratégico por diversas razones.

En primer lugar, disfruta de una gran afluencia de personas debido a ser una avenida amplia, céntrica y disponer de un centro comercial próximo. Además, es una zona acorde con el público objetivo al que se dirige *Díselo con Chocolate*, ya que es habitual para un perfil de clase

media, que tiene las facilidades necesarias para acceder mediante transporte público. Y en cuanto a características de los espacios, destaca por ser una zona con grandes establecimientos esquineros y fachadas amplias, que permiten crear espacios únicos y especiales.

3.2.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para determinar el posicionamiento de *Díselo con Chocolate* se ha tenido en cuenta la situación del sector, es decir, los lugares que ocupa la competencia en la mente de los consumidores. Realizando dicho análisis se ha demostrado que la categoría de los bombones está muy asociada con el lujo, la exclusividad, el alto poder adquisitivo y la exquisitez; dejando libre el hueco de la personalización, la esencia del *e-commerce* de *Díselo con Chocolate*.

Tal y como se muestra en el siguiente mapa de posicionamiento, hay una zona en la mente de los consumidores que está desocupada, la zona señalizada con el círculo verde. Al entrar en un mercado tan competitivo y limitado en cuanto a la comercialización de un producto muy selecto como es el de los bombones, hay que aportar un beneficio que te diferencie del resto y te haga destacar. Por ello, *Díselo con Chocolate* encuentra en la personalización su valor añadido, siendo un área en la que aun pocas marcas se han atrevido a apostar por completo.



**Todas las imágenes de los logotipos son extraídas de sus respectivas webs oficiales.*

Dicho posicionamiento se vuelve aún más ventajoso cuando responde a una necesidad emergente en la sociedad. Actualmente, las personas se encuentran saturadas por un mercado en el que conviven millones de marcas que luchan diariamente por vender un mismo producto. Son tantas las marcas que compiten en un mismo mercado, que es casi imposible encontrar diferencias entre unas y otras, haciendo desaparecer beneficios como la exclusividad. Es ahí, donde surge un nuevo concepto: **la personalización**.

Los consumidores han empezado a interesarse por aquellas marcas que realmente le ofrecen un producto o servicio único y especial, aquel que pueden modelar ellos a su gusto. De este modo, se aseguran que lo que reciben es exclusivo.

Ante esto, *Díselo con Chocolate* responde posicionándose como un servicio de personalización de cajas de bombones asequible para la clase media. Con este servicio Nestlé pretende popularizar el consumo de los bombones y situarse en la mente de los consumidores como la mejor alternativa para cualquier ocasión especial: cumpleaños, celebraciones, Navidad, etc.

Además, *Díselo con Chocolate* quiere aprovechar que se encuentra bajo la marca Nestlé, para conseguir en la mente de los consumidores que la asocien con ella, y así, disfrutar de las ventajas que esto supone a nivel de reconocimiento y experiencia. De este modo, se asegura la confianza, y en algunos casos, la prueba del producto por todos aquellos consumidores fieles a la marca.



Ilustración 15: Caja bombones personalizada. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

3.2.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto principal que se comercializará en el nuevo punto de venta de *Díselo con Chocolate* serán los bombones, potenciando el servicio de personalización propio y diferenciador de la marca.

3.2.3.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Díselo con Chocolate, el *e-commerce* de Nestlé Caja Roja, surge de la necesidad de innovar sobre un producto muy maduro en el mercado, como son los bombones de Nestlé Caja Roja, que tienen presencia en él desde 1972. Los bombones se encontraban en una etapa en su ciclo de vida en la que el crecimiento se mantenía constante a la baja debido a su único consumo en fechas señaladas, con muchos competidores y con un grupo de clientes muy fieles a la marca. La necesidad de romper con la estacionalidad del producto e impulsar su consumo cotidiano, le lleva a la marca a crear un *e-commerce* que justifique la comercialización habitual del producto. De ahí surge, el servicio de *Díselo con Chocolate*.

A continuación se muestra la figura del ciclo de vida en base a las aportaciones de P. Kotler y G. Armstrong (2003):

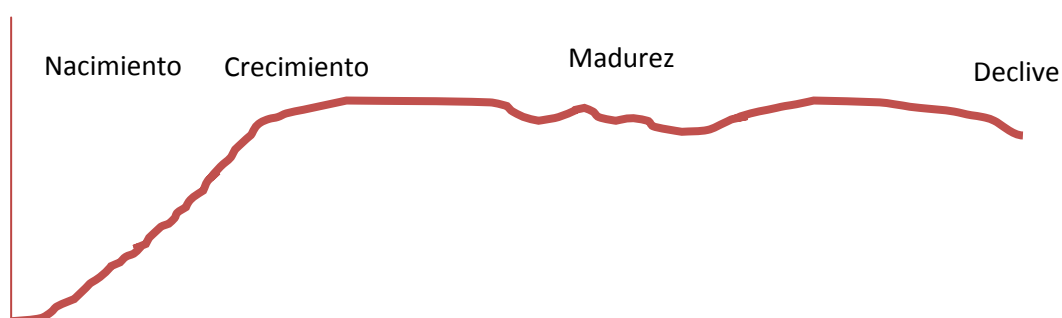


Ilustración 16: Ciclo de vida del producto. Elaboración propia.

3.2.3.2. TIPOS DE PRODUCTOS

A pesar de ser el bombón el máximo protagonista en el punto de venta, el hecho de crear un espacio en el que no solo se comercialicen productos sino que también se generen

experiencias recogidas bajo la marca Nestlé, abre un gran abanico de posibilidades en cuanto a los productos a ofrecer. Los que se proponen son:

- **Cajas de bombones personalizadas.**
- **Cajas de bombones preestablecidas:** para todos aquellos que no quieran personalizar la caja, pueden optar por comprar cajas ya preparadas, además, de las combinaciones de Nestlé Caja Roja que se comercializan en los supermercados.
- **Formatos individuales de bombones:** brochetas, mini cajas, etc.
- **Bombones de Nestlé Caja Roja a granel:** tanto para su compra como para la degustación en el punto de venta.
- **Productos de Nestlé Postres:** tabletas de chocolate para repostería de todos los sabores: intenso, chocolate negro, chocolate blanco y chocolate con leche. Además, se comercializan packs con utensilios de repostería y el recetario creado por la marca.
- **Todas las variedades de tabletas de chocolate Nestlé:** de trufa, almendrado, de dulce de leche, de fresa, etc.
- **Chocolate Nestlé a la taza de todos los sabores:** intenso, negro, chocolate con leche, chocolate blanco, chocolate con almendras o avellanas, etc. Si el cliente lo desea puede combinarlo con churros, ya que se dispondrá de una maquinaria en el establecimiento para hacerlos al momento.
- **Crepes y gofres:** ambos productos son muy consumidos durante todo el año y aliados del chocolate, lo que puede favorecer el tráfico en el punto de venta. Además, la marca puede innovar ofreciéndolos combinados con productos propios, como son sus tabletas de chocolate de todos los sabores, el chocolate fundido, etc.
- **Fondue de chocolate de tres sabores** (chocolate blanco, negro y con leche) acompañada de todo tipo de complementos para combinar: dulces, gominolas, fruta, etc.

- **“Dile algo dulce”:** es un producto personalizado mediante el cual el consumidor puede combinar letras, creando un mensaje con lonzas de chocolate.
- En verano comercializar **helados de cucurucho y granizados** con los sabores de los productos Nestlé, además de los tópicos frutales. La galleta del cucurucho será de la propia marca, tanto normal como de chocolate Nestlé.
- **Licor:** los bombones encuentran en el licor, como es el cava, una muy buena combinación para su degustación. Por ello, el punto de venta dispondrá de gran variedad de licores a gusto de los consumidores.
- **Todos los productos de cafetería:** cafés, té, zumos, tostadas, minibocadillos, bollería, etc.

3.2.3.3. DISTRIBUCIÓN EN EL LINEAL

En cuanto al lineal, los productos se pretenden presentar de forma atractiva evitando que colapsen al consumidor y rompan con la armonía de un espacio en el que el usuario quiere disfrutar de la marca.

PRODUCTO	LINEAL
Cajas de bombones personalizadas	Habrán ejemplos de envoltorios en diversas estanterías situadas tras el mostrador en el que se ofrece el servicio de personalización. Concretamente 5 estanterías, una para cada uno de los pasos del proceso de personalización, para que vean las combinaciones que pueden hacer en cada momento.
Cajas de bombones preestablecidas	Se colocarán en estanterías en base a sus medidas. En los lineales más altos las cajas más pequeñas y así progresivamente, quedando en los lineales más bajos las cajas de mayor cantidad de bombones. De este modo, marcan un sentido visual, y se adecuan las medidas estándares a la altura de la mano.
Formatos individuales de bombones	Al ser productos de consumo más instantáneo y atractivo, se colocarán en la parte más próxima a la zona en la que se cobra.
Bombones a granel	Presentados en una nevera para mantener los bombones a la temperatura idónea, 16º. En ella, se mostrarán todas las variedades disponibles.
Tabletas de chocolate Nestlé	En una de las paredes de la tienda se dedicará un espacio a la exposición de tabletas por columnas, cada una de las filas con un sabor distinto. Para que a simple vista puedan observar la gran variedad de tabletas que dispone la marca y darles a todas el mismo protagonismo a nivel de lineal.
Nestlé Postres	Adecuado a la temática del producto: la repostería, se plasmará en pintura en la pared un gran bodegón con

	utensilios de cocina, para transmitir claramente el beneficio directo de este tipo de tabletas. Estarán expuestas las cuatro variedades en columnas, como las tabletas de chocolate Nestlé.
Chocolate a la taza y churros	Al ser un producto ofrecido únicamente en el establecimiento, se servirá directamente de enormes maquinarias chocolateras, con dispensadores situadas tras la barra de la cafetería, que estarán en constante funcionamiento para ofrecer el mejor chocolate caliente.
Crepes y gofres	Junto con el resto de productos de bollería, como son los churros, se ofrecerán en la zona de cafetería, donde se encontrará la maquinaria necesaria para realizarlos.
Fondue de chocolate	<p>La fondue es el principal atractivo de la tienda a nivel de decoración, por ello será la que marcará el centro del establecimiento. Pretende ser una fuente de chocolate de grandes dimensiones, que esté en constante funcionamiento y que a su alrededor estén expuestos todos los productos con los que se puede combinar.</p> <p>A su vez, será un elemento promocional y comunicativo, ya que informará de la disponibilidad de fondues en el establecimiento. A los clientes se les servirá en las propias mesas en fuentes individuales o de grupo.</p>
“Dile algo dulce”	Una parte del mostrador estará dedicada a la exposición de todas las letras del abecedario en lonzas de chocolate, junto a cajas de ejemplo que muestren el resultado final de mensajes plasmados en chocolate.
Helados y granizados	Se colocarán en una nevera especial para helados, y sobre ella estarán las máquinas de granizado, en la terraza del punto de venta, justo al lado de la puerta.

3.2.3.4. ESTACIONALIDAD

Los bombones suelen ser un producto muy estacional, lo que limita mucho su consumo a momentos puntuales como son Navidad o cumpleaños, tal y como expone el Instituto Ipso (2008) en el estudio sobre “La importancia del cacao y del chocolate”. Este ha sido uno de los motivos por los que surge *Díselo con Chocolate*, que tal y como su propio nombre indica, propone el chocolate como la mejor alternativa para decirle a esa persona tan especial todo lo que deseas. De este modo, se amplía su consumo a cualquier ocasión especial, como son:

- Cumpleaños.
- Día de la madre / Día del padre.
- Bodas, bautizos y comuniones.
- Sant Jordi, Navidad, Halloween, San Valentín (cualquier festividad).
- Para sorprender a alguien o decirle lo mucho que le echas de menos.

En definitiva, la marca apuesta por demostrar que cualquier ocasión es perfecta para demostrarle a esa persona lo especial que es.

A pesar de querer romper con dicha estacionalidad creando un punto de contacto diario con la marca y con el producto, es evidente que la época de mayor consumo de los bombones es en Navidad, coincidiendo con los meses de noviembre y diciembre. Tanto por el consumo personal como por la compra de bombones para regalar a terceros con motivo de las festividades.

Además, el hecho de ser de chocolate hace que en invierno las ventas se mantengan, mientras que en verano, debido al calor, se reduzcan en porcentajes considerables.

3.2.3.5. ESTRATEGIAS

Díselo con Chocolate mediante la creación del nuevo punto de venta, está llevando a cabo una estrategia general de crecimiento. Esta estrategia es conocida, según la Matriz de Ansoff, como **desarrollo del mercado**, a través de la cual la marca se propone introducir su producto actual, en este caso el servicio de personalización comercializado a través de Internet, en un nuevo mercado.

La marca de bombones busca nuevas aplicaciones a sus productos para captar otros segmentos del mercado distintos. Para ello, recurre a utilizar nuevos canales de distribución, pasando de ser únicamente un servicio *e-commerce*, a distribuirlo directamente en puntos de venta propios. A continuación se visualiza el objetivo estratégico de *Díselo con Chocolate* en base a la Matriz de Ansoff expuesta por J. M. Sainz de Vicuña Ancín (2012):

Tabla 2: Matriz de Ansoff. Elaboración propia.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Valorando las distintas limitaciones que presenta el producto principal, el bombón, se proponen llevar a cabo otras estrategias de producto más específicas, con el fin de cumplir con estos dos objetivos:



Ilustración 17: Objetivos de producto. Elaboración propia.

Las estrategias propuestas son:

- **Degustaciones:** para popularizar el consumo del bombón, cada vez que un consumidor pida algo en la cafetería para tomar en el punto de venta, se le ofrecerá de forma gratuita la degustación de uno de los bombones, a escoger por el cliente.

- **Nuevas características para el producto:** para potenciar su consumo en verano se propone combinar los bombones con granizados y ofrecerlos a temperaturas más bajas para que sean más atractivos a la hora de combatir con el calor.

- **Nuevos atributos para el producto:** para promover el consumo personal y rutinario de los bombones se sugieren nuevos formatos individuales, como son cajas de bombones más pequeñas, brochetas de bombones o la opción de comprar a granel, poniendo a disposición del cliente distintas medidas de cajas:
 - Caja de 100 g.
 - Caja de 200 g.
 - Caja de 350 g.
 - Caja de 500 g.
 - Caja de 750 g.

Además, para potenciar el consumo en el perfil turista, se ofrecerán ediciones especiales (de envoltorios de cajas o de packs de bombones) con diseños de monumentos y lugares emblemáticos de Barcelona.

3.2.4. ESTRATEGIA DE SERVICIO

3.2.4.1. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Tras valorar la fase de madurez en la que se encuentra la marca Nestlé Caja Roja, y la necesidad de innovar en el mercado, surge el servicio de *Díselo con Chocolate*. En ese momento, los nuevos productos ofrecidos por *Díselo con Chocolate* inician su nuevo ciclo de vida, introduciendo una novedad en el mercado, la personalización. En este caso, la marca ha entrado en un mercado en el que aún hay pocos competidores y el crecimiento es lento, debido a que la imagen de marca aún es débil. Por lo tanto, *Díselo con Chocolate* se encuentra en una etapa en la que su máximo objetivo es darse a conocer, y presentarse como marca. Para ello, se propone invertir en una estrategia de crecimiento que le permita fortalecer su imagen y posicionarse en la mente de los consumidores.

Hasta el momento la marca ha tenido presencia a través de su *e-commerce* de Internet, pero gran parte de la población aún no es consciente de su existencia. Esto le obliga a expandirse al mercado físico creando un propio punto de venta, mediante el cual pueda acceder al perfil de consumidor que a día de hoy no está en contacto con las nuevas tecnologías, y en consecuencia, con el servicio de personalización ofrecido por *Díselo con Chocolate*. Además, asociar este servicio con Nestlé puede ser una gran ventaja para demostrar que la marca está al día en las nuevas necesidades de sus consumidores, y responde con servicios innovadores y actuales.

3.2.4.2. ¿QUÉ QUIERO OFRECER?

A través de este establecimiento lo que se pretende es crear un punto de contacto físico entre la marca Nestlé y sus consumidores. Un lugar en el que el público pueda disfrutar de los valores de la marca, así como vivir experiencias únicas con ella. Consolidar un espacio capaz de hacer que los clientes interactúen con Nestlé inconscientemente, mientras pasan un rato con amigos, en pareja o solos. Para ello, es imprescindible ofrecer más de lo que hasta el momento la marca ha dado, es decir, añadir un plus en servicios que será los que realmente transmitirá la personalidad y la forma de ser de Nestlé. Para así, consolidar una relación con el consumidor que vaya más allá de un simple intercambio comercial, que desencadene en su fidelización a la marca.

3.2.4.3. TIPOS DE SERVICIOS

Para contribuir en ese contacto directo y en la creación de un ambiente cálido y cercano se propone ofrecer diversos servicios:

- **Personalización:** el usuario podrá crear en el propio establecimiento una caja de bombones a su gusto, eligiendo cada uno de los detalles que la componen: los bombones, la cantidad, la decoración, su envoltorio (vitola, holganza y papel), así como la dedicatoria de su interior y si lo desea también puede incluir una imagen.

Para poder ofrecer este servicio se dispondrá de un mostrador exclusivo, en el que habrá un profesional dedicado únicamente a ello. Esta zona estará totalmente condicionada con los utensilios y la higiene necesaria para preparar las peticiones al momento.

La persona que se dedique a ello, deberá reflejar un trato delicado y minucioso como requiere el servicio, y adecuarse a la imagen de artesanía y exclusividad que supone el hacer un detalle a la medida de quien lo recibe.

Además, si los clientes lo desean la marca se encarga de realizar el envío y hacer llegar los pedidos en perfectas condiciones a sus destinatarios.



Ilustración 18: Proceso de personalización de caja de bombones. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

- **Cafetería:** una forma de transmitir los valores de la marca e interactuar con los consumidores sin la necesidad de ser a través de la venta de productos, es poniendo a disposición de ellos un servicio de cafetería. Con ello se consigue que el cliente conviva inconscientemente con la marca y encuentre en el punto de venta una buena alternativa para consumir productos de cafetería. De este modo, la marca se asegura atraer a un público que siendo únicamente bombonería tal vez no se hubiese decidido a entrar. Una vez dentro, es a través de las estrategias de producto y comunicación que se incentiva el consumo de la marca.

Para ofrecer dicho servicio se dispondrá de un mostrador en el que se venderá todo tipo de refrescos, bebidas y dulces para acompañar. Además, dispondrá de ofertas de packs de desayunos con productos de la marca (café + bombones o chocolate a la taza + donut).

Para crear experiencias lo que interesa es que el consumidor permanezca en el establecimiento. Por ello, habrá zonas de degustación tanto con mesas y sillas, como espacios más íntimos con sofás. Además de una persona dedicada únicamente a la cafetería y un ayudante que se encargará de servir a las mesas.

- **Servicio de asesoría:** acorde con la imagen de calidad asociada a Nestlé, en el punto de venta se dispondrá de personal profesional y especializado en la materia para aconsejar e informar de los productos y servicios ofrecidos por la marca.
- **Servicio de hospitales:** los bombones son un recurso muy común como detalle para aquellas personas que están siendo atendidas en los hospitales. Por ello, la marca ofrece un servicio de envío a hospitales mediante el cual los clientes podrán personalizar sus pedidos o si lo prefieren escoger cajas preestablecidas, especificar el lugar al que quieren enviarla y la marca se encargará del resto.
- **Servicio personalizado de gestión de pedidos:** la marca se compromete a ofrecer la máxima calidad requerida, por ello, garantiza un servicio de gestión de envíos, que te permite estar informado en todo momento del estado en que se encuentra el pedido.
- **Detalles y obsequios:** *Díselo con Chocolate* dispone de un servicio de personalización tanto para empresas como para particulares, como por ejemplo: bodas, bautizos y comuniones. Este servicio consiste en caracterizar obsequios de bombones para empresas o celebraciones, con el logotipo, la marca, una imagen o el texto que deseen.
- **Choco Break:** aprovechando el éxito de las reuniones de trabajo, *Díselo con Chocolate* dispone de dos salas independientes para grupos de personas que quieran reunirse de forma íntima para tratar temas profesionales, a la vez, que disfrutar de un buen almuerzo.

- **Conferencias:** puntualmente la marca informará en su punto de venta y en la web de la organización de conferencias en el establecimiento relacionadas con el mundo del chocolate y la elaboración de los bombones de Nestlé Caja Roja. Con ello, la marca se compromete y consolida su relación con el perfil de personas interesadas por el mundo de la cocina.

En alguna ocasión se promoverá la visita a las fábricas de la marca para conocer el proceso de producción. Con ello, se colabora en su imagen de transparencia y seguridad por ofrecer productos de calidad.

- **Caterings:** *Díselo de Chocolate* ofrecerá un servicio de catering orientado a darle un toque especial a los eventos de negocios o reuniones de amigos. Consiste en preparar un catering de bombones de la marca o una fondue de cualquier tipo de chocolate combinada con multitud de variedades de fruta. Todo ello con la intención de disfrutar y dinamizar la velada.

3.2.4.4. TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN

El motivo principal por el cual se propone la creación del punto de venta de *Díselo con Chocolate* es el logro a largo plazo de la fidelización de los clientes. A pesar de que el contacto directo y la interacción con ellos colaboran en dicho objetivo, existen técnicas centradas en la satisfacción completa del cliente que impulsan su alcance. A continuación se presentan las acciones de fidelización que se sugieren:

- **Tarjeta de puntos:** para fomentar las compras del cliente y el consumo repetitivo, se propone crear tarjetas de puntos mediante las cuales el consumidor pueda ir acumulando puntos con sus compras, para posteriormente canjearlo por descuentos o regalos. Además, el hecho de rellenar el formulario para crear una tarjeta única por usuario, permite recoger información del consumidor para la base de datos.
- **Degustación gratuita:** el hecho de ofrecer un bombón de forma gratuita cada vez que el cliente consume o compre un producto, demuestra compromiso y agradecimiento por parte de la marca. Ante esto, el cliente satisfecho se encuentra más receptivo.

- **Detalles y regalos sorpresa:** los clientes son muy exigentes, por lo que siempre esperan que las marcas los sorprendan, lo que les obliga a romper con la rutina y satisfacerles en pequeñas dosis, es decir, con acciones que sean considerables para el consumidor pero que a su vez no supongan un gran gasto para la empresa. Ante esto, se propone que *Díselo con Chocolate* en ocasiones especiales, coincidentes con los momentos de mayor consumo de sus productos, como Navidad o Sant Jordi, regale packs de tres bombones con algún detalle temático. De este modo, potencia la prueba del producto y da a conocer la marca como un regalo perfecto para esas fechas.
- **E-mailings personalizados:** para tener informados a los clientes se propone enviar e-mails personalizados como método de agradecimiento para felicitaciones e informar de descuentos o promociones.
- **Admisión de sugerencias:** a los clientes les gusta poder opinar de las cosas y sentir que se les escucha. Por ello, y para responder mejor a las necesidades de los consumidores, se admiten todo tipo de sugerencias para resolver las posibles debilidades que presente el negocio.

3.2.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es uno de los factores más determinantes en las decisiones de compra, ya que incide directamente en el valor percibido por el cliente. Por ello, *Díselo con Chocolate* pretende ofrecer un precio ajustado a la calidad de sus productos.

3.2.5.1. PRECIOS

Nestlé es una marca muy consolidada en el mercado, gracias a su trayectoria y a la calidad de sus productos. Es por ello, que tantos años de experiencia le han permitido reducir los costes lo suficiente como para ofrecer una buena relación calidad/precio ajustada a su perfil de consumidor, la clase social media. De este modo, la marca en relación a la competencia analizada, se puede permitir ofrecer unos precios más asequibles y acordes con la intención de habitar el consumo de un producto gourmet como es el bombón, sin reducir ni alejarse de la imagen de calidad de la marca.

A continuación se detalla el precio de toda la gama de productos que se ofrecerá en el nuevo punto de venta. Referente a todos aquellos que actualmente ya se comercializan en supermercados o hipermercados, la marca pretende mantener su precio habitual como un atractivo más para generar tráfico en el establecimiento, y a su vez, alejar la imagen de inasequible al punto de venta.

Por ello, los precios expuestos a continuación de los productos que actualmente ya se comercializan por parte de la marca son extraídos del supermercado Alcampo y del *e-commerce* de *Díselo con Chocolate*.

BOMBONES A GRANEL: 45,00€ el kilo.



Ilustración 19: Bombones Nestlé Caja Roja. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

CAJAS PREESTABLECIDAS:

- Caja 100g.: 3,50€ aprox.
- Caja de 200g.: 4,95€ aprox.
- Caja de 400g.: 8,53€ aprox.
- Caja de 800g: 15,98€ aprox.



Ilustración 20: Variedad de cajas de bombones preestablecidas de Nestlé Caja Roja. Web Nestlé (2014).

CAJAS PERSONALIZADAS:

Bandejas surtidas:

- Caja de 1 bandeja (20 unidades): 12,90€.
- Caja de 2 bandejas (40 unidades): 22,90€.
- Caja de 3 bandejas (60 unidades): 29,90€.
- Caja de 4 bandejas (80 unidades): 36,90€.



Ilustración 21: Variedad de cajas de bombones personalizadas. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

A granel:

- Caja de 400g. (40 unidades): 24,90€.
- Caja de 700g. (70 unidades): 35,90€.
- Caja de 900g. (90 unidades): 43,90€.

Caja 400g.



Caja 700g.



Caja 900g.



Ilustración 22: Variedad de cajas de bombones a granel. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

Bolsas sólo para mí (consumo individual):

- Bolsa de 500g.: 18,90€.
- Bolsa de 700g.: 24,90€.

Bolsa 500g.



Bolsa 700g.



Ilustración 23: Variedad de bolsas de bombones sólo para mí. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

CAJAS DE BOMBONES PREESTABLECIDAS PARA OCASIONES ESPECIALES²:

- Bodas, bautizos y comuniones: 3,50€ la unidad (35€/10 unidades).



Ilustración 24: Variedad de cajas de bombones preestablecidas para Bodas, Bautizos y Comuniones. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

- ¡Feliz Cumpleaños!: 37,70€.
- Hoy me he acordado de ti: 25,50€.
- Súmmum: 43,80€.
- ¡Sorpresa!: 35,50€.



Ilustración 25: Variedad de cajas preestablecidas de bombones para ocasiones especiales. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

TALBETAS DE CHOCOLATE NESTLÉ: aproximadamente 1,00€ - 2,00€ según la variedad.

NESTLÉ POSTRES:

- Pack 1 Nestlé Postres + espátula de pastelero: 14,90€.
- Pack 2 Nestlé Postres + libro de recetas: 19,90€.
- Pack 3 Nestlé Postres + molde para hornear: 19,90€.

- Pack 4 Nestlé Postres + libro de recetas + espátula + molde: 29,90€.
- Tabletas individuales Nestlé Postres: 1,90€ aprox.

Pack 1



Pack 2



Pack 3



Pack 4



Ilustración 26: Variedad de packs de Nestlé Postres. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

CHOCOLATE A LA TAZA:

- Vaso pequeño: 1,50€.
- Vaso mediano: 2,25€.
- Vaso grande: 3,00€.
- Churros: 1,00€/100g.

FONDUE CHOCOLATE:

- Fondue individual*: 5,00€.
- Fondue grupo*: 15,00€ (para 5 personas).

*Incluye tres productos a elegir con los que combinar. Cada producto de más cuesta 0,75€.

“DILE ALGO DULCE”: 15,00€.



Ilustración 27: Ejemplo "Dile algo Dulce". Web Petit Plaisir (2014).

HELADOS:

- Cucurucho pequeño*: 2,50€.
- Cucurucho mediano*: 3,25€.
- Cucurucho grande*: 4,00€.

*El cucurucho de chocolate es un suplemento de 0,50€.

GRANIZADOS:

- Vaso pequeño: 1,75€.
- Vaso mediano: 2,50€.
- Vaso grande: 3,25€.

3.2.5.2. ESTRATEGIAS

Díselo con Chocolate de Nestlé Caja Roja ve en el precio un punto fuerte estratégicamente a la hora de darse a conocer y generar tráfico en el punto de venta. Esto no quiere decir apostar por promociones desde el principio, ya que puede ser contraproducente: en el momento en que la marca deje de ofrecerle descuentos al cliente, este la rechazará. Por ello, aprovechando los recursos y la consolidación de Nestlé, *Díselo con Chocolate* pretende apostar por precios asequibles y similares a lo que ofrece cualquier establecimiento de consumo cotidiano como son las cafeterías, heladerías, etc. Así la marca consigue posicionarse como una alternativa perfecta para cualquier ocasión en la que se quiera tomar algo, compitiendo con cafeterías, pastelerías y bares. De este modo, se asegura el tráfico en el punto de venta y el conocimiento de sus servicios.

Para poder cumplir con este objetivo de precio claramente definido, a continuación se concretan las estrategias específicas que se van a llevar a cabo, siguiendo el modelo de clasificación de Lina María Echeverri (2011), profesora investigadora en Marketing.

Estrategias de precios diferenciales:

- **Precio fijo o negociado:** la marca establece un mismo precio y con las mismas condiciones para todos los consumidores, evitando cualquier tipo de distinciones.
- **Descuentos aleatorios (ofertas):** a pesar de ser un precio cerrado, los clientes pueden disfrutar de ofertas y descuentos gracias a una tarjeta de puntos que ofrecerá la marca. Mediante esta tarjeta se incentivará a la compra, ya que el consumidor podrá ir acumulando puntos para posteriormente canjearlos en descuentos u ofertas.
Además, puntualmente, para ocasiones especiales, como Sant Jordi, Navidad o San Valentín, se ofrecerán descuentos a través de e-mails para potenciar las ventas.
En el caso de la cafetería, sí que se establecerán ofertas diarias de desayunos para activar el consumo y la prueba de productos Nestlé. Por ejemplo:
 - Chocolate a la taza mediano + donut: 2,50€.
 - Café con leche + 4 bombones: 3,00€.
 - Chocolate a la taza mediano + churros (3 piezas): 3,00€.

Estrategia de precios competitivos:

- **Precios descontados:** aprovechando la estabilidad de Nestlé, y su capacidad de reducir costes debido a su gran demanda y producción, *Díselo con Chocolate* establece un precio más ajustado que el de la competencia: 45,00€/kilo.
De esta manera, *Díselo con Chocolate* rompe con los “precios de prestigio” con los que juega la competencia, quienes establecen precios altos para denotar prestigio, exclusividad y calidad a los productos, limitando la categoría de bombones a una clase social elevada y a un consumo puntual.

Estrategia de precios psicológicos:

- **Precios impares:** tal y como se muestra en los precios concretados anteriormente, *Díselo con Chocolate* apuesta por los precios impares, ya que el consumidor los asocia con productos en oferta o rebajados. De modo, que puede ser un incentivo para el consumidor al considerar que es una oportunidad.

Estrategia de precios de lanzamiento de producto:

- **De penetración:** *Díselo con Chocolate* se propone entrar en el mercado con precios asequibles con el fin de obtener la máxima participación. En este caso, no será algo momentáneo sino que se establecerán como sus precios fijos con el fin de fidelizar a sus clientes.

3.2.5.3. COMUNICACIÓN DEL PRECIO EN EL PUNTO DE VENTA

Acorde con la imagen de transparencia de la marca y la seguridad de saber que está ofreciendo una buena relación calidad/precio, *Díselo con Chocolate* apuesta por especificar el precio de cada uno de sus productos en el punto de venta. Junto a cada producto o servicio, mediante balizajes y carteles, se comunicará el precio, de modo que el cliente tendrá la tranquilidad de saber que está comprando y la posibilidad de valorarlo previamente. Además, el hecho de mostrarlo visualmente permite que el consumidor desde un primer momento sea consciente del posicionamiento de la marca, alejado totalmente de un nivel Premium y exclusivista, pero sin olvidar su imagen de calidad.

3.2.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación del nuevo de venta de *Díselo con Chocolate* se ha de tratar desde dos niveles. Por un lado, la comunicación que se hace en propio establecimiento y, por otro lado, la comunicación externa.

3.2.6.1. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta constituye la última oportunidad de comunicación con los clientes y la última ocasión para animarlos a que consuman. Además, supone un punto de contacto muy relevante y estratégico que permite llegar al cliente a través de cualquiera de sus cinco sentidos. Lo que hace que sea una comunicación más emocional, y en consecuencia, mucho más permanente y rentable.

A continuación se presenta un listado con todas las técnicas de comunicación propuestas para *Díselo con Chocolate*, organizado en función de la procedencia comunicativa:

3.2.6.1.1. Escaparate

El escaparate es un lugar esencial para comunicar, ya que es el atractivo principal para que el público que camina por la calle se convierta en consumidor de la marca. En este caso, lo que interesa es atraer a la gente por el atractivo interior del establecimiento, por ello, se quiere aprovechar los grandes ventanales tanto para beneficiarse de la luz natural como para mostrar sus encantos.

Díselo con Chocolate debido a que se plantea como un local esquinero, dispondrá de tres escaparates frontales de cristal de grandes dimensiones y dos en el lateral izquierdo:

- **Escaparate frontal derecho:** coincidiendo con la zona en la que estará expuesto el mostrador de personalización, se aprovechará el escaparate para poner bodegones de productos de la marca, como son variedades de cajas de bombones personalizadas, mostrando el servicio que se ofrece en el interior. Además, se expondrán plafones y carteles promocionales con los productos más novedosos. En ocasiones especiales, como es San Valentín, el día de la madre, etc. este escaparate se ambientará

totalmente para la ocasión. Tanto con vinilos decorativos, como con bodegones de productos temáticos.

Para despertar la curiosidad del público y para que estos puedan saber en qué consiste el proceso de personalización, los bodegones solo ocuparán parte del escaparate, dejando toda la parte superior libre con vistas al mostrador en el que se ofrece el servicio.

Además, se integrará una pantalla en la que se irá explicando en que consiste este nuevo servicio de personalización ofrecido por la marca. El hecho de que a través del escaparate puedan contemplar un vídeo, permitirá atraer a muchos curiosos.

- **Escaparate frontal central:** será la entrada al establecimiento con una puerta de cristal con sensores que se abrirá cuando se detecte a alguien cerca. No se decorará de ninguna manera, ya que lo que más interesa que se vea a través de este cristal es la enorme fondue situada en el centro del punto de venta.
- **Escaparate frontal izquierdo:** esta parte coincidirá con la zona de degustación, por lo que interesa dejar la mayor parte al descubierto. En este cristal se colocará el nombre del establecimiento: *Díselo con Chocolate* en grandes dimensiones y en color marrón oscuro, de manera que impacte y atraiga a la vista.
- **Escaparate lateral izquierdo:** para reservar la intimidad de aquellas personas que estén tomando algo en su interior, los cristales del lateral estarán la mitad forrados con un vinilo de color grisáceo sobre el que estarán plasmadas multitud de ocasiones para las que *Díselo con Chocolate* es la mejor alternativa de regalo: para él, para ella, por su cumpleaños, hoy me acordado de ti... Todas estas frases estarán impresas en color burdeos en tamaños y tipografías distintas, creando una especie de mosaico.
- **Letrero:** sobre la fachada pintada toda en color burdeos, resaltarán los ventanales bordeados con metal de mismo color, siguiendo el ejemplo de Nespresso mostrado más abajo. Las letras, del mismo material que Nespresso, sobresaldrán y pondrá: *Díselo con Chocolate*, en color blanco para que destaque y con la misma tipografía que en el logotipo, y al lado, el logotipo de Nestlé Caja Roja en dorado.



Ilustración 28: Escaparate Nespresso.
Fotografía de Alba Garlito Expósito.



Ilustración 29: Logotipo
Díselo con Chocolate. Web
Díselo con Chocolate (2014).

3.2.6.1.2. Terraza

Para los fumadores y todas aquellas personas que les gusta disfrutar de la calle cuando hace buen tiempo, *Díselo con Chocolate* dispondrá de una terraza, que a su vez aprovechará para atraer a nuevos clientes, mediante:

- **Marketing sensorial:** Tanto en la zona del escaparate como en la parte de la terraza, *Díselo con Chocolate* colocará pequeños dispensadores que propagarán por la zona más próxima al establecimiento aroma de chocolate Nestlé. De este modo, mediante el sentido del olfato la marca pretende despertar el deseo y el apetito del público por tomarse un chocolate, atrayéndolos estratégicamente al establecimiento.
- **Carpas:** para combatir el frío en los meses de invierno, la terraza dispondrá de grandes calefactores y carpas que limiten el espacio y lo resguarden del viento. Estas carpas serán de color burdeos y llevarán plasmadas el logotipo de la marca para hacer publicidad corporativa.
- **Pizarra promocional:** en la misma puerta del establecimiento habrá una pizarra en la que cada día se comunicarán las promociones de la cafetería, por ejemplo: chocolate a la taza (vaso mediano) + churros (3 piezas): 3,00€.

3.2.6.1.3. Interior

Una vez se ha conseguido, mediante la comunicación exterior, que el cliente se interese por entrar al establecimiento, se ha de alcanzar un segundo objetivo: que se decida a comprar. Para ello se proponen las siguientes técnicas comunicativas:

- **Pantalla interactiva:** el verdadero protagonista y el motivo de la creación del punto de venta es el servicio de personalización, por ello se debe dedicar gran parte de la comunicación a darse a conocer. En el mostrador dedicado a dicho servicio habrá una pantalla interactiva que además de explicar en qué consiste y cómo funciona, le permitirá al usuario probar de hacer su caja personalizada, para así poder ver el resultado final y encontrar la combinación perfecta antes de comprar. De este modo, al participar, el usuario conoce el servicio y su beneficio, y puede interesarse por él.
- **Pantallas informativas:** por todo el punto de venta habrán pantallas informativas encargadas de ir mostrando las novedades de la marca, así como sus productos más especiales. Además, a medida que se vayan acercando fechas señaladas las dedicarán a promocionar sus variedades temáticas acordes con la celebración.
Repetidas veces se anunciará la web de *Díselo con Chocolate* y se informará de su servicio *e-commerce*.
- **Pantalla recetario:** junto a la estantería en la que se expongan las tabletas de chocolate para repostería de Nestlé Postres, se integrará en la pared una pantalla de unas dimensiones mayores en la que se irán mostrando recetas que se pueden hacer con dichos productos. En ellas se especificarán tanto los utensilios y productos necesarios como su proceso de elaboración paso a paso.
- **Mensajes decorativos:** por todas las paredes del establecimiento, contrastando con el blanco, se plasmarán frases en color burdeos y con tipografías distintas. En ellas se transmitirán mensajes emocionales relacionados indirectamente con el servicio de personalización, es decir, *insights* que hagan a los consumidores pensar y ver en los bombones una buena manera de responder a ellos. Por ejemplo: A una madre siempre se le ocurren maneras de decir Te quiero ¿y a ti?; aunque creas que no, hoy es un gran día para decírselo con chocolate, etc.

- **Decoración de las mesas:** en todas las mesas, tanto en las de dentro como en las de fuera, se colocarán manteles de papel individuales en color blanco, para que destaquen en las mesas de color, y con el logotipo de la marca plasmado. Estos manteles se combinarán con servilletas del mismo color y con el mismo estampado que el logotipo de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja.
- **Revistas:** en la zona de degustación, sobre el sillón integrado en la pared, para hacer más entretenida la velada o para aquellas personas que acuden solas al establecimiento, se colocará una estantería con revistas tanto de actualidad como especializadas en repostería, chocolate y recetas de cocina, adecuándose así a la temática del establecimiento. (Siguiendo el ejemplo de Danone mostrado a continuación).



Ilustración 30: Interior Casa Danone. Fotografía de Alba Garlito Expósito

- **Wiffi:** en la entrada se les indicará con un cartel que es una zona con wiffi gratuito
- **Recetarios:** los aficionados a la cocina son un perfil muy relevante para este tipo de establecimiento, por ello, para crear cierto vínculo e interés, en la zona de revistas habrán depositados algunos carpesanos mediante los cuales se les anima a los usuarios a aportar nuevas recetas para compartir con el resto. Las recetas se irán incluyendo en dichos portafolios y todos aquellos que estén disfrutando del establecimiento podrán ojearlas.
Sobre esta especie de comunidad de recetarios se irá informando en las pantallas, motivando a la gente para que colabore y se interese por ello.

Además, *Díselo con Chocolate* pondrá a disposición de los consumidores pequeñas libretas, cartillas o bloques de hojas, cada uno de ellos con una receta distinta para hacer con productos Nestlé. En estas hojas se plasmarán las instrucciones para realizar la receta y una imagen de cómo quedaría. Los clientes podrán despegar o arrancar las hojas para llevárselas a casa. De este modo, se interactúa con el consumidor, se muestra el compromiso de la marca con ellos y se consigue potenciar el consumo de los productos Nestlé.

- **Cartas:** en todas las mesas habrán cartas en la que se mostrará toda la variedad de productos que se ofrecen en la cafetería y la diversidad de bombones que tienen.
- **Carteles informativos:** en el mostrador de bombones a granel, en la zona de personalización y en la parte en la que se comercializan las cajas de bombones preestablecidas, se colocarán carteles en los que se especifique el sabor y la composición de cada bombón. De este modo, el cliente podrá consultar las variedades antes de realizar la compra. A la vez, que la marca se muestra transparente y segura de la calidad que ofrece.
- **Marketing sensorial:** del mismo modo que en la terraza, la marca apostará por el marketing sensorial en el interior del establecimiento, potenciando el sentido del olfato. Para ello, propagará a través de dispensadores el aroma a chocolate Nestlé por todo el espacio, para así, despertar la apetitividad de quienes visiten el punto de venta y conseguir que recuerden y asocien el establecimiento con el olor del chocolate Nestlé de toda la vida.

3.2.6.1.4. Merchandising

A la vez se llevarán a cabo técnicas estratégicas de distribución de productos y de inserción de la identidad corporativa de la marca en el punto de venta que le permitirán consolidarse en la mente de los consumidores e influir en sus decisiones de compra. Las estrategias propuestas son las siguientes:

- **Isleta:** como elemento diferencial de la competencia y para atraer al público se propone crear una especie de isleta en el centro de la tienda (para que tenga el máximo protagonismo desde el exterior y justo al entrar). En ella, se colocará una enorme fondue de chocolate que esté en constante funcionamiento. Además de ser un atractivo visual, se utiliza como recurso para crear apetitosidad e informar de que ofrecen ese producto en el punto de venta.
- **Isletas promocionales:** para las fechas señaladas como Navidad, San Valentín, etc. se colocarán pequeñas isletas con bodegones de productos de edición limitada para esas ocasiones.
- **Carteles promocionales:** sobre las isletas promocionales y los mostradores se pondrán carteles publicitarios que transmitan el beneficio del producto de edición limitada. Estos carteles también se utilizarán para aquellas ocasiones en las que se deba informar de alguna oferta o promoción. A continuación se muestran tres ejemplos de posibles carteles para productos de edición limitada de distintas fechas señaladas⁴:

Día de la madre



Navidad



San Valentín



Ilustración 31: Carteles promocionales punto de venta. Elaboración propia.

⁴ Material extraído de comunicaciones recibidas por parte de *Díselo con Chocolate*. Véase anexo 4.

- **Góndolas:** también se recurrirán a las góndolas como expositores para comercializar las cajas de bombones ya preestablecidas de Nestlé Caja Roja, y ejemplos de cajas de bombones personalizadas listas para la venta.
- **Bolsas:** a todas aquellas personas que compren algún producto en el punto de venta se les entregará junto con una bolsa corporativa de la marca. La bolsa (presentado el ejemplo más abajo) ⁵ será del mismo material que las que actualmente reparte Nespresso, de cartón duro, y de los colores corporativos de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja: burdeos y dorado. Además, tendrá plasmado el logotipo. En festividades señaladas como Navidad o San Valentín, épocas de mayor venta de la marca, se crearán bolsas de diseños de edición limitada acordes con la temática.



Ilustración 32: Bolsa corporativa *Díselo con Chocolate*. Elaboración propia.

- **Tarjetas:** en el mostrador en el que se cobra habrá a disposición de los clientes tarjetas que por la parte delantera llevarán el logotipo de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, y por detrás, indicarán la web de la marca, la dirección y el teléfono por si se quiere hacer algún encargo. A continuación se muestra el diseño final ⁶:

⁵ Material extraído de comunicaciones recibidas por parte de *Díselo con Chocolate*.

⁶ Material extraído de comunicaciones recibidas por parte de *Díselo con Chocolate*.



Ilustración 33: Tarjeta de visita *Díselo con Chocolate*. Elaboración propia.

- **Cestas:** para la comodidad de los consumidores se facilitarán cestas de la compra para depositar todos los productos que pretendan comprar. Acorde con su identidad corporativa, serán de plástico duro de color burdeos con una tela dorada que las cubra y con el logotipo plasmado en la parte frontal.
- **Vajilla:** siendo coherente con su identidad corporativa y perfeccionista en cada uno de sus detalles, la marca plasmará en toda su vajilla, tanto tazas como platos, el nombre de la marca: *Díselo con Chocolate*, en color marrón para resaltar sobre el blanco de la vajilla.
- **Trípticos:** además de las cartas de productos dispuestas por las zonas de degustación, la marca colocará folletos en la zona de la caja y en el mostrador de personalización en los que se explicará el servicio y las variedades de bombones (los sabores, el porcentaje de cacao, ingredientes, etc.). Para que los consumidores puedan llevárselo y consultarlo. En estos trípticos se añadirá la información de contacto: teléfono, web y dirección.
- **Uniformes de trabajo:** los profesionales cualificados que trabajarán en el punto de venta de *Díselo con Chocolate* vestirán con uniforme, que consistirá en una bata, acorde con la identidad corporativa de la marca y respondiendo a unos criterios higiénicos. La persona que atienda en el mostrador de servicio de personalización

vestirá una bata blanca, para reflejar la pulcritud del servicio y del trato de los productos, junto con unos guantes blancos y un gorro de color burdeos.

Las dos personas dedicadas a la cafetería y la zona de degustación llevarán un uniforme negro, tanto la vestimenta como el gorro. Mientras que la persona situada en la caja lo llevará en color burdeos. De este modo, con la distinción de colores la gente podrá diferenciar la función de cada uno de los profesionales.

Todos ellos tendrán plasmado en la zona del pecho del uniforme el logotipo de la marca.

3.2.5.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

A través de la comunicación externa lo que pretende *Díselo con Chocolate* es promover tráfico en el punto de venta. Al ser un proyecto nuevo para la marca, es necesario que esta se esfuerce lo máximo en dar a conocer su nuevo negocio. Hay que tener en cuenta que es un único punto de venta situado en Barcelona, por lo que en algunos casos habrá que focalizar la comunicación únicamente al territorio catalán, evitando costes innecesarios en el ámbito nacional, debido a que la repercusión será mínima. Por lo tanto, a nivel estatal es interesante que sepan de su existencia, pero no es rentable impactarles promocionalmente.

Para conseguir la máxima cobertura en Cataluña se proponen las siguientes acciones de comunicación:

- **E-mailing:** actualmente *Díselo con Chocolate* hace una gran inversión en la difusión de e-mails a la base de datos creada a través de la subscripción y registro en su web. Aprovechando la apertura del nuevo punto de venta, se propone enviar una *newsletter* con segmentación en Cataluña en la que se les invite al establecimiento. Como incentivo se les puede proporcionar un descuento de 6,00€ en cualquier producto a canjear en el punto de venta. Para evitar mostrar una imagen demasiado comercial y asegurar que tarde o temprano acudirán al establecimiento, no se limitará su validación.



Ilustración 34: Ejemplo e-mailing cumpleaños de *Díselo con Chocolate*. *Díselo con Chocolate*. 87

- **Landing:** acorde con la gran inversión online que hace la marca, se propone crear una *landing* dentro de la web de *Díselo con Chocolate* (<http://www.diseloconchocolate.com>) que se llame “Dónde encontrarnos”. Allí además de la dirección, el teléfono de contacto, imágenes del establecimiento y una explicación del porqué de su creación, habrá un localizador integrado de Google Maps, que les permitirá visualizar la ubicación fácilmente. Además, se harán destacados para la home promocionando el punto de venta.
- **SEO Y SEM:** tal y como hace la marca, se propone seguir invirtiendo tanto en SEO como en SEM para mantener esta perfecta posición en el buscador Google, con anuncios que hablen del nuevo punto de venta y que redirijan a la *landing* de “Dónde encontrarnos”.

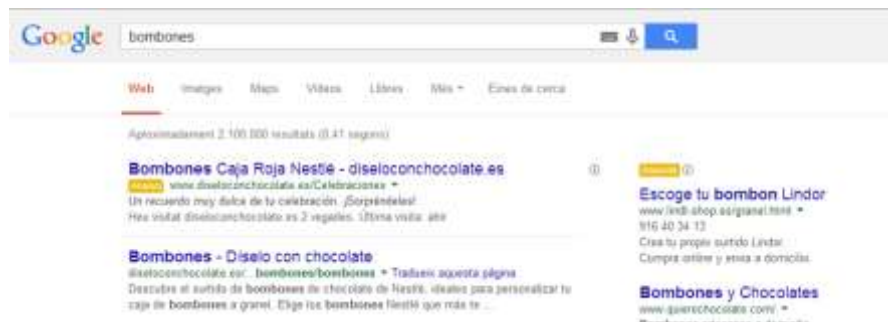


Ilustración 35: Pantallazo posicionamiento web *Díselo con Chocolate*. Google (2014).

- **Packaging:** un punto de contacto idóneo con el público objetivo es el *packaging*. En él te aseguras comunicarte con el perfil interesado en tu producto. Por ello, para reducir costes, en lugar de cambiar todo el *packaging*, se propone incluir solo en los comercios de Cataluña (territorio en el que se encuentra el punto de venta) una especie de brazalete que envuelva una parte de los *packaging* de los productos de chocolate Nestlé: tabletas de chocolate, bombones, chocolate de repostería, etc. Esta funda de papel sobrepuesta informará del nuevo punto de venta, además de tener la función de un descuento de 6,00€ para cualquier producto si se presenta en el establecimiento. Es un método de llegar no solo a las personas que consuman los productos de chocolate Nestlé, sino también a todos aquellos que se vean atraídos en el punto de venta por el diseño de la comunicación y decidan leerlo. A su vez, es un buen método para potenciar las ventas de los productos como requisito para disfrutar del descuento.

- **Redes sociales:** crear una plataforma de Facebook y de Twitter para la marca (hasta el momento no hay ninguna oficial), mediante las cuales se pueda promocionar el punto de venta con imágenes, incentivos promocionales y comentarios que hagan al respecto los seguidores. Al ser perfiles nuevos se deberán promover a través de un link directo desde la página web y Facebook Ads.
- **Banners:** manteniendo su gran presencia en Internet, se realizarán campañas de *banners* en las que se informará del lanzamiento del punto de venta y se redirigirá a la *landing* de “Dónde encontrarnos”. De este modo se viralizará y se dará a conocer el nuevo establecimiento.
- **Marquesinas:** para focalizar la comunicación al inicio del proyecto y conseguir así la máxima cobertura y frecuencia, durante el primer mes de apertura del punto de venta se expondrán carteles publicitarios en marquesinas distribuidas por Barcelona, invitando a la gente a que conozca el nuevo y primer espacio de Nestlé.
- **APP mobile:** junto con la creación del nuevo punto de venta se propone paralelamente el desarrollo de una aplicación *mobile* que ofrezca el servicio *e-commerce* de *Díselo con Chocolate*. Mediante la *app* el usuario podrá informarse en qué consiste el servicio, así como hacer sus pedidos a través del dispositivo móvil, teniendo la opción de enviar directamente el pedido al destinatario o recogéndolo en el propio punto de venta. Además, en la aplicación se mencionará el punto de venta.



Ilustración 36: App mobile *Díselo con Chocolate*. Elaboración propia.

A medida que vaya desarrollándose el proyecto, se irán realizando acciones de comunicación más adaptadas a las distintas tipologías de perfiles de consumidores. De este modo, se rentabilizará la comunicación, ya que actualmente las personas estamos sometidos constantemente a un bombardeo publicitario que nos ha llevado a rechazar mucha publicidad y a atender a aquella información más personalizada y diferencial.

Para poder ofrecer un contenido más ajustado a cada perfil, es necesario disponer de una buena base de datos. Para ello, se recogerán datos mediante:

- Los perfiles de Facebook y Twitter.
- Las suscripciones y los registros en la web de *Díselo con Chocolate*.
- Los formularios a rellenar para conseguir la tarjeta de puntos en el establecimiento.
- La actitud online del usuario al recibir un impacto de la marca, como son los e-mails: número de visitas, procedencia, etc.

3.2.7. ESTRATEGIA DE LAYOUT

A la hora de crear el punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja es imprescindible llevar a cabo una estrategia de *layout* que permita maximizar la rentabilidad del espacio, mediante la distribución y exposición estratégica de los productos.

Según A. Guzman Sempertegui (2013) con este tipo de estrategia lo que se consigue es:

- Hacer un mayor y mejor uso del espacio.
- Mejorar la interacción con el cliente.
- Mejorar el flujo de información con el cliente, en función del interés comercial de la marca.
- Conseguir más flexibilidad en el punto de venta, es decir, idear una distribución que permita ser cambiante en función de las nuevas necesidades del cliente o los intereses de la marca.

La estrategia espacial o *layout* engloba distintos aspectos relacionados con la distribución y el ambiente del punto de venta que influyen en la decisión de compra, como son; la circulación, las zonas frías y calientes, el mobiliario y la iluminación.

3.2.7.1. CIRCULACIÓN

El local idóneo que se propone para el nuevo punto de venta de *Díselo con Chocolate* es de unos 350m² y esquinero. A nivel espacial, tiene forma rectangular, siendo más amplio horizontalmente que verticalmente. Antes de entrar en el interior del establecimiento, el cliente se encontrará con una terraza en la calle recubierta con marquesinas y sombrillas, para combatir las temperaturas extremas, tanto frío como calor.

En verano, frente la puerta del punto de venta, se colocará una paradeta móvil para los helados y los granizados. Siendo este un lugar estratégico para comunicar un nuevo producto de la marca y para atraer apetitosamente a aquellas personas que quieran combatir las altas temperaturas.

A la hora de acceder al establecimiento, se podrá hacer a través de un escalón o una pequeña rampa que llevarán a una puerta de cristal corredera con sensores.

El establecimiento está planteado para que el consumidor inicie su recorrido por la derecha y lo finalice por la parte izquierda, en sentido contrario a las agujas del reloj. Para inducir al cliente a esta trayectoria justo al entrar en el establecimiento, se colocará en la parte izquierda de la puerta el mostrador para cobrar. De este modo, la persona se ve obligada indirectamente a dirigirse hacia a la derecha.

La primera zona a la que se accede por la parte derecha es a un gran mostrador esquinero destinado al servicio de personalización de cajas de bombones. El hecho de ser el primer impacto publicitario y comercial para el consumidor, demuestra que es el servicio principal y más relevante que la marca ofrece en el punto de venta. En este mostrador, habrá una persona dedicada a preparar cajas de bombones con distintas combinaciones, para explicar en qué consiste el servicio de personalización. Además, habrá una pantalla para que el consumidor interactúe con el proceso creando sus propias combinaciones, así como estanterías con ejemplos ya preparados.

Avanzando verticalmente por la zona derecha del establecimiento, el consumidor justo enfrente del mostrador de personalización se encuentra con tres isletas en las que se exponen los productos más novedosos o de edición limitada. Sobre ellos, se colocarán carteles publicitarios, que llamarán la atención de aquellas personas que estén detenidas en el mostrador o que estén entrando al establecimiento.

Detrás de estas isletas se dispondrán paralelamente cuatro góndolas verticales, utilizadas para comercializar las cajas de bombones ya preestablecidas, tanto las composiciones especiales de *Díselo con Chocolate*, como las cajas de Nestlé Caja Roja que se venden en los supermercados, y los packs de Nestlé Postres (tabletas + utensilios de repostería).

A la derecha de dichos expositores, justo en la pared habrá dos estanterías. La primera de ellas, y la más grande, será para las tabletas de chocolate Nestlé, en la que se mostrarán todas las variedades de sabores distribuidos por columnas. Este criterio de presentación vertical da una impresión de mayor orden, facilita la visibilidad del producto, permite la comparación, la equidad para las distintas marcas y la organización de las referencias por sabores.

A lado de esta, se encontrará la segunda estantería dedicada a las tabletas de chocolate de Nestlé Postres, sus dimensiones son más reducidas porque solo se comercializan cuatro variedades. Aun así, esta estantería irá combinada con un bodegón de productos y utensilio de

repostería, además, de una pantalla en la que se mostrarán recetas para hacer con los productos expuestos.

El fondo de la mitad derecha del establecimiento se dedicará a crear dos salas para los “Choco Break”, es decir, para generar ambientes más íntimos para las reuniones de trabajo. Estas dos salas estarán separadas por una pared corredera, de modo que según la cantidad de personas podrá abrirse y conseguir una única sala de mayor dimensión.

Toda la parte frontal del punto de venta se utilizará para el servicio de cafetería, en el que habrá un mostrador con taburetes para que los clientes puedan consumir en la propia barra. En relación a las dimensiones del local ocupará un gran espacio debido a la incorporación de maquinarias industriales para el chocolate a la taza y para los churros. Además del servicio de cafetería a su derecha habrán unidos dos mostradores más pequeños: uno de ellos será una nevera para exponer los bombones a granel, tanto para la degustación en el propio punto de venta como para su compra; y el segundo una nevera para el servicio de “Dile algo dulce” en la que se expondrán todas las lonzas de chocolate con todas las letras del abecedario plasmadas, para que el cliente pueda crear su propio mensaje de chocolate al momento.

A la izquierda de los mostradores se encontrarán los servicios, aseos diferenciados para hombres, mujeres y minusválidos.

Toda la parte izquierda del establecimiento se dedicará a la zona de degustación. Esta zona estará dividida en dos partes, una de ellas, la más cercana a los servicios, de carácter más informal con el fin de promover un consumo más momentáneo y espontáneo. Por ello, estará adecuada con mesas, sillas y un sillón comunitario integrado en la pared con una estantería sobre de él en el que se colocarán las revistas.

La otra parte, la más cercana a la puerta, será una zona más cálida, confortable y acogedora. En ella, los consumidores podrán relajarse y disfrutar de los productos en un ambiente más íntimo con sillones particulares y mesitas pequeñas.

A la derecha de este espacio más reservado se encuentra el mostrador en el que se cobra. Su disposición a la izquierda de la puerta, que obliga a pasar por él antes de salir, permite tener un mayor control de las personas que entran y salen de la tienda, así como de asegurarse que pagan antes de irse. Por este motivo, a pesar de que haya un camarero que atienda

personalmente en las mesas, él, al final de su servicio, se encargará de darles la cuenta, para que sean los propios clientes quienes pasen por la caja al irse.

Este mismo mostrador será utilizado para exponer aquellos productos de consumo más impulsivo, como son los productos individuales o de consumo inmediato, que en un primer momento el cliente no tiene previsto consumir. El hecho de ser el último lugar de la tienda por el que se pasa, le hace ser el punto idóneo para despertar la curiosidad del consumidor y provocar la compra por impulso.

Toda la distribución del punto de venta gira entorno a una isleta central, protagonizada por una fondue de chocolate. Sus grandes dimensiones y su continuo funcionamiento pretenden ser un atractivo visual para todos aquellos que pasen por delante del establecimiento, de ahí su posición central que le da visibilidad en el exterior.

A continuación se muestra el plano de cómo será el punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, tanto a nivel de distribución como de colores:

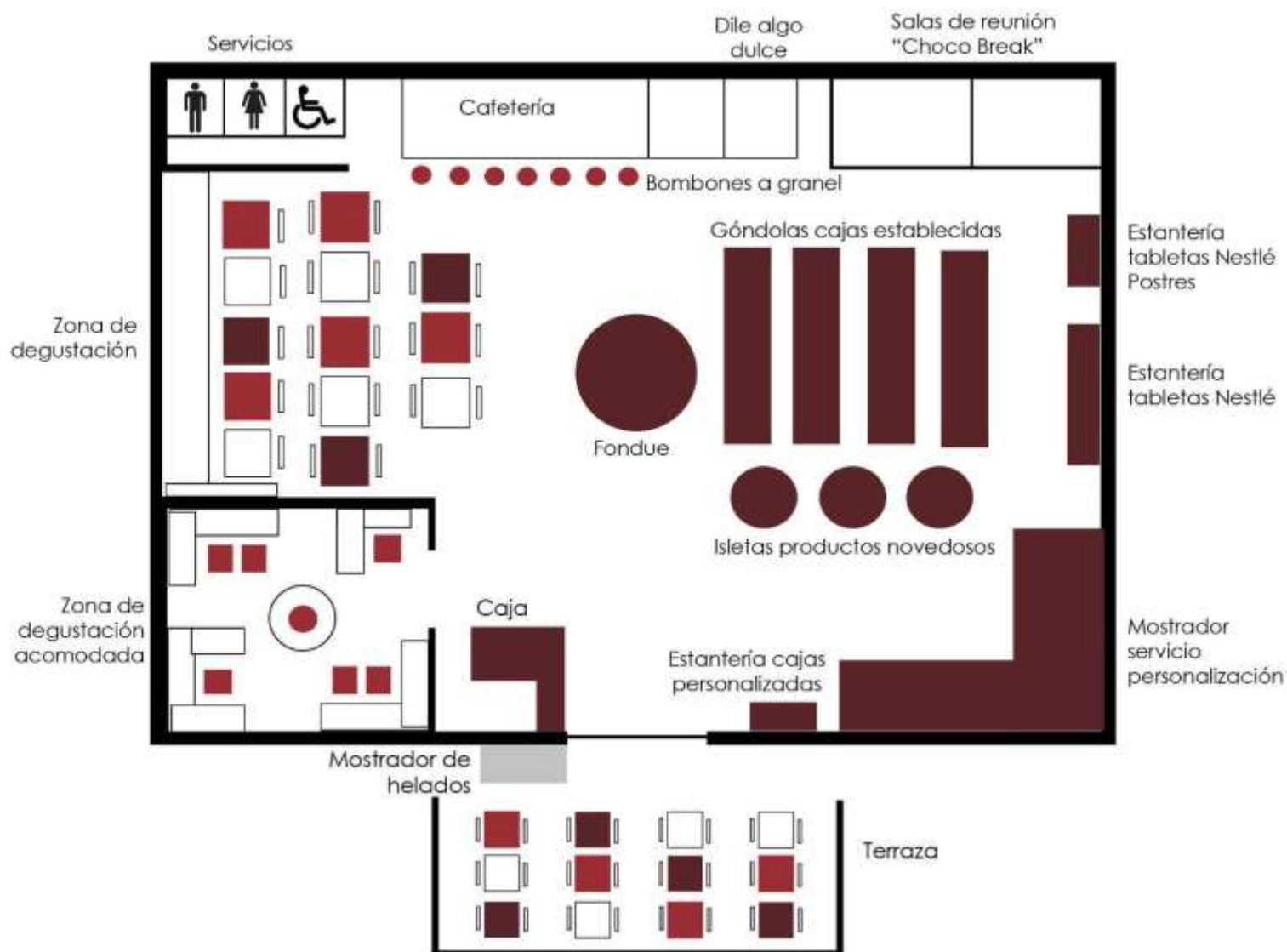


Ilustración 37: Plano de planta punto de venta *Díselo con Chocolate*. Elaboración propia.

3.2.7.2. ZONAS CALIENTES Y FRÍAS

Según A. I. Bastos Boubeta dependiendo de la circulación de los clientes en el punto de venta se pueden distinguir dos zonas: las calientes y las frías.

3.2.7.2.1. Zonas calientes

Las zonas calientes son aquellos espacios de máxima circulación y concentración de personas en el establecimiento. En este caso, para *Díselo con Chocolate* sus zonas más atractivas coinciden con toda la parte horizontal más próxima a la entrada y la parte central hasta la cafetería situada al fondo, es decir, en relación al mapa se representa con la forma de “T” al revés.

Aprovechando la afluencia de estas zonas, *Díselo con Chocolate* da a conocer su servicio innovador de personalización, colocándolo justo al entrar a la derecha. Este es un lugar clave y amplio que asegura una gran circulación, y el espacio suficiente para considerar la realización de una compra reflexiva, como es en este caso, una caja de bombones personalizada.

La parte izquierda la emplea como atractivo emocional, situando la zona de degustación cálida y confortable con sillones. Para que el cliente sea consciente de su existencia, se vea seducido por el ambiente y decida acomodarse en él, y con ello consumir en el punto de venta.

La marca, con la colocación central de la fondue, aprovecha para atraer a los consumidores y acercarlos a la zona de cafetería. De este modo, pretende incentivar a los clientes a que descubran los servicios de degustación ofrecidos por la marca y se decidan a consumir.

3.2.7.2.2. Zonas frías

Son aquellos espacios con menos circulación que hay que incentivar para lograr un mayor afluencia de personas, y con ello, una mayor rentabilidad distributiva. Para conseguir este equilibrio de zonas hay que integrar elementos calientes en las zonas frías para que supongan un atractivo para el consumidor.

En el punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Caja Roja se distinguen dos zonas frías, coincidentes con la parte del fondo del local, tanto por la parte derecha como por la izquierda. Para responder a ello en la zona más comercial, la derecha, se colocarán tres isletas promocionales con los productos más novedosos o de edición limitada de la marca junto a sus carteles promocionales, para que los clientes tras pasar por el mostrador de servicio de personalización se decidan a mirar más productos. Además, en los extremos de las góndolas situadas tras las isletas, se expondrán los productos más atractivos visualmente: cajas decorativas para ocasiones especiales. De este modo, se induce a que tanto las personas situadas en el fondo de la cafetería como las de la entrada, se interesen por ojear el resto de la tienda.

En el tramo derecho, justo en la pared, se colocará un bodegón de productos y una pantalla de grandes dimensiones en la que se mostrarán contenidos de cocina (recetas), como gancho visual para los clientes. De este modo, se consigue que el consumidor se acerque a esa zona en la que están expuestas las tabletas de chocolate, tanto de Nestlé como de Nestlé Postres.

El resto de zonas frías se aprovechan para situar espacios que no requieren de tanta circulación sino que se acceden a ellos por interés propio del consumidor como son los aseos, las salas de reuniones de empresa para los “Choco Break” y la zona de degustación más momentánea e informal.

3.2.7.3. MOBILIARIO

Para tener una visión más detallada de la imagen del establecimiento, a continuación se concretarán aspectos relacionados con el mobiliario escogido, tanto colores como materiales, para cada uno de los espacios:

- **Paredes:** para colaborar con la iluminación del establecimiento y evitar oscurecer el espacio, la mayoría de las paredes estarán pintadas de blanco y plasmarán mensajes en color marrón y con la tipografía que aluda al chocolate y coincida con la utilizada por la marca *Díselo con Chocolate*. A excepción de la pared frontal, la de la parte de la cafetería, que estará pintada en color burdeos acorde con la identidad de *Díselo con*

Chocolate de Nestlé Caja Roja.

- **Muebles:** los muebles utilizados para exponer los productos, tanto góndolas, como estanterías e isletas, serán de madera de color marrón oscuro, para que destaquen con el blanco de las paredes y se asocie con el chocolate.
- **Mostradores:** todos los mostradores serán del mismo material: una especie de porcelana barnizada que da la sensación de mármol homogéneo o plástico sólido; y se diferenciarán en los colores.
 - **Barra de cafetería:** será de color blanco para que destaque con el burdeos de la pared frontal. En cambio los taburetes de la barra serán sillas muy altas con respaldo pero sin apoyar brazos, de color burdeos y de plástico sólido.
 - **Servicio de personalización y caja:** ambos mostradores serán de color marrón oscuro acorde con el chocolate y el resto de mobiliario del establecimiento.
- **Zona de degustación informal:** mesas de 55x60cm sin apoyar brazos y colladas al suelo, algunas de ellas individuales para parejas y otras unidas para grupos de 4 o 6 personas. Las mesas serán de madera de color marrón oscuro, burdeos o blanco, combinadas con sillas de color blanco de plástico. Algunas de las mesas estarán colocadas frente a un sillón comunitario de grandes dimensiones de piel y de color blanco.
- **Zona de degustación formal:** con sillones individuales blancos y mesitas bajas en color burdeos. Para separar las dos zonas de degustación, y aislar esta parte más acogedora del resto del establecimiento se utilizarán cristaleras.
- **Terraza:** las mesas del exterior serán de color burdeos, blanco y marrón; combinadas con el blanco de las sillas. Las sombrillas y las marquesinas serán de color burdeos con el logotipo de la marca estampado.
- **Suelo y techo:** el suelo del establecimiento será de azulejos de mármol de un color grisáceo, para que esté en armonía con colores tan fuertes y oscuros como son el burdeos y el marrón chocolate. En cuanto al techo, estará todo pintado de blanco.

- **Decoración:** además de las palabras plasmadas en las paredes y las comunicaciones comerciales de la marca, se distribuirán por todo el establecimiento bonsáis en forma redonda acorde con los valores saludables de la marca. El color verde avivará el ambiente contrastando con el blanco y destacará del resto de colores oscuros. El resto de detalles decorativos serán en color dorado.

3.2.7.4. ILUMINACIÓN

A nivel de iluminación lo que se pretende con el punto de venta de *Díselo con Chocolate* es conseguir la máxima claridad posible, es decir, que se vea un lugar espacioso, limpio visualmente en cuanto colores y agradable. Lo primordial para lograrlo no solo es el uso protagonista del color blanco, sino la disposición de tres grandes ventanales frontales y dos laterales. A través de ellos, y gracias a su escasa inserción publicitaria, permitirán que el local se nutra de luz natural.

En cuanto a la iluminación artificial se colocarán ojos de buey de grandes dimensiones por todo el establecimiento, haciendo hincapié en la zona de la cafetería y en el mostrador del servicio de personalización de cajas de bombones. De este modo, se consigue dar protagonismo a los dos elementos esenciales del punto de venta.

Cabe destacar que en la zona de degustación más aislada y acogedora, aquella en la que habrá sillones, se colocará una iluminación más tenue para generar un ambiente más íntimo y acogedor.

3.2.8. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es imprescindible que el nuevo punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja establezca una identidad corporativa coherente en todos sus aspectos, es decir, se deben escoger los elementos gráficos que distinguirán a la marca y que permitirán su identificación por parte de los consumidores. Estos componentes visuales deben transmitir y contribuir en los atributos y los valores que representan a la organización.

A la hora de determinar la identidad corporativa de la marca se deben abarcar los siguientes temas: logotipo, colores corporativos, valores y personalidad de *Díselo con Chocolate*.

3.2.8.1. LOGOTIPO



Ilustración 38:
Logotipo *Díselo con Chocolate*. Web *Díselo con Chocolate* (2014).

El logotipo conforma una de las señas de identidad más valiosas y principales para la marca, siendo la gráfica que por excelencia representa e identifica a la organización.

Díselo con Chocolate es un servicio que surge de un producto ya existente en el mercado ofrecido por Nestlé Caja Roja. Por ello, a nivel visual el logotipo está formado por ambas marcas, y de hecho, *Díselo con Chocolate* se encuentra en la parte inferior como un derivado de la marca principal, Nestlé Caja Roja.

Nestlé Caja Roja

Con la incorporación de este nuevo servicio, Nestlé Caja Roja ha adoptado un color más burdeos acorde con el color corporativo de *Díselo con Chocolate*, y a su vez, ha mantenido el dorado en la tipología que se asocia con el carácter elegante y exclusivo de la categoría de los bombones. La tipografía se presenta en caja alta y palo seco, que le da un aire actualizado pero sin olvidar su aspecto gourmet y refinado. El nombre escogido, Caja Roja, fue otorgado por sus consumidores asociándolo con el envase distintivo utilizado por la marca.

En su propio logotipo, Nestlé Caja Roja adopta el iconotipo de Nestlé, el *Chocolove*, para conseguir reconocimiento gracias a su asociación con la multinacional.

Díselo con Chocolate

Por su parte, *Díselo con Chocolate* utiliza una tipología de logotipo totalmente descriptiva, tanto a nivel visual como de contenido, lo que facilita su recuerdo y su asociación con la categoría del chocolate. El nombre escogido informa explícitamente del servicio que se ofrece, un servicio que te permite mediante el chocolate decirle algo a la persona que quieres (*Díselo con Chocolate*). A su vez, la tipografía utilizada, en este caso letra ligada, en minúscula y en cursiva, aluden al chocolate, mientras que el trazo utilizado transmite delicadeza y perfección en su servicio. Por último, el color marrón oscuro utilizado para la tipografía colabora en la asociación con el chocolate.

Ambos logotipos incorporan la ® de marca registrada, reflejando la oficialidad de la marca. Además, muestran logotipos simples, fáciles de recordar, perdurables en el tiempo y adecuados con la categoría a la que hacen referencia, ya que apuestan por nombres funcionales.


El logotipo es el máximo representativo de la marca, y como tal, tendrá presencia en todos los elementos o comunicaciones que la vinculen con el consumidor, como son: carteles, pantallas, *packaging*, servilletas, manteles, e-mails, etc. De este modo, se consigue consolidar la marca en la mente de los consumidores, y potenciar su recuerdo.


3.2.8.2. COLORES CORPORATIVOS

En el logotipo utilizado por *Díselo con Chocolate* en su punto de venta, se distinguen claramente tres colores corporativos, que son:



Burdeos: este es el color por excelencia para la marca, es el vínculo entre Nestlé, Nestlé Caja Roja y *Díselo con Chocolate*, ya que proviene del color corporativo que comparten ambas marcas: el rojo. Esto le permite asociarse a ellas y a sus valores, además de beneficiarse de su reconocimiento. A la vez es un color acorde con la categoría de los bombones, ya que denota elegancia, exquisitez y exclusividad. Es el color protagonista, y como tal, se utiliza para el *packaging* base de todas las cajas de bombones, aquel sobre el que se coloca el producto independientemente del envoltorio a escoger.

 **Dorado:** es un color propio de Nestlé Caja Roja y que se asocia con el lujo, la elegancia, la exclusividad, la perdurabilidad y la apariencia Premium propia de los bombones. Dicho color está integrado en el propio producto, no solo a través del logo, sino utilizándolo también para las bandejas de bombones que se colocan en el interior de las cajas.

 **Marrón oscuro:** el marrón oscuro alude claramente al chocolate, la base de los bombones y la esencia de la marca, decírselo con chocolate.

Todos estos colores junto al blanco que denota claridad, pureza y limpieza, son los protagonistas del punto de venta, que combinados entre sí crearán un espacio con el que se identifique completamente la marca.

3.2.8.3. VALORES

Díselo con Chocolate de Nestlé Caja Roja es coherente con la identidad corporativa de la multinacional Nestlé, lo que le lleva a compartir algunos de sus valores (expuestos en su web oficial de Nestlé Empresa). A continuación se presentan los principios claves que la marca busca transmitir a través de su punto de venta:

- **Innovación y renovación:** *Díselo con Chocolate* se preocupa por ser una marca actualizada y adaptada continuamente a las nuevas necesidades de sus consumidores. Por ello, se encarga de investigar el mercado y conseguir adelantarse a él para sorprenderlo. De ahí, la creación del servicio de personalización como respuesta a un consumidor cada vez más exigente y que busca la diferenciación y el sentirse especial. Otras formas de innovar por parte de la marca, es crear un punto de venta con zona de degustación, poco común a nivel de competencia, o incluso, la continua creación de nuevos envoltorios y envases adaptados a contextos especiales.

La marca busca arriesgar y destacar en un mercado tan competitivo, por ello, apuesta por nuevos métodos de comunicación como son la comunicación sensorial y emocional: dispensadores de olor a chocolate o pantallas interactivas.

- **Adaptación tecnológica:** la marca se interesa por adaptarse a un entorno que se encuentra en constante cambio, para así poder responder perfectamente a un

consumidor cada vez más integrado en las nuevas tecnologías. Por ese motivo, la marca apuesta por encontrar nuevos soportes de comunicación como son las pantallas interactivas, que les permitan interactuar con los clientes y consolidarse en su mente.

- **Confianza y transparencia:** apoyándose de la consolidación de Nestlé a nivel mundial, *Díselo con Chocolate* pretende mostrarse como una marca de confianza y transparente en todos y cada una de las fases de su proceso de negocio. De ahí, su interés por crear un punto de venta en el que poder mostrarse tal y como es, y el trato que se hace de los productos ofreciendo un servicio de personalización *in situ*.
- **Nutrición, salud y bienestar:** el objetivo principal de la marca es colaborar en la calidad de vida de los consumidores día a día. Por ello, se preocupa por ofrecer los productos más saludables y de mejor calidad. Para colaborar con la imagen saludable y de bienestar la marca apuesta por utilizar el color blanco en todas sus paredes, generando un espacio pulcro y con claridad. Además, incorpora pequeños bonsáis distribuidos por todo el punto de venta que potencia el compromiso saludable de la marca.
- **Garantía de calidad y seguridad:** la gran trayectoria de Nestlé y sus años de experiencia, la posicionan como una marca de toda la vida. Esto les da la seguridad a los clientes de saber que están consumiendo productos de gran calidad. Para mantener y potenciar dicha imagen, *Díselo con Chocolate* se preocupa por ofrecer la perfección en todos los detalles del punto de venta, tanto a la hora de transmitir una coherencia corporativa, como con la imagen impecable de los profesionales escogidos o el trato minucioso y delicado que se pretende dar a los productos, tanto a la hora de exponernos como tratarlos.

3.2.8.4. PERSONALIDAD

La personalidad de *Díselo con Chocolate* está formada por distintos atributos, parte de ellos determinados por la pertenencia de la marca a la multinacional Nestlé. De ahí, su imagen tradicional, responsable, segura y de confianza.

A su vez, la marca se muestra dulce, acorde al producto que comercializa, el chocolate, y perfeccionista a la hora de controlar cada detalle en la exposición de sus productos. Además, se presenta como una marca elegante, cuidadosa y detallista, preocupada en todo momento por ofrecer un servicio exquisito.

A la hora de responder a las nuevas oportunidades de negocio y las necesidades emergentes de sus consumidores, se muestra innovadora y creativa, ya que le gusta incorporar nuevos diseños de *packaging* y productos novedosos.

Todas estas características son acordes con el tipo de público exigente y detallista al que se dirige *Díselo con Chocolate*, lo que supone una ventaja comercial para la marca. El hecho de ajustar su imagen a lo que busca el perfil, permite que el consumidor se identifique fácilmente con la marca y cree un vínculo más emocional con ella.

3.3. PRESUPUESTO

Debido a la dificultad que supone valorar presupuestariamente la implementación de la estrategia planteada en el proyecto, a continuación se presenta el presupuesto correspondiente a la propuesta estratégica, es decir, el coste que supondría para una agencia de publicidad el plasmar, conceptualizar y desarrollar la estrategia para el punto de venta de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja.

Aprovechando que es la agencia OgilvyOne la que se encarga de gestionar y controlar el *e-commerce* de *Díselo con Chocolate* y la posibilidad de acceder a cualquier material de la marca, se presenta el presupuesto en base a las tarifas marcadas entre dicha agencia y la marca para el año 2014. Esta tarifa se determina previamente en base a las horas de dedicación de los perfiles implicados en el proyecto.

Valorando la ejecución de la propuesta por parte de una agencia las funciones que se otorgarían a cada cargo serían:

- **Planner y directora de cuentas:** son los encargados del planteamiento estratégico.
- **Ejecutivo de cuentas:** colabora en el desarrollo del *benchmark*.
- **Director creativo:** es quien se encarga de conceptualizar el proyecto, es decir, encontrar el concepto sobre el que girará todo el punto de venta.
- **Director de arte:** se encarga de trabajar la parte visual del proyecto. Prepara las propuestas de los diseños corporativos presentados: tarjeta de visita, bolsa, carteles promocionales, diseño interior del punto de venta, etc.

A continuación se muestra el presupuesto estimado del proyecto, desglosado por tareas desarrolladas, y a su vez, contemplando los perfiles implicados en cada fase del proyecto y sus horas de trabajo.

	HORAS	PRECIO/HORA	IMPORTE
1. BENCHMARK	80		5.770,00 €
Planner / Consultor	30	72,00 €	2.160,00 €
Directora de Cuentas	30	91,00 €	2.730,00 €
Ejecutivo de Cuentas	20	44,00 €	880,00 €
CONTIENE: - Análisis interno de la compañía - Formulación de la misión, visión y concepto de la compañía - Análisis de la competencia directa - Análisis de casos inspiradores - Análisis DAFO - Mapping posicionamiento			
2. ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA	105		8.765,00 €
Planner / Consultor	35	72,00 €	2.520,00 €
Directora de Cuentas	35	91,00 €	3.185,00 €
Director Creativo	15	108,00 €	1.620,00 €
Director de Arte Sénior	20	72,00 €	1.440,00 €
CONTIENE: - Estrategia de ubicación - Estrategia de posicionamiento - Conceptualización del proyecto - Estrategia producto - Catálogo de productos - Planteamiento distribución en el lineal - Estrategia de servicio - Catálogo de precios - Técnicas de fidelización - Estrategia de comunicación - Propuesta de difusión (canales de comunicación) - Orientación al plan de lanzamiento - Orientación al plan de comunicación vinculadas al e-commerce y base de datos - Orientación Social Media - Look&feel de las creatividades comunicativas - Estrategia de lay out - Planteamiento del plano (visión de planta) - Recomendación estética - Estrategia de identidad corporativa - Fijación de valores y personalidad de marca			
3. BRANDING	50		4.340,00 €
Planner / Consultor	20	72,00 €	1.440,00 €
Directora de Cuentas	20	91,00 €	1.820,00 €
Director Creativo	10	108,00 €	1.080,00 €
CONTIENE: - Definición de atributos del proyecto - Definición y segmentación del público objetivo - Propuesta de posicionamiento - Propuesta y asesoramiento de identidad corporativa - Look&feel papelería y merchandising			
TOTAL IMPORTE	235		18.875,00 €

Tabla 3: Presupuesto del desarrollo estratégico para la creación de un punto de venta para *Díselo con Chocolate*. Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Tras más de 40 años en el mercado, se propone la iniciativa de expandir el negocio de Nestlé Caja Roja creando su propio punto de venta. La idea surge de las posibilidades que ofrece el novedoso servicio *e-commerce* creado por la marca, conocido como *Díselo con Chocolate*.

Este servicio consiste en la personalización, a gusto del consumidor, de las cajas de bombones, pudiendo escoger tanto su interior (cantidad y tipología de bombón) como su decoración exterior (vitola, imagen, dedicatoria y organza).

Díselo con Chocolate compite en un mercado dominado por marcas reconocidas a nivel mundial y muy consolidadas en la categoría de los bombones, de hecho 5 de los 7 establecimientos analizados son franquicias con presencia en todo el mundo. Además, parte de esta competencia supone un fuerte rival al centrar su posicionamiento en la procedencia, concretamente trabajando bajo denominación belga, considerado el mejor chocolate del mundo.

La mayoría de las marcas competidoras de esta categoría invierten en posicionarse como exclusivas, lo que limita considerablemente su consumo a un perfil de público muy concreto o a un consumo esporádico del producto. Son tales sus interés por asociarse con un producto gourmet que dejan un gran hueco desocupado en la mente de los consumidores: la personalización, el valor añadido de *Díselo con Chocolate*. Lo que supone una poderosa oportunidad para la marca.

Tras valorar la situación del mercado y la posibilidad que tiene la marca por invertir en un posicionamiento por el que hasta el momento pocas marcas de la competencia han apostado, se consideró oportuno el crear un punto de venta para *Díselo con Chocolate*. La viabilidad del negocio depende en gran parte de la ventaja que tiene la marca al formar parte de una gran multinacional como es Nestlé. Además, aprovechando el reconocimiento, la trayectoria y la consolidación de la marca en el mercado se propone crear un establecimiento que además de ofrecer la personalización como su servicio principal, sea un lugar en el que se pueda transmitir los valores de Nestlé. Un espacio en el que el consumidor conviva y esté en contacto con la marca, es decir, ir más allá de una relación meramente comercial para conseguir que el consumidor viva experiencias y se fidelice.

A la hora de plantear la creación del nuevo punto de venta, los objetivos establecidos como punto de partida son:

- Crear el punto de venta.
- Difundirlo.
- Darle notoriedad al establecimiento y con ello a la marca *Díselo con Chocolate*.

Para alcanzar dichos objetivos se han planteado ocho estrategias distintas que abarcan todo los aspectos determinantes en el punto de venta: estrategia de ubicación, de posicionamiento, de productos, de precios, de servicios, de comunicación, de *layout* y de identidad corporativa.

- **UBICACIÓN:** valorando estratégicamente la localización del punto de venta la ciudad escogida es Barcelona, por ser una ciudad céntrica, comercial y con mucho turismo atraído por el clima y las zonas de playa. Teniendo en cuenta la capacidad de negocio y el margen económico que dispone una multinacional como Nestlé, el coste de alquiler no supone un determinante. De ahí, la elección de una de las zonas más céntricas y reconocidas de la ciudad, la Avenida Diagonal. Dicha avenida se ajusta perfectamente al tipo de perfil del público objetivo de la marca: hombres-mujeres de clase media-media y cosmopolitas que se mueven diariamente en transporte público.

Se propone situarla próxima al gran centro comercial “Diagonal Mar” para aprovechar la gran afluencia de gente que esto implica. Además, la avenida dispone de locales esquineros y de grandes fachadas como las que se buscan para *Díselo con Chocolate*.

- **POSICIONAMIENTO:** *Díselo con Chocolate* pretende romper con la imagen exclusivista y de lujo con la que está asociada la categoría, para así alejar al bombón de un consumo esporádico o limitado a un perfil con un alto poder adquisitivo. Es ahí, donde la marca encuentra una oportunidad de negocio centrada en un concepto potente y distinguido para la mente de los consumidores: la personalización. Pocas marcas apuestan por ello, siendo ahora mismo un condicionante en las decisiones de compra de los consumidores. Consumidores, saturados por la competitividad del mercado, que buscan aquello especial y diferente, algo único hecho a su medida.

Por lo que *Díselo con Chocolate* construirá su espacio entorno a un servicio de personalización que le diferencia de la competencia, y con el que pretende posicionarse como la mejor alternativa de regalo para cualquier ocasión especial: cumpleaños, celebraciones, Navidad, etc.

- **PRODUCTOS:** el bombón será el protagonista del punto de venta, tanto por su degustación *in situ*, como por el servicio de personalización y su comercialización en el establecimiento con cajas preestablecidas o a granel.

El hecho de ser además un lugar destinado a generar experiencias recogidas bajo la marca Nestlé, se ofrecerán todas las gamas de productos de chocolate que comercializa la multinacional, tanto sus tabletas como las de repostería de Nestlé Postres. Aprovechando las posibilidades que ofrece el chocolate, se dispondrá de grandes maquinarias que preparen chocolate a la taza de tres variedades para combinar con churros; además de destacar por encima de la competencia con fondues individuales y grupales. Mientras que para combatir con las épocas de calor se comercializarán helados de cucurucho y granizados.

Como método para romper con la estacionalidad del producto y potenciar su consumo personal se propone:

- Ofrecer un bombón, a escoger por el consumidor, cada vez que alguien pida algo en la cafetería.
 - En épocas de calor adaptar el bombón ofreciéndolo a temperaturas más bajas o combinándolo con granizados.
 - Comercializar formatos de consumo individual: cajas más pequeñas, brochetas o la opción de comprar a granel.
- **PRECIO:** los años de experiencia de Nestlé en el mercado le han permitido reducir los costes lo suficiente como para ofrecer una buena relación calidad/precio. Aprovechando esto y ajustándose a su posicionamiento, *Díselo con Chocolate* pretende ofrecer unos precios más asequibles que los de la competencia, consiguiendo así, colaborar en su intención de eliminar la faceta exclusivista de la categoría y llegar a un público de clase media para conseguir habituarlos a su consumo.

La mayoría de la competencia, sobre todo aquellas marcas que exportan productos belgas, ofrecen precios muy elevados que rondan entre los 60,00€ – 80,00€/kg. En este caso, *Díselo con Chocolate* se puede permitir comercializarlos a 45,00€/kg.
- **SERVICIOS:** además de su servicio de personalización, *Díselo con Chocolate* destinará el punto de venta a una cafetería en la que se podrán consumir productos de la marca.

Para potenciar su consumo se harán packs de desayunos o de cafés en los que se integrarán productos de la marca (ej: café + bombones o chocolate a la taza + donut). Entre otros servicios, destacan los “Choco Break” que consistirán en dos salas dedicadas a realizar reuniones de trabajo aprovechando la hora del almuerzo. Además, se encargará de hacer envíos de cajas de bombones a hospitales, uno de los puntos fuertes en el consumo de la marca.

La intención de *Díselo con Chocolate* es conseguir la fidelización de sus consumidores, para ello, tres de las técnicas más interesantes que se proponen son:

- Potenciar el consumo repetitivo mediante una tarjeta de puntos que podrán canjear por descuentos o regalos.
 - Aprovechar las ocasiones especiales, los momentos de mayor consumo del producto, para regalar packs de tres bombones con algún detalle temático.
 - Como muestra de compromiso y atención, se enviarán e-mails personalizados para ofrecer descuentos o promociones.
- **COMUNICACIÓN:** la estrategia de comunicación se ha valorado en dos niveles:
- **En el punto de venta:** destaca la inversión en marketing sensorial, colocando tanto en el interior como en la calle dispensadores que propagarán el olor a chocolate por todo el recinto atrayendo a los clientes. En el interior se distribuirán pantallas informativas sobre la marca y sus productos; una pantalla interactiva para explicar en qué consiste el servicio de personalización y una de recetarios para atraer a los amantes de la cocina. Diferenciándose de la competencia, la marca dispondrá de una zona con revistas y recetarios con recetas recolectadas por los consumidores, que podrán aprovechar otros clientes y llevarse a casa. A nivel de *merchandising*, se distribuirán por todo el espacio elementos promocionales como carteles, isletas y góndolas, además de facilitar cestas para realizar la compra, bolsas y tarjetas de visitas acordes con la identidad corporativa de la marca.
 - **Comunicación externa:** siguiendo con la fuerte inversión online que actualmente hace la marca, se potenciará el envío de e-mails y la inversión en SEO y SEM. Además de crear perfiles en redes sociales para la marca y una *app mobile* a través de la cual se ofrecerá el servicio de personalización. Para dar a

conocer el nuevo punto de venta, se invertirá en la actualización de *packaging* en el ámbito catalán con la integración de una especie de brazalete canjeable por un descuento en el establecimiento. Aun así, el principal interés de la marca está en acciones que le permitan recoger información de los consumidores, y así crear una buena base de datos para poder ofrecer en un futuro publicidad más personalizada y diferencial.

- **LAYOUT:** se prevé que el local será esquinero y de grandes dimensiones, entorno a 350m² distribuidos de forma rectangular. Como detalle importante, justo al entrar en la parte izquierda se encontrará un pequeño mostrador por el que obligatoriamente se deberá pasar para poder acceder a la salida, asegurándose así, cobrar todo lo que se consuma o se compre en el local. Esto conllevará y forzará la circulación de los consumidores hacia la derecha. Toda esta parte estará destinada a la venta, con un mostrador para el servicio de personalización y el resto de productos distribuidos en isletas y estanterías.

La parte del fondo está dedicada a la cafetería y la compra de bombones a granel, junto con las dos salas para realizar los “Choco Break”. El centro del establecimiento estará dominado por una enorme fondue, que servirá como atractivo visual para el exterior, ya que los ventanales estarán poco tapados para poder ver desde el exterior toda la tienda y poder aprovechar la claridad de la luz natural.

El resto, la parte izquierda, será la zona de degustación, que al ser la más próxima a la cafetería se destinará a un consumo más espontáneo e informal, con mesas y sillas. En cambio, habrá otra zona aislada más íntima y cómoda con sofás.

- **Identidad corporativa:** todos los elementos del punto de venta serán coherentes con la identidad corporativa de la marca. Respecto a los colores, el color corporativo por excelencia es el burdeos, que supone el vínculo entre Nestlé, Nestlé Caja Roja y *Díselo con Chocolate*; le sigue el dorado, ambos denotando exquisitez, lujo y perfección; y el marrón oscuro, asociado con el chocolate. Estos colores son acordes con la personalidad de *Díselo con Chocolate*, una marca tradicional, perfeccionista, elegante, detallista a la vez que innovadora y creativa.

Estos mismos colores son los protagonistas del logotipo del establecimiento, que es el resultado de combinar el de Nestlé Caja Roja con el de *Díselo con Chocolate*. El

primero de ellos marca la tradicionalidad y la elegancia de la marca, y el segundo la finalidad del negocio (el chocolate) y su delicadeza.

Con esta nueva propuesta de negocio para *Díselo con Chocolate* se colabora en alcanzar algunos de los objetivos previamente expuestos: dar a conocer la marca, difundirla y darle notoriedad. Además de popularizar el consumo del chocolate, y en especial, el de los bombones, entre los españoles.

Nestlé es una marca con muchos años de experiencia en el mercado, lo que supone una ventaja debido a la consolidación y la fidelización que esto conlleva. A la vez, este reconocimiento le exige a la marca evolucionar y estar al día de las necesidades emergentes en la sociedad, compitiendo con marcas innovadoras y novedosas, lo que supone un completo atractivo para los consumidores.

Por ello, este proyecto muestra el ejemplo de como una marca tan tradicional y consolidada como es Nestlé, puede adaptarse a los nuevos tiempos sin perder su esencia, que es lo que realmente la diferencia en el mercado. Siendo capaz de crear nuevos incentivos para seguir sorprendiendo a su público objetivo y destacando a pesar de la aparición de nuevas marcas.

Se podría decir con ello, que lo importante de la filosofía de una gran marca no es solo llegar a sus consumidores desde un primer momento, sino evolucionar junto a ellos. Ser capaces de adelantarse y responder a sus necesidades, incluso antes de que ellos mismos se las lleguen a plantear.

4.1. PROPUESTA DE FUTURO

En función de la acogida y del éxito del nuevo punto de venta, se propone a largo plazo, que *Díselo con Chocolate* expanda el proyecto siguiendo los pasos de otras marcas tan reconocidas como Danone. Presentándose esto únicamente como el inicio de lo que podría ser una gran franquicia.

Para ello, además del gran establecimiento creado, debería integrar pequeñas tiendas físicas, stands e isletas en lugares muy céntricos y transitados, como son los centros comerciales o recintos de ocio. Estos espacios estratégicos para la marca se detectarán en base a las necesidades de los consumidores y de sus hábitos de compra, y deberán ser coherentes con la identidad corporativa que la marca establecerá en su establecimiento inicial.

Lo que se pretende con ello es integrarse en la cotidianidad de los consumidores, para que además de conseguir difusión y conocimiento de marca, se alcance la notoriedad suficiente como para que vean en *Díselo con Chocolate* la mejor alternativa tanto para tomar algo, como para hacer un regalo especial.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. MONOGRAFÍAS

- Ares García, B. y Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón: Editex Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Organización en el punto de venta: Manual básico de gestión de la tienda*. España: Ideaspropias Editorial.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 3ª ed. Barcelona: Editorial Ariel S. A.
- Equipo Vértice (2008). *Gestión del punto de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Frutos Sastre, M. J., ed. (2012). *Disposición y venta de producto*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Jiménez Zarco, A. I., ed. (2007). *Comunicación e Imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo S. A.
- Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Nespresso, (2013). *Nespresso*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.nespresso.com/>> [consultado 24 enero 2014].
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. 2ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. 3ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Wheeler, A. K. (1997). *Competitive Facility Location Strategies for Retail Firms*. University of Georgia.

5.2. WEBGRAFÍAS

- Alcampo (2014). *Compra online*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.alimentacion.alcampo.es/tienda/>> [consultado 12 abril 2014].
- Alcázar, P. (2012). 20 estrategias para reinventar tu empresa, *Emprendedores*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.emprendedores.es/gestion/reinventatunegocio/reinventatunegocio2>> [consultado 12 enero 2014].
- Blasi (2012). *Bombonería Blasi*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.blasi.es/>> [consultado 17 enero 2014].
- Bombons Blasi (2011). *Bombons Blasi de Alfons XII*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/pages/Bombons-Blasi-de-Alfons-XII/219734001420538?fref=ts>> [consultado 29 enero 2014].
- Cacao Sampaka (2008). *Cacao Sampaka*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/SampakaCacao?fref=ts>> [consultado 17 enero 2014].
- Cacao Sampaka (2010). *Cacao Sampaka*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.cacaosampaka.com/>> [consultado 18 enero 2014].
- Cacao y chocolate (2008). *El cacao y sus derivados*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.cacaoychocolate.com/consumoen.html>> [consultado 20 febrero 2014].
- Cetelem España (2013). Los españoles por San Valentín prefieren los perfumes, los bombones y el ocio, *El Observatorio Cetelem*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.elobservatoriocetelem.es/2014/02/los-espanoles-por-san-valentin-prefieren-los-perfumes-los-bombones-y-el-ocio/>> [consultado 12 abril 2014].

-
- Chocolat Factory (2008). *Chocolat Factory*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/pages/Chocolat-Factory/31233099514?fref=ts>> [consultado 19 enero 2014].
 - Chocolat Factory (2014). *Chocolat Factory*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.chocolatfactory.com/>> [consultado 18 enero 2014].
 - Chocolates Valor (2013). *Chocolaterías Valor*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.chocolateriasvalor.es/>> [consultado 24 enero 2014].
 - Chocolates Valor (2014). *Chocolate Valor* [en línea]. Disponible en: <<http://www.valor.es/en/>> [consultado 24 enero 2014].
 - Chocolates Valor. *Chocolates Valor*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/chocolatesvalor?ref=ts&fref=ts>> [consultado 3 febrero 2014].
 - Danone (2008). *Danone Alimenta Sonrisas*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/Gananones?fref=ts>> [consultado 4 febrero 2014].
 - Danone España (2013). *Conoce Danone*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.danone.es/conoce-danone/>> [consultado 23 enero 2014].
 - Daskalidès Chocolatier (2014). *Daskalidès Chocolatier*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.daskalidescatalunya.com/>> [consultado 17 enero 2014].
 - Daskalidès. *Daskalidès Barcelona*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/daskalides.barcelona?fref=ts>> [consultado 24 enero 2014].
 - Díselo con Chocolate (2014). *Díselo con Chocolate*. [en línea]. Disponible en: <<http://diseloconchocolate.es/>> [consultado 25 noviembre 2013].
 - Echenique Pellegrini, C. y Pereira Rabat, F. (2013). Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina “Damien Mercier: Chocolatier Belgé”. Santiago de Chile. Disponible en: <<http://emprendedores.files.wordpress.com/2006/11/estudiomercadochocolates.pdf>> [consultado 5 marzo 2014].

-
- Echeverri, L. M. (2011). *Estrategias de precio*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/linaec/estrategias-de-precio-10373523>> [consultado 12 abril 2014].
 - Educativa. *Localización comercial*. [en línea]. Disponible en: <http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2769/html/112_localizacin_comercial.html> [consultado 20 abril 2014].
 - E-learning Marketing. *Estrategia de productos y servicios*. [en línea]. Disponible en: <<http://e-learningmarketing.blogspot.com.es/2012/07/estrategia-del-producto-y-de-los.html>> [consultado 6 abril 2014].
 - E-learning Marketing. *Estrategias para determinar precios*. [en línea]. Disponible en: <<http://e-learningmarketing.blogspot.com.es/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>> [consultado 6 abril 2014].
 - E-learning Marketing. *Objetivos y estrategias de Distribución y Precio*. [en línea]. Disponible en: <<http://e-learningmarketing.blogspot.com.es/2013/01/objetivos-y-estrategias-de-distribucion.html>> [consultado 6 abril 2014].
 - Experian (2006). *Cómo elegir la correcta ubicación para mi negocio, MK Marketing y Ventas*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.experian.es/assets/prensa/white-papers/mkventas-rsb-eleccionubicacion-julio06.pdf>> [consultado 22 abril 2014].
 - Generalitat de Catalunya: Departament d'Empresa i Ocupació (2012). *Estrategia de punto de venta*. [en línea]. Disponible en: <http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20ventaCAS_tcm141-49547.pdf> [consultado 23 enero 2014].
 - Godiva Barcelona (2011). *Godiva Barcelona*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/GodivaBarcelona?fref=ts>> [consultado 22 enero 2014].
 - Godiva Barcelona (2014). *Godiva Chocolatier Barcelona*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.godivabarcelona.com/en/>> [consultado 15 enero 2014].
 - Godiva International (2014). *Godiva Belgium 1926*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.godivachocolates.eu/en/godiva-chocolatier-since-1926>> [consultado 15 enero 2014].

-
- González, J.M. (2013). La identidad corporativa en creatividad y estrategia, primer paso: el logotipo, *PuroMarketing*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/17/15306/identidad-corporativa-entre-creatividad-estrategia-primer-paso-logotipo.html>> [consultado 25 abril 2014].
 - Guzman Sempertegui, A. (2013). *Ingeniería de métodos*. [en línea]. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/123798448/Clase-5-Ing-de-Metodos-Estrategias-de-Layout>> [consultado 25 abril 2014].
 - Ideativa Publicidad & Mercadotecnia, *El punto de venta como estrategia de marketing*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>> [consultado 2 febrero 2014].
 - J. M. (2013). ¿Cómo diseñar una Buena estrategia de punto de venta?, *BBVA*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/disenar-una-buena-estrategia-punto-venta>> [consultado 28 marzo 2014].
 - Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. México: Pearson Educación.
 - Martínez Pedrós, D. y Mila Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
 - Martínez Ribes, L. (2010). Estrategias de marketing y requisitos de diseño del punto de venta, *Elisava Escola Superior de Disseny*. [en línea]. Disponible en: <<http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martinez-ribes-es>> [consultado 20 diciembre 2013].
 - Moraño, J. (2010). Estrategias de posicionamiento, *Marketing&Consumo*. [en línea]. Disponible en: <<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>> [consultado 1 abril 2014].
 - Natcha (2011). *Pâtisserie Natcha Bombonerie*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/PâtisserieNatcha?fref=ts>> [consultado 20 enero 2014].
 - Navarro Bailón, M. A. (2009). *La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador*. [en línea]. Disponible en:

-
- <http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-102_Navarro.pdf> [consultado 28 abril 2014].
- Nespresso. *Nespresso*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/nespresso?fref=ts>> [consultado 4 febrero 2014].
 - Nestlé Empresa (2014). *Good Food, Good Life*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.empresa.nestle.es/es>> [consultado 10 marzo 2014].
 - Nestlé España (2014). *Nuestras marcas*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.agustoconlvida.es/marcas>> [consultado 14 diciembre 2013].
 - Ornelas Plasencia, V. (2007). *Estrategias de merchandising en puntos de venta*. [en línea]. Disponible en: <http://www.cdirectiva.com/Estrategias_de_PV.pdf> [consultado 24 abril 2014].
 - Patisserie Natcha (2014). *Natcha*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.natcha.cat/patisserie/>> [consultado 19 enero 2014].
 - Pérez Narváez, E. A. (2013). *Cómo diseñar una estrategia efectiva en el punto de venta, Publicidad y Mercadeo*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.revistapym.com.co/noticias/punto-venta/como-disenar-estrategia-efectiva-punto-venta>> [consultado 25 marzo 2014].
 - Petit Plaisir (2014). *Petit Plaisir*. [en línea]. Disponible en: <<https://petitplaisir.com/>> [consultado 15 enero 2014].
 - Petit Plaisir Bombones (2010). *Petit Plaisir Bombones*. [en línea]. Disponible en: <<https://www.facebook.com/Petit.Plaisir.bombones?fref=ts>> [consultado 20 enero 2014].
 - Proveedores (2012). *Dulce futuro para el chocolate en España, Proveedores*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.proveedores.com/articulos/dulce-futuro-para-el-chocolate-en-espana>> [consultado 2 febrero 2014].
 - Rodríguez, C. (2012). *La promoción en el punto de venta: Una clave diferencial*, Marketingcom. [en línea]. Disponible en:

- http://www.marketingcom.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulo-pagina&id_contenido=104> [consultado 2 mayo 2014].
- Social&Web Marketing. *Estrategias de posicionamiento de marca*. [en línea]. Disponible en: <http://socialwebmarketing.mx/estrategias-de-marketing/posicionamiento-marca/>> [consultado 1 abril 2014].
 - Sweet Press (2013). *Chocolate, ese gran placer asequible*, Sweet Press. [en línea]. Disponible en: <http://sweetpress.com/publicaciones/impulso/guia-dulces-aperitivos/chocolate-ese-gran-placer-asequible/>> [consultado 25 enero 2014].
 - Thompson, I. (2012). *Estrategias de precios*. [en línea]. <Disponible en: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>> [consultado 12 abril 2014].
 - TIS Consulting Group (2011). *Ubicación de un negocio: Una decisión estratégica*. [en línea]. Disponible en: <http://tisconsulting.org/es/news/business-location/>> [consultado 12 abril 2014].
 - Vasquez Cennturion, L. K.. *Estrategia de mercadotecnia*. [en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>> [consultado 2 abril 2014].

6. ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

BOMBONERÍA BLASI

UBICACIÓN

La Bombonería Blasi trabaja con el chocolate desde 1877, lo que engloba a cinco generaciones de la familia Cordoní, y dispone de dos tiendas en la ciudad barcelonesa: en la calle Còrsega, nº 218 y en la calle Alfonso XII, nº 26. Esta última ha sido la escogida para hacer la investigación observacional

POSICIONAMIENTO

Bombonería Blasi se posiciona como una bombonería artesanal especializada en buscar nuevas fórmulas para sacar el máximo partido al chocolate y ofrecer los mejores bombones. Este posicionamiento se transmite a nivel estético en el punto de venta, tanto por el protagonismo de la madera como material esencial en su decoración, como en el hecho de disponer de un taller dentro del propio establecimiento, destinado a crear sus productos. En él, sus artesanos trabajan a mano y cuidadosamente el chocolate para ofrecer la mejor calidad a sus clientes.

TIPOS DE PRODUCTOS

El producto principal y que ocupa el 90% del lineal de la tienda Blasi son los bombones, el 10% restante lo componen las tabletas de chocolate. Los bombones se comercializan en cajas preestablecidas, en cuanto a sabor, de medidas estándares que se pueden combinar en envases más grandes, disponiendo así de una gran variedad de medidas. De este modo, el cliente tiene la posibilidad de hacer multitud de combinaciones a su gusto.

La marca se centra exclusivamente en el comercio de los bombones, exceptuando las ocasiones especiales. En estas ocasiones en las que se engloba: Pascuas, San Juan, “Caga tió”, Navidad, fiesta de la patrona de Cataluña y San Jordi; la marca se encarga de ofrecer nuevos productos adaptados a cada una de las temáticas. Para ello, deja paso a la creatividad alejándose de su producto estrella: el bombón, y ofreciendo, figuras de chocolate, buñuelos, cocas y huevos de Pascua. En el caso de los cumpleaños, la marca también se dedica a preparar números de chocolate en grandes dimensiones.

Referente al lineal, la marca a simple vista no tiene expuesto mucho producto, aunque muestra la disponibilidad de una gran variedad de bombones y sabores. Las estanterías verticales que se encuentran en las paredes de la tienda muestran las cajas de bombones de distintos tamaños, situando las más grandes a menor altura. En las zonas más altas se encuentran las tabletas y aquellos productos de consumo más individual.

Blasi aprovecha el mostrador para exponer sus productos de consumo más personal, es decir, packs con una cantidad de bombones muy reducida que inducen a un consumo instantáneo y con envoltorios más vistosos.

SERVICIOS

En cuanto a los servicios que ofrece la Bombonería Blasi, destacar que a diferencia de *Díselo con Chocolate*, la marca no dispone de un servicio personalizado. Blasi comercializa cajas de bombones ya preestablecidas en cuanto a sabores, de medidas estándares que se pueden combinar en envases más grandes. De este modo, además de ofrecer una gran variedad de medidas, la marca ofrece la posibilidad al consumidor de adaptar la caja a su gusto con multitud de combinaciones para hacer. En cuanto al envoltorio destacar que tampoco se puede escoger. Se presentan en cajas de color marrón que colaboran en transmitir su artesanía, junto con el logo plasmado en la tapa.



Ilustración 1: Taller Bombonería Blasi. Alba Garlito Expósito.

Por lo tanto, la manera de fidelizar que utiliza la marca es ofreciendo un servicio sin intermediarios, es decir, situando su propio taller en la parte trasera de la tienda. De este modo, Blasi refleja la transparencia de la marca, así como potencia su carácter artesano. A su vez, el hecho de ser ellos mismos quienes elaboran *in situ* sus propios productos, permite solicitar encargos concretos a nivel de exigencias de ingredientes (sin azúcar, lactosa, etc.).

PRECIOS

Blasi ofrece una buena calidad/precio debido a que se presenta como una bombonería artesanal, siendo ellos mismos quienes elaboran sus productos, lo que le da un plus de calidad acorde con su precio. Algunos de estos precios son:

- Tabletas de chocolate: 3,40€.
- Cajas de bombones preestablecidas:
 - o Caja de 18 bombones: 13,90€.
 - o Caja de 27 bombones: 20,05€.
 - o Caja de 36 bombones: 25,45€.
 - o Caja de 54 bombones: 36,36€.

En el lineal, junto a los productos, no se informa del precio de ellos sino que en el punto de venta solo se puede encontrar información sobre los ingredientes o las especialidades de cada bombón, tanto el porcentaje de cacao que los compone como su esencia principal.

COMUNICACIÓN

A nivel de comunicación, la marca no aprovecha su tienda como punto de contacto comunicacional con sus consumidores. Además de la información adicional sobre la composición de sus productos, a nivel promocional únicamente dispone de un cartel en la puerta que informa de su presencia en Facebook, adjuntando la dirección en la que pueden encontrar todo sobre la marca.

En cuanto a información más relacionada con la identidad de la marca, sí que aprovecha el espacio para acreditar su profesionalidad y demostrar su experiencia gracias a su gran trayectoria, mediante diplomas e imágenes que rememoran sus inicios.

A nivel externo la marca utiliza la plataforma de Facebook y su propia web como soporte para comunicarse con sus consumidores.

LAYOUT

Bombonería Blasi se muestra como una tienda mayormente pequeña, todo lo contrario a las grandes dimensiones del taller artesano al que está conectado por la parte trasera. El espacio

dedicado al comercio tiene una forma rectangular y la puerta de entrada está situada hacia la derecha, lo que induce a que el recorrido del consumidor consista en voltear la tienda empezando por la derecha y volviendo por la parte izquierda al punto inicial. El mostrador se encuentra en el fondo, justo en frente de la puerta.



Ilustración 2: Estanterías Bombonería Blasi. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto al mobiliario utilizado por la marca destacar que predomina totalmente el uso de la madera, todas sus estanterías (exceptuando una de cristal) son de dicho material, lo que potencia su identidad artesanal. Además, es un mobiliario simple pero tradicional que crea un ambiente renovado pero

asociado con una marca que quiere mostrar su trayectoria y presentarse como la tienda de “toda la vida”, es decir, apuesta por actualizar su imagen pero manteniendo su posicionamiento.

La marca colabora en esta imagen más rústica con azulejos de color marrón rojizo y el uso del mármol en el mostrador. Además, todos y cada uno de los detalles decorativos que forman el espacio son antiguos (herramientas, cuadros, sillas, imágenes), creando coherencia con la identidad que se pretende transmitir.

La iluminación proviene mayormente de la calle, ya que todo el escaparate es de cristal y deja traspasar la luz. Aun así, dispone de dos lámparas clásicas de color más tenue que le dan un carácter más cálido a la tienda.

Referente a la presencia de la marca en sus productos, destacar que cada envase contiene el logotipo de Blasi, junto con los colores corporativos, al igual que las bolsas que reparten.



Ilustración 3: Mostrador Bombonería Blasi. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Aprovecha el escaparate para mostrar el interior de algunas de sus cajas de bombones, en las que especifica sus sabores. Además de presentar los productos de edición limitada de San Valentín.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Bombonería Blasi se presenta como una tienda de toda la vida que debido a la coherencia de todos y cada uno de sus elementos, junto con el trato cercano de sus empleados, hacen del espacio un lugar cálido y acogedor, lo que colabora con el tráfico en el punto de venta. Es una marca que ve en la experiencia, la tradición y la artesanía los elementos indispensables para competir en el mercado de los bombones.

En cuanto a sus colores corporativos la marca se ve identificada principalmente por el marrón, color que se asocia con el ingrediente por excelencia, el chocolate, y que no solo utiliza en su decoración sino también en las letras de su logotipo. A su vez, lo combina con el naranja que tiene gran protagonismo en sus bolsas y sus envases.



Ilustración 4: Logotipo Bombonería Blasi. Web Bombonería Blasi (2012).



Ilustración 5: Bolsa Bombonería Blasi. Fotografía Alba Garlito Expósito.

PETIT PLEISIR

UBICACIÓN

Petit Plaisir lleva compitiendo en el mercado de los bombones desde hace más de 20 años. La marca tiene presencia en distintas ciudades, con dos de sus tiendas en Barcelona, una en Oviedo, una Madrid y otra en Girona. En este caso, se ha cogido como referencia a la hora de hacer el análisis la tienda de la calle Ganduxer, nº 23 de Barcelona.

POSICIONAMIENTO

Petit Plaisir presenta sus productos como auténticas *delicatesen*. Busca ofrecer más que bombones, y para ello, centra su diferenciación en la importancia del envoltorio. De este modo, muestra sus bombones belgas como verdaderos placeres y como tales, requieren de una presentación impecable.

TIPOS DE PRODUCTOS

Petit Plaisir se dedica a la producción del chocolate belga más exquisito en multitud de variedades, formas y sabores. La marca especializa su negocio en los bombones, a excepción de algún producto relacionado con este, aprovechando todo el espacio que ofrece el punto de venta para mostrar la diversidad de cajas de bombones de las que dispone. No solo presenta las combinaciones de sabores, formas y texturas de los bombones, sino que le da mucho protagonismo en el punto de venta a la exhibición de sus envoltorios. De hecho, en la pared principal de la tienda se encuentra una estantería en la que están expuestas todas las tipologías de cajas decoradas y tamaños de las que disponen, para hacer de los bombones un detalle perfecto. De este modo, la marca trata a los productos como auténticas obras de arte, dándole el carácter gourmet que merece con un estilo muy actual.

Es tal la importancia del *packaging* para la marca, que a través de la web ofrece lotes ya personalizados para ocasiones concretas: para él, para ella, para sorprender, para momentos especiales, etc.; en los que utiliza envoltorios especiales para cada una de las situaciones. Un ejemplo de ello, es un lote para mujeres que incluye un bolso de Camomilla.

Como producto diferenciador, Petit Plaisir ofrece “chocolate telegram” que consiste en lonzas



Ilustración 6: "Chocolate telegram".
Fotografía de Alba Garlito Expósito.

de chocolate presentadas en cuadrados individuales sobre los que se plasman letras, creando así, mensajes personalizados. Es decir, los consumidores pueden escoger el mensaje que quieren plasmar en las placas de chocolate, y este se presenta en una caja que al

abrir la muestra la nota completa.

Además, la marca de bombones, al igual que *Díselo con Chocolate*, comercializa regalos predeterminados para bodas, bautizos y comuniones o regalos de empresa. Entre otros productos también destaca en su punto de venta la presencia de láminas de chocolate y macarons de todo tipo de sabores.

En fechas señaladas, así como Pascua, San Valentín o San Jordi, Petit Plaisir se dedica a ofrecer productos especiales adaptados a dichas temáticas. Para ello, la marca amplía un poco más la categoría en la que compite a chocolatería, trabajando piezas como piruletas de chocolate o monas de Pascua.

Petit Plaisir ve en el licor la combinación perfecta para una buena degustación de bombones, por ello, también ofrece estuches que incorporan algún tipo de licor (Gin Mascaró o Vino) y packs de bombones.



Ilustración 7: Caja bombones preestablecida Petit Plaisir. Fotografía Alba Garlito Expósito.



Ilustración 8: Caja de bombones Petit Plaisir. Fotografía Alba garlito Expósito.

Para conseguir destacar dentro del mercado y ofrecer los mejores productos Petit Plaisir ha hecho negocio con los mejores *partners* del mundo del vino, del aceite, de los helados artesanos, de la pastelería y la moda.

SERVICIOS

En cuanto a los servicios disponibles Petit Plaisir se puede considerar la competencia más directa de *Díselo con Chocolate* de Nestlé Caja Roja, ya que ofrece la posibilidad de personalizar los regalos, es decir, poder regalar bombones ajustados a los gustos de quienes los van a recibir, tanto eligiendo las variedades como el diseño exterior y su presentación.

Además, ofrece servicios especiales en el propio establecimiento con la intención de interactuar con el público y aumentar el tráfico en la tienda. Estos servicios se engloban bajo lo que se conoce como el “Chocolate Lovers Club”, a través de esta plataforma se puede asistir a degustaciones exclusivas en sus tiendas, así como compartir recetas u obtener descuentos. Por ello, en el punto de venta



disponen de un pequeño mostrador junto con dos taburetes dedicados a estas pruebas de producto.

Ilustración 9: Zona degustación Petit Plaisir. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Al ampliar su mercado a la categoría de pastelería dispone de un abanico más grande de posibilidades para captar nuevos clientes. Una de las maneras de hacerlo es mediante un servicio de catering para fiestas y eventos. Donde se encargan de orientar y aconsejar en los productos a escoger y en la prueba de estos, así como de preparar de forma personalizada todo el banquete.

PRECIOS

El precio no se muestra en ninguno de los productos expuestos en la tienda. Pero tras tratar personalmente el tema con la empleada de la tienda, se comprueba que ofrece productos con una buena relación calidad/precio. De hecho, sus precios son incluso más baratos que los que ofrecen pastelerías de su propia periferia, algo que parece incoherente con la imagen gourmet que refleja la marca.

- Los lotes de bombones o láminas de chocolate más pequeños rondan entre los 5,00€ y los 15,00€.
- En cuanto a los packs que incluyen distintos productos tienen un precio aproximado entre 30,00€ y 40,00€.

- El “chocolate telegram” tiene un precio de 18,00€.
- Los detalles para ocasiones especiales (bodas, bautizos, etc.) cuestan 4,00€/unidad.

COMUNICACIÓN

Destacar que Petit Plaisir no hace uso explícito de su punto de venta como vínculo comunicacional con los consumidores. A nivel visual únicamente dispone de un cartel que detalla las características de su chocolate, siendo el propio empleado el que se encarga de explicar al consumidor todas sus novedades, ofertas y servicios. El mayor impacto comunicacional se recibe mediante la repetida presencia del logotipo y nombre de la marca en todos y cada uno de los elementos, a la vez que hay diversas figuras representativas del logotipo de la marca por toda la tienda. Con ello, Petit Plaisir consigue establecerse en la mente de los consumidores y consolidarse en ella, facilitando así su reconocimiento.



Ilustración 10: Estanterías Petit Plaisir.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

LAYOUT



Ilustración 11: Lineal tienda Petit Plaisir.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto a la distribución del espacio, desde el exterior se presenta una cristalera que permite ver el interior de la tienda. A Petit Plaisir se accede desde la parte más izquierda del frontal, lo que invita al usuario a empezar el recorrido por la izquierda y acabar por la derecha. El espacio en su interior se extiende horizontalmente, al igual que el mostrador, que en forma ondulada, ocupa cerca de la mitad del establecimiento. Parte del mostrador se acompaña de dos taburetes destinados a la degustación en el punto de venta.

A nivel de materiales destaca el uso del mármol color marrón claro como base expositora de todos sus productos y como recurso para el suelo, que a su vez combina con los muebles y la

pintura gris de todas sus paredes y el resto de estanterías. Además, el uso de espejos para cubrir paredes enteras da profundidad y amplitud a la tienda, solucionando sus dimensiones reducidas.

Todos estos detalles hacen de Petit Plaisir un lugar que refleja claramente el estilo gourmet de la categoría pero sin olvidar el modernismo. Cada elemento está tratado con el máximo detalle

sintiendo que realmente lo que venden son placeres, como su nombre indica, y que como tales merecen la perfección que la marca exige y cumple.



Ilustración 12: Mostrador Petit Plaisir.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

En la tienda hay una única empleada, y esta viste un uniforme (bata) del mismo color que su entorno, gris, junto con el logo de la marca plasmado en el brazo. Su trato es muy cordial y agradable, lo que genera un ambiente muy cálido y cercano con la marca. En todo momento te aconseja, te explica todas las características de sus productos y te invita a probarlos.



Ilustración 13: Escaparate Petit Plaisir.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

El logotipo de Petit Plaisir está presente constantemente, de hecho, abundan las figuras de pingüino por toda la tienda, sobre todo en el escaparate donde se contabilizan diecisiete. Además de protagonizar muchos de los packs/lotes que ofrece la marca, el logotipo es indispensable en sus bolsas, así como en cada uno de sus envoltorios. En estos últimos, a pesar de que su presencia sea más discreta, el diseño a simple vista es asociado con la marca.

La iluminación es perfecta, no solo gracias a la claridad que aprovecha de los dos ventanales de los escaparates, sino que también de la luz propia de la tienda.

En cuanto a la posición de los productos en el lineal, destacar que en general todos se encuentran a medida de la cintura, ya que están expuestos por toda la tienda en mármoles. Además de aprovechar el propio mostrador como lineal, no solo para productos de consumo



Ilustración 14: Estantería detalles para celebraciones. Fotografía Alba Garlito Expósito.

individual sino que también para mostrar cajas de bombones ya preestablecidas.

Los envoltorios de las cajas son el producto Premium de la marca, por ello ocupan un lugar especial, exponiéndolos en una estantería detrás del mostrador. En cuanto a los detalles para eventos, comuniones, etc., se les dedica una estantería justo al lado de la puerta, donde se muestran multitud de envoltorios originales.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Petit Plaisir es una marca de bombones que se preocupa por la presentación y el trato cuidadoso al cliente. Por este motivo, invierte tiempo y dinero en estar constantemente al día en el mundo de la moda, para conseguir así potenciar su elemento diferenciador, el envoltorio del producto. La marca se encarga periódicamente de actualizar sus envases para adaptarse a los cambios y ofrecer un plus de estilo y diseño a su negocio.

A nivel de identidad corporativa la marca tiene unos patrones muy marcados y representativos. Referente a su logotipo, Petit Plaisir utiliza la imagen de un pingüino como iconotipo. Tras indagar en el

tema con la empleada, se concluyó que su elección era arbitraria, es decir, no tiene un significado

asociado, pero sí que es idónea para facilitar su recuerdo. De este modo, la marca está consiguiendo crear un gran vínculo con la imagen, siendo conocida como la tienda “del pingüino”. Por lo que al nombre se refiere, Petit Plaisir denota la esencia y el valor de la marca, la búsqueda de la exclusividad y la elegancia en cada detalle.



Ilustración 15: Logotipo Petit Plaisir. Web Petit Plaisir (2014).



Ilustración 16: Identidad corporativa Petit Plaisir. Web Petit Plaisir (2014).

En cuanto a los colores corporativos apuesta por el rojo, el negro y el blanco. Además, un elemento característico de Petit Plaisir es el uso del topo como icono de la marca. No solo tienen presencia en su logotipo, sino que también protagoniza la mayor parte de los envoltorios, las bolsas y su propia página web.

GODIVA CHOCOLATIER

UBICACIÓN

Godiva Chocolatier remonta su creación a 1926 en Bélgica. A pesar de ser esta su sede principal la marca tiene presencia en muchos países alrededor del mundo. En el caso de España Godiva solo dispone de una tienda en la calle Balmes, nº 147, que ha sido la escogida para llevar a cabo el análisis observacional.

POSICIONAMIENTO

Godiva Chocolatier Barcelona se posiciona bajo el concepto de autenticidad. La marca refuerza la calidad de sus productos, justificando la exquisitez de su materia prima y su procedencia. El chocolate Godiva proviene de Bélgica, considerado el mejor chocolate del mundo. Sus técnicas tradicionales de elaboración y producción son la esencia de la marca, las que le permiten ofrecer una gran variedad de formas y sabores de bombones.

La calidad del auténtico chocolate belga requiere unas condiciones especiales, por ello, la marca se preocupa por su cuidadoso tratamiento presentándolo en neveras a la temperatura específica de 16°C.

TIPOS DE PRODUCTOS

El producto principal que comercializa Godiva son los bombones. A la hora de presentarlos la marca los engloba en distintas colecciones ajustadas a diversos targets: para los más golosos que consumen rutinariamente, para aquellos que quieren un detalle más elegante, o para los que buscan el más exquisito lujo. En todos estos casos, la tipología de envoltorio ya viene establecida, con formatos y diseños muy elegantes y mayormente clásicos, con un gran predominio del color dorado junto con el bronce.



Ilustración 17: Bombones a granel Godiva.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

Las tabletas de chocolate belga son un nuevo producto por el que ha apostado la marca, ofreciendo nueve variedades de sabores. Lo mismo sucede con el “chocosite” una colección de delicias de chocolate que se idean con la intención de ser de consumo instantáneo e individual, entre las que se encuentran pequeñas lonzas de chocolate.

A la altura de los bombones, Godiva le da mucha importancia a uno de sus productos, las trufas. Estas también se venden en cajas preestablecidas o a granel, aunque su precio es un poco más elevado.

Godiva aprovecha las ocasiones especiales para potenciar el consumo de sus productos. Para ello, ofrece packs temáticos y exclusivos para cada festividad (San Valentín, Navidad, Halloween, etc.). De este modo, intenta romper con la estacionalidad de la categoría.

Al igual que la competencia la marca de chocolate belga también prepara obsequios para eventos como: bodas, bautizos, comuniones, regalos de empresa, etc., en los que prepara una selección de bombones Godiva y da la opción de personalizar el lazo de la caja con el nombre de la compañía o un mensaje.

En este caso, la marca dispone en el propio punto de venta de una cafetera que le permite la venta de cafés.

SERVICIOS

Godiva Chocolatiers no ofrece el servicio de personalización característicos de *Díselo con Chocolate* a nivel de envoltorio, pero gracias a su venta a granel el cliente sí que puede escoger la cantidad de bombones que quiere llevarse (entre 5 medidas que ofrece la marca) y el sabor de cada uno de ellos. A la hora de entregarlos se presentan en una caja preestablecida más simple y sin bandejas.

Como elemento diferenciador al resto de la competencia, y como una manera de mostrar la exclusividad de sus productos, la marca organiza *Dipping Experience*. Este servicio está orientado a darle un toque especial a los eventos de negocios o reuniones de amigos. Consiste en preparar un catering con toda la



Ilustración 18: Mostrador *Dipping Experience*.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

variedad de fruta posible, junto a una fondue del auténtico chocolate negro y el blanco, con la intención de disfrutar y dinamizar la velada. De esta manera, la marca es coherente con su identidad, queriendo demostrar la autenticidad y, en consecuencia, la artesanía de sus productos.

Godiva ha visto en los hospitales un oportunidad de negocio, por ello, ofrece un servicio exclusivo que consiste en realizar entregas a hospitales. De este modo, la marca ha aprovechado un nicho de mercado muy común: la compra de bombones para visitar a algún conocido o familiar al hospital; y lo ha potenciado.

PRECIOS

La autenticidad del chocolate belga no solo se refleja en su calidad sino también en su precio. A diferencia de otras marcas que importan productos de Bélgica, el precio de Godiva es más elevado.

Godiva comercializa sus bombones no solo mediante cajas con medidas preestablecidas sino que también ofrece la posibilidad de comprarlos a granel. Referente al peso a granel la marca estipula 80,00€/kilo.

En cuanto al precio de las cajas de bombones preparadas este se rige mayormente por la cantidad de bombones que conlleva, siguiendo aproximadamente esta base:

- Caja de 4 piezas: 5,50€.
- Caja de 14 piezas: 16,00€.
- Caja de 18 piezas: 18,00€.
- Caja de 24 piezas: 25,00€.

En algunos casos varía un poco en función de la tipología de bombones que contiene la caja.

En el caso de la marca Godiva sí que se comunica el precio en el propio punto de venta, especificándolo en todos y cada uno de los productos de la tienda.



Ilustración 19: Cajas bombones a granel Godiva. Fotografía Alba Garlito Expósito.

COMUNICACIÓN

La marca belga aprovecha su punto de venta no solo para informar de la diversidad de productos, los ingredientes que componen cada uno de ellos y sus precios, sino que utiliza su establecimiento como método para promocionar uno de sus servicios más exclusivos: el *Dipping Experience*. A pesar de las limitaciones de espacio, Godiva reserva una mesa para mostrar en que consiste este servicio y a la vez preparar especialidades de fruta y chocolate para venderlas.



Este espacio dedicado al *Dipping Experience* está situado justo en el escaparate, para que fácilmente el público pueda fijarse en él y llame su atención. Además, se acompaña con un cartel informativo sobre el Menú *Dipping*.

Ilustración 20: Cartel informativo sobre bombones Godiva. Fotografía Alba Garlito Expósito.

A su vez, por toda la tienda dispone de numerosos carteles que hablan de sus productos temporales como son las cajas de bombones de San Valentín, sus novedades o de la propia especialidad *Dipping*.

LAYOUT

Referente a la estética del punto de venta, Godiva dispone de un local de dimensiones reducidas, lo que imposibilita el disponer de una zona de degustación con sillas y mesas. Más de la mitad de la tienda está ocupada por el mostrador, lo que impide que el cliente pueda desplazarse más allá de la largura de este.

Sobre el mostrador hay una gran vitrina que conserva los bombones a una temperatura óptima para el chocolate belga. Al lado de la vitrina y justo donde cobran, se encuentran los productos de consumo individual e instantáneo.



En la parte izquierda de la tienda hay cuatro estanterías en las que están expuestas todas las variedades de cajas de bombones de las que dispone la marca. En cambio, la

Ilustración 21: Bombones a granel Godiva. Fotografía Alba Garlito Expósito.

parte derecha está dedicada a productos temporales, los productos sobre los que se quiere potenciar su consumo. En el momento del análisis estaban expuestas las cajas de bombones especiales para San Valentín, decorando el espacio para la ocasión.

Predomina el color marrón oscuro que contrasta con el color blanco del gran mostrador. Estos tonos tan fuertes debilitan la iluminación del local, oscureciendo el ambiente.

En las paredes se muestran cuadros de grandes dimensiones que reflejan la exclusividad de la



Ilustración 22: Estantes edición limitada San Valentín Godiva. Fotografía Alba Garlito Expósito.

marca mostrando algunos de sus productos con sutileza y elegancia.

En el caso del escaparate este está completamente decorado para la festividad más próxima, San Valentín, mostrando al público la variedad de productos que la marca dispone para tal ocasión. A su vez, se puede observar la mesa dedicada al *Dipping*, que contiene una fondue y una gran bandeja de fruta combinada con chocolate preparada para el público.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Godiva es una de las marcas de chocolate más prestigiosas del mundo que refleja en cada uno de sus detalles la exclusividad de ofrecer el auténtico chocolate belga. Todas estas denotaciones se ven reflejadas en el trato que da a sus productos y la manera de presentarlos. En todos ellos abunda el color dorado, que connota lujo y exclusividad, con formas muy geométricas que demuestran seriedad y elegancia.

El dorado no es solo protagonista de la mayoría de sus envoltorios, sino que es el color corporativo de la marca, utilizado en su propio logotipo y en el exterior de la tienda. Es un color muy clásico coherente totalmente con la imagen que transmite la marca desde



Ilustración 23: Puerta entrada Godiva. Fotografía Alba Garlito Expósito.

su punto de venta, tanto desde el exterior como del interior. Trata cada detalle con la máxima perfección ofreciendo la calidad requerida por el renombre belga.

The logo for Godiva Chocolatier. The word "GODIVA" is written in a large, bold, serif font in a dark brown color. Below it, the word "Chocolatier" is written in a smaller, elegant, cursive script in the same dark brown color.

Ilustración 24: Logotipo Godiva. Web Godiva (2014).

El logotipo está formado únicamente por el nombre de la marca con una tipografía muy elegante y de color marrón oscuro. En

cuanto a su iconotipo la marca utiliza la imagen de un caballo sobre el nombre de Godiva y la especificación de: Belgium 1926.

Cada uno de estos elementos refleja el carácter Premium y elitista de la marca.

DASKALIDÈS CHOCOLATIERS

UBICACIÓN

Daskalidès Chocolatier es una marca muy conocida no solo en España sino también alrededor del mundo y que se inspira en Daskalidès de Bélgica creada en 1931. Su llegada a Cataluña se alargó hasta el 2011 abriendo dos nuevos establecimientos, uno de ellos en Barcelona, en la calle Marina, nº 250 (lugar escogido para el análisis observacional) y el otro en Granollers.

POSICIONAMIENTO

Al igual que Godiva, Daskalidès es una marca que importa chocolate belga, pero se posiciona de una forma distinta. En este caso Daskalidès no comunica exclusividad ni lujo, sino que se centra únicamente en reflejar la calidad de sus productos, dándole mucha importancia a los cuidados y a los requisitos de su elaboración.

A pesar de utilizar como esencia la procedencia de sus productos pretende darle un carácter más comercial al sector, queriendo promover el consumo rutinario del chocolate, especialmente de los bombones, que acostumbran a tener la mayoría de países europeos.

TIPOS DE PRODUCTOS

El producto por excelencia de la marca son los bombones, ofreciendo más de 60 variedades, que engloban los rellenos más clásicos con las combinaciones de aromas y gustos más innovadores. A diferencia de las marcas más convencionales, Daskalidès remarca su elaboración sin otras grasas que no sean la manteca de cacao. No solo ofrece cajas con cantidades preestablecidas con opción a escoger el tipo de bombón que incluyen, sino que también comercializa bombones a granel.

Todos sus bombones se encuentran dentro de una nevera que mantiene la temperatura de estos a 16º C y que marca el centro de atención del propio punto de venta.

En este caso, la marca no da demasiada importancia al envoltorio. A pesar de ofrecer diversos diseños, medidas y formatos se considera el envase meramente como un plus, sin ser el gran protagonista. Los diseños son sencillos, mayormente de colores únicos y poco recargados.

Estos se encuentran en una estantería situada al fondo de la tienda y alejada del resto de productos.

Destacan algunos de sus *packaging* temáticos decorados con monumentos o lugares emblemáticos de Barcelona, que inducen mayormente al consumo al público extranjero. Todos estos envases ocupan un lugar especial en unas estanterías de cristal que se encuentran en el lado opuesto del mostrador.



Ilustración 25: Envases temáticos, escaparate Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Las trufas son también un producto esencial en la oferta de Daskalidès, pudiendo disfrutar de ocho variedades distintas elaboradas artesanalmente.



Ilustración 26: Mostrador Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Entre otras especialidades de la marca destacan: las galletas *speculoos*, confituras naturales, napolitanes de chocolate, los macarons, las rocas, los té, etc. Todos estos productos están expuestos en estanterías de cristal tras el mostrador y en un trozo de mármol dedicado a cobrar. Excepto los té que tienen un lugar más privilegiado, un expositor en forma de columna situado en el suelo.

Daskalidès se adapta a las nuevas necesidades generadas por la sociedad, por ello, dedica parte de su tienda a ofrecer productos sin azúcar, tanto bombones como tabletas, para aquellas personas que sufren diabetes.

Para potenciar el consumo de sus productos a lo largo de todo el año, la marca crea variedades temporales y exclusivas en función de la festividad (Navidad, Pascua, Fin de año, etc.), disponibles durante un período limitado.



Ilustración 27: Columna decorativa Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En el caso de los meses más calurosos la marca ofrece granizado de chocolate y helados artesanales, ambos productos conservados en un congelador expuesto en la tienda. A su vez, combina el consumo del chocolate con algunas bebidas como el cava o los vinos, también procedentes de Bélgica.

Además, se presenta como una cadena de mayoristas, lo que les permite ofrecer grandes pedidos, a la vez que se encargan de realizar caterings o regalos de empresa.

SERVICIOS

En este punto de venta analizado la marca no ofrece ningún tipo de servicio más allá de alguna pequeña degustación y la personalización del envoltorio de las napolitanes para regalos de empresa. En los que incluye el nombre, el logo, la dirección y los datos comerciales de estas. Para dichas degustaciones Daskalidès dispone de una cafetera para acompañar con los bombones.

En cambio, en Granollers, Daskalidès tiene un espacio con mesas exclusivo para la consumición en el punto de venta. Además, organiza periódicamente exposiciones de arte, algunas actividades de cata y cursillos de técnicas para trabajar el chocolate.

PRECIOS

Aunque Daskalidès Chocolatier importa el chocolate de belga al igual que Godiva, en su caso consigue ofrecerlo a un precio más económico. Referente al consumo a granel la marca establece un precio de 66,00€/kilo, precio que es proporcional al peso, por lo que medio kilo equivaldría a 33,00€, y así, sucesivamente.

Las cajas preestablecidas se pueden encontrar por aproximadamente 15,00€ las más pequeñas, hasta 60,00€ las más grandes. Teniendo para escoger entre una gran variedad de diseños y medidas.

COMUNICACIÓN

En cuanto a comunicación, Daskalidès utiliza el punto de venta tanto para informar de los componentes y sabores de sus productos, como para promover el consumo de estos. Para ello tiene expuestas en las paredes de la tienda algunas ilustraciones de sus bombones y un cartel en la entrada que muestra el servicio de personalización de napolitanes.

En la misma entrada tiene colgado un cartel informativo en el que se muestra un listado de todas las variedades de bombones que dispone la marca, junto con su nombre, sus características y sus ingredientes. Además, en una de las estanterías dispuestas en el escaparate de la marca, hay expuestos algunos ejemplos de napolitanes personalizadas para

empresas junto con un cartel que explica el servicio y adjunta un código QR que redirige a la web de la marca.

Justo en la entrada también destaca la presencia de una pizarra en la que se informa de los productos más exquisitos y exclusivos del momento.



Ilustración 28: Pizarra escaparate Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

LAYOUT



Ilustración 29: Escaparate punto de venta Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto a espacio la tienda es bastante reducida. Antes de entrar, en la zona del escaparate hay una pequeña recepción. En ella, puedes consultar las variedades de bombones, conocer algunos de sus productos que están expuestos en una parte del escaparate en forma de

estantería, o conocer sus precios, ya que se muestran en todos y cada uno de los productos que forman el bodegón del exterior.

Al entrar el espacio se distribuye de forma vertical desde la entrada, situando el mostrador a la derecha y las estanterías a la izquierda. En el fondo se encuentra la sección dedicada a los envases y dos sillas para poder acomodarse y hacer alguna que otra degustación, o tomar un café.

En cuanto a iluminación, Daskalidès aprovecha la claridad de la luz del sol que entra por los ventanales de los escaparates. Además, los colores que decoran la tienda colaboran en dicha claridad, ya que predominan los tonos claros. El protagonismo principal lo tiene el color blanco, que combina con el marrón oscuro de los muebles, y el color pistacho de las paredes.



Ilustración 30: Punto de venta Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Cabe destacar que a diferencia de la competencia la iluminación propia de la tienda es más modernista, utilizando ojos de buey y neones de color blanco en las estanterías de cristal. Dándole de este modo un carácter actual e innovador al



Ilustración 31: Zona degustación Daskalidès. Fotografía Alba Garlito Expósito.

espacio. En cuanto a materiales, Daskalidès mezcla la madera con el mármol en la zona del mostrador, y el cristal para las estanterías.

Referente al *merchandising*, en el propio punto de venta Daskalidès tiene un expositor con folletos informativos sobre los productos que ofrece la marca. Además de bolsas con su logotipo y sus colores corporativos.

Pero realmente el máximo representante del punto de venta es el empleado, que viste un uniforme marrón con el logotipo de la marca, y se preocupa por ofrecer un trato cercano y profesional al cliente.

Como elemento diferencial del resto de empresas analizadas, Daskalidès dispone de una gran variedad de puntos de venta. No solo tiene como punto de contacto con su consumidor sus tiendas, en las que ofrece degustación, sino que también tiene presencia en los lineales de otras tiendas de alimentación o en forma de stands o quioscos en algunos centros comerciales. Esto le permite tener mayor cobertura, llegando así a más gente, y tener un contacto más directo con sus consumidores.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Daskalidès se presenta como una marca de chocolate belga actualizada. Tras observar distintas tiendas que importan productos belgas, se comprueba que en el caso de Daskalidès la marca intenta renovar la imagen clasicista y fría que transmiten la mayoría. Por ello, ha querido darle un toque más actual y estilista introduciendo un color tan atrevido como el pistacho en la decoración del propio punto de venta, así como el uso de materiales más modernistas. Además, el gran protagonismo del color blanco ofrece amplitud y pulcritud al espacio.

Su estilo no tan convencional combinado con el trato cuidadoso en la exposición de sus productos se adecua a la imagen de calidad que pretende transmitir la marca. Para Daskalidès es importante que cada detalle refleje el trato minucioso que previamente ha recibido cada producto para estar a la altura de lo que el consumidor espera.

Tras conversar con el empleado de la tienda, se concluye que uno de los motivos por los que la marca muestra una imagen tan alejada de la mayoría de tiendas importadoras belgas, es la necesidad por integrar el mundo del chocolate, sobre todo los bombones, en el día a día. La marca está totalmente interesada por hacer del chocolate un producto de consumo rutinario como lo es en el resto de Europa. De ahí su estética fresca y ampliada a un público más joven y convencional.



Ilustración 32: Logotipo Daskalidès. Web Daskalidès (2014).

Su logotipo está formado simplemente por el nombre de la marca escrito con letra ligada, lo que refleja la profesionalidad de la marca y su trayectoria. En cuanto a los colores corporativos de la marca, destacar el marrón que hace alusión al chocolate y que aparece en el fondo de su logotipo; y el color blanco, utilizado en sus letras.

CHOCOLAT FACTORY

UBICACIÓN

Chocolat Factory, creada en 1997, es una marca de chocolate con más de 25 tiendas repartidas por toda España y una en Andorra. En este caso para realizar la investigación se ha utilizado la tienda situada en la calle Amigó, nº 53 de Barcelona. Cada una de las franquicias está situada en punto estratégico y muy comercial, lo que favorece la expansión de la marca, como son aeropuertos y centros comerciales, entre otros.

El Obrador en el que se inventan, diseñan y elaboran todos los productos de la marca se encuentra también cerca de la ciudad de Barcelona, en Sant Cugat del Vallés.

POSICIONAMIENTO

Chocolat Factory es una de las marcas de chocolate con más presencia en toda España. Centra su negocio en el diseño y el trabajo del chocolate para ofrecer piezas únicas. La originalidad es su posicionamiento clave, buscando en sus técnicas de producción y en sus artesanos las claves para destacar por su innovación dentro del mercado.

El maestro chocolatero, Michael Laline, impulsó el negocio con el objetivo de unir arquitectura y chocolate. Ello le ha llevado a investigar mucho sobre el cacao y conocer todas sus ventajas, para poder así, sacarle el máximo partido. Son muchos los kilos de chocolate que la marca ha moldeado y ha dado vida, bajo la filosofía que remarca Laline (2014) en su web: “cualquier objeto, como un simple bol de plástico puede servir como patrón para imaginar un diseño en chocolate”.

La marca no solo busca destacar por la innovación de sus productos en sí, sino también por la manera de presentarlos. Por ello, Chocolat Factory utiliza envases totalmente distintos a los de la competencia, no solo ofrece cajas, sino que también dispone de latas, botes o lotes de presentación.

TIPOS DE PRODUCTOS

La marca dispone de cuatro mesas de distintas dimensiones distribuidas uniformemente por toda la tienda que hacen la función de lineal. Cada una de estas mesas tiene estanterías inferiores rellenas con lotes o cajas de productos preparados y listos para llevar.

El producto estrella de Chocolat Factory son los bombones, ofreciendo más de 56 variedades distintas. Por este motivo, se le dedica el lugar central del punto de venta, una mesa de grandes dimensiones con estantes debajo en los que se muestran todas las cajas de bombones disponibles. La mesa se dedica a la preparación de las cajas, donde la empleada tiene expuestas en un lado las bandejas con todas las tipologías de bombones, y a su derecha tiene dispuestas las cajas abiertas que va rellinando detenidamente una a una. A parte de estas combinaciones el consumidor tiene la opción de comprar los bombones a granel.



Ilustración 33: Bombones Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.



Ilustración 34: Lineal tienda Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.

A la izquierda de esta, se encuentra otra mesa más pequeña que se utiliza no solo como lugar para cobrar sino también para exponer los productos de consumo instantáneo como son los snacks, las neulas, las chocolatinas, las piruletas o pequeños packs de fruta bañada en chocolate.

Las otras dos mesas son las que a su vez se aprovechan como escaparate. En ellas, se presenta el resto de productos ofrecidos por la marca, como son: las cremas de chocolate, las placas, los turrone, los números de chocolate, el polvo de cacao o las 10 variedades de tabletas.

A parte de su gama de productos anual, la marca prepara surtidos exclusivos para fiestas nacionales (Navidad, San Valentín, Día del padre, Semana Santa, Día de la madre y Halloween). Se ofrecen todo tipo de productos creados con el chocolate y personalizados para la ocasión. Chocolat Factory aprovecha estas ocasiones para dar rienda suelta a su imaginación, creando piezas originales y realmente únicas.

Lo mismo sucede con eventos como bodas, bautizos o comuniones en los que la marca además de ofrecer cajas de bombones como detalle, también aporta un aire más creativo comercializando piezas de chocolate creadas especialmente en coherencia con la ocasión.

SERVICIOS

Chocolat Factory no dispone de una zona amplia destinada a la degustación sino que en el propio punto de venta se coloca una silla para poder llevarla a cabo, por lo que no promueve el consumo del producto *in situ*.

A parte de esto, Chocolat Factory ofrece un servicio de personalización para empresas. Por un lado, la marca dispone de una gran variedad de lotes preestablecidos por la cantidad de productos que contienen en los que el cliente tiene la opción de escoger el surtido del interior, es decir, concretar que variedad de producto quiere.

Por otro lado, la marca ofrece este servicio más ampliado, permitiendo la personalización tanto interna como externa del producto, es decir, la posibilidad de adaptar el envase a las características de la empresa (color, información mostrada) y escoger el producto que habrá en el interior.

Uno de estos productos a personalizar son las pastillas de chocolate sobre las que se integra un mensaje escogido por el cliente y se presenta en una caja también a gusto del comprador.

Siendo coherente con su posicionamiento, la marca refleja su creatividad y originalidad a través de uno de sus servicios en el que deja en manos de los clientes el diseño de sus productos. El consumidor puede pedir que en Chocolat Factory le plasmen cualquier imagen (el rostro de una persona, el logo de una empresa sobre un bombón, la figura de una mascota...) sobre el chocolate mediante su modelaje. Este servicio demuestra la experiencia de la marca y las capacidades que tiene para trabajar con el chocolate.

Además, la marca dispone de un grupo de chocolateros que se dedican a hacer caterings para eventos. En ellos, el cliente puede decidir los productos que quiere que preparen para la ocasión.

Chocolat Factory amplía su negocio a la asociación con otras marcas, ofreciendo su patrocinio a la hora de organizar eventos (mayormente deportivos), realizar colaboraciones o acciones especiales. Algunos ejemplos son:

- Regata de Chocolat Factory 2010.
- Regata de Chocolat Factory 2011.
- 1r Trofeo Tennis Chocolat Factory.
- Torneo de Golf Chocolat Factory.

PRECIOS

La marca no comunica sus precios ni a través de su web ni en el propio punto de venta. De todos modos tras dialogar con la empleada se extrajeron estos datos.

Bombones a granel: 66,50€/kilo.

Cajas de bombones preestablecidas:

- Caja de 280g.: 20,40€.
- Caja de 365g.: 25,50€.
- Caja de 500g.: 35,65€.
- Caja de 750g.: 50,95€.
- Caja de 1kg.: 66,20€.
- Caja de 1,5kg.: 86,60€.
- Caja de 2kg.: 128,00€.

COMUNICACIÓN

La marca no utiliza el punto de venta como vínculo comunicacional con el cliente más allá de toda la exposición visual de sus productos. Únicamente destacan dos carteles junto a la caja registradora mediante los que invita a los clientes a probar la piel del limón y la naranja bañada en chocolate blanco y negro. Estos carteles están colocados justo al lado de los envases del producto que comunican para potenciar su consumo e inducir a su prueba.



Ilustración 35: Comunicaciones informativas punto de venta Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En este caso, cabe destacar que la marca utiliza sus *packaging* como medio para transmitir mensajes, es decir, no acostumbra a vender envases lisos y simples, sino que en ellos incluye

textos relacionados con la temática del producto. Por ejemplo, en una caja de bombones con forma de dedal destinada a cumpleaños plasman en el envoltorio el siguiente mensaje: “Give me five”, haciendo más llamativos y comerciales sus productos.

LAYOUT

A nivel de distribución comentar que es una tienda muy reducida, pero aun así está muy aprovechado el espacio y se muestra bastante acogedor. Antes de entrar al interior de la tienda hay un pequeño recibidor que permite contemplar al detalle el escaparate.



Ilustración 37: Fachada tienda Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Para acceder a su interior hay que entrar por la parte izquierda del frontal. Una vez dentro, el movimiento del cliente se ve muy limitado por la disposición de las mesas y

sus medidas, ya que evitan el trazar un recorrido por todo el punto de venta. Al acceder a la tienda justo a la derecha hay una mesa, enfrente otra, y si das dos pasos más topas con la



Ilustración 36: Lineal y escaparate Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.

mesa principal y más grande del establecimiento. Esto se debe a que la marca invierte mucho en diseño, y dedica el punto de venta para hacer una exposición de todos y cada uno de sus trabajos. Por lo que es difícil querer mostrarlo todo en un espacio muy limitado y hacerlo de forma original sin crear un ambiente frío para el cliente.

El color protagonista es el marrón, que se asocia con el chocolate. Para el suelo han escogido un parqué de color marrón oscuro, para las mesas y estanterías han apostado por el color marrón crema, y han dejado el beig para las paredes.

Por toda la tienda hay expuestos cuadros de grandes dimensiones que presentan los productos de la marca como auténticas obras de arte, reflejando una vez más



Ilustración 38: Punto de venta Chocolat Factory. Fotografía Alba Garlito Expósito.

la unión del diseño y la arquitectura con el mundo del chocolate.

La tienda no recibe mucha luz de la calle, así que se nutre de unas lámparas que caen del techo a una altura bastante baja y que emiten luz pero no claridad, lo que hace que se oscurezca mucho el ambiente.

En todos los productos aparece estampado el logotipo de la marca, al igual que en el uniforme de la empleada o en las bolsas que regala a los clientes, que son todas de color marrón oscuro con el nombre Chocolat Factory en vertical y en color blanco.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Chocolat Factory es una marca especializada en trabajar con chocolate y lo demuestra en el trato delicado y perfecto que da a sus productos. Su profesionalidad en el mercado se refleja en el trabajo minucioso que le dedica, considerando que el chocolate y el diseño son dos mundos que van cogidos de la mano. La marca cree que a los clientes no solo se les conquista por el gusto sino también por la vista. Por ello, se preocupa en ofrecer auténticas exquisiteces a sus clientes recurriendo a la creatividad. Considera que estos pequeños detalles son los que realmente protagonizan grandes momentos de placer, por lo que se da a conocer como “la fábrica de la felicidad”.

Es una marca que invierte mucho en diseño y esto se demuestra en su punto de venta, en el que se controla hasta el mínimo detalle. Este trato tan Premium en cierto modo supone una barrera para el cliente, quien ve en la marca un fin meramente comercial.



Ilustración 39: Logotipo
Chocolat Factory.
Fotografía Alba Garlito
Expósito.

El color corporativo de Chocolat Factory es el marrón oscuro, aludiendo al chocolate, y el blanco utilizado en las letras de su logotipo. El logotipo ha adquirido la forma de una tableta de chocolate mordida, mostrándose como una tentación irresistible.

CACAO SAMPKA

UBICACIÓN

Cacao Sampaka es una cadena de tiendas distribuidas por Europa y Asia que comercializa todo tipo de productos relacionados con el chocolate. En España cuenta con cuatro tiendas repartidas por: Bilbao, Madrid, Valencia y Barcelona. Esta última, situada en la calle Consell de Cent, nº 292 ha sido la que se ha escogido como muestra para hacer el análisis.

POSICIONAMIENTO

Cacao Sampaka surge de la necesidad de potenciar el mercado del cacao y de recuperar la costumbre de considerar el chocolate como un producto cotidiano. Por ello, la marca lo que busca es romper con el carácter gourmet, de exclusividad y de lujo que tan asociado está con la categoría y que aleja al chocolate de su consumo rutinario. Ante dicha situación de partida Cacao Sampaka decide romper con la tradicionalidad del mercado y de la competencia, y posicionarse como una marca de chocolate cosmopolita.

A su vez, la marca tiene en cuenta las preocupaciones de la sociedad y las necesidades emergentes, por ello, lo que pretende es responder ante un público que añora el origen natural de los productos y su trato artesano. Por lo que la marca ofrece productos creados con auténtico chocolate, y comunicando a través de su punto de venta que ellos son su único intermediario. Son quienes se encargan de recoger el cacao como materia prima, trabajarlo y presentar el producto final.

TIPOS DE PRODUCTOS

En este caso la marca analizada, a pesar de dedicar gran parte de su comercio a los bombones, ofrece una gran variedad de productos más, ya que compite en un mercado más amplio, el del cacao.

Cacao Sampaka vende bombones a través de cajas preestablecidas. Estas cajas contienen unos 130 gramos de producto aproximadamente y se presentan por colecciones. La marca dispone de más de 10 colecciones distintas, en las que cada una de ellas recoge unas especialidades distintas, ya sea por su forma, su sabor o sus ingredientes. Por ejemplo: colección Gaudí

(formas dulces) o la joya tabasco México, entre otras. Además ofrece la posibilidad de hacer packs uniendo más de una colección.

En este caso la marca no le da demasiado protagonismo a los envases. A pesar de disponer de un diseño distinto para cada colección, vienen presentados únicamente en cajas simples pero actuales y funcionales, rompiendo así, con el carácter demasiado gourmet y exclusivista que le dan el resto de marcas a los bombones.



Ilustración 40: Lineal bombones a granel Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Toda la parte de la izquierda de la tienda está dedicada a los bombones, en la parte más próxima a la puerta se encuentran expuestas en vitrinas todas las variedades de bombones para su degustación. Y en el fondo se presentan las cajas preparadas para llevar, todas ellas distribuidas y separadas perfectamente por colecciones. Las dos isletas centrales del punto de venta también se aprovechan para presentar las nuevas colecciones de bombones.

Al entrar, a la derecha, hay tres grandes columnas de estanterías donde se exponen todas las variedades de tabletas de chocolate que tienen. Estas se agrupan en solo cacao, sabores y especiales. Se presenta cada tipología por columna, no por fila, lo que impide darle más protagonismo linealmente a unas que a otras.



Ilustración 41: Tabletatas de chocolate Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Algunas tentaciones, como denomina la propia marca, que se pueden encontrar en los puntos de venta de Cacao Sampaka son: snaks, grageas de chocolate,



Ilustración 42: Lineal cacao en polvo Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

chocolate en polvo y a la taza, frutos secos y frutas recubiertas de chocolate, entre otros. Todos estos productos están expuestos justo al entrar en la parte izquierda del local. Sobre unos armarios están expuestos todos los cacaos en polvo y a la taza, y sobre ellos, en una estantería, se encuentran las tentaciones.

Las cremas de cacao y las confituras son también un producto esencial en las tiendas Cacao Sampaka, dedicándoles unos estantes a la altura de la cintura en la parte derecha del fondo de la tienda.

Para fechas señaladas como son los cumpleaños, las celebraciones, Navidad, San Valentín y Halloween la marca ofrece lotes y packs especiales adaptados a dichas fechas, Como es el original caso de los cucuruchos de periódicos típicos de la castañera, rellenos de bombones de castaña con tres chocolates.

SERVICIOS

Cacao Sampaka ofrece muchos servicios, pero entre ellos destaca el servicio de cafetería que incorpora dentro del propio punto de venta. Al fondo del establecimiento, tras recorrer la tienda, la marca dedica un gran espacio al consumo de productos Sampaka y al disfrute de un lugar dedicado exclusivamente al mundo del cacao.

La marca además de sus productos también dispone de otros que son coherentes con su imagen de artesanía y naturaleza, y su estilo cosmopolita. La marca ofrece packs de desayunos y menús para el mediodía. En estos últimos se incluye como postre una degustación de chocolates que contribuye a la prueba del producto. La cafetería propone 3 catas distintas que consisten en: un surtido de 4 bombones, una prueba de 3 helados o la degustación de 3 chocolates líquidos distintos.



Ilustración 43. Cafetería Sampaka.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

Como servicio diferenciador, la marca organiza catas y maridajes de equipo en las propias empresas que lo demanden o en las mismas tiendas Cacao Sampaka. En estas catas se dan a probar chocolates de distintos países o se ofrece chocolate junto a sus mejores aliados: vinos, té y destilados.

Para las reuniones de trabajo o para aquellos curiosos del chocolate, la marca organiza talleres mediante los cuales los consumidores pueden interactuar con los maestros chocolateros y aprender las mejores técnicas para la elaboración de bombones. Este servicio también está

evolucionando en los “Chocolate Break” (avance del coffee break) que hacen más atractivos los desayunos de trabajo.

Cacao Sampaka también ofrece la posibilidad de personalizar productos para ocasiones especiales, y la opción de realizar acciones de *co-branding*.

PRECIOS

Cacao Sampaka se propone romper con la exclusividad establecida hasta entonces con la categoría de los cacaos ofreciendo precios asequibles. Algunos de sus precios son:

- Las cajas de colecciones de bombones de unos 130g. rondan los 12,00€ - 15,00€.
- Las tabletas de chocolate cuestan entre 3,80€ y 4,45€.
- Las “tentaciones” se pueden encontrar desde 2,00€ a 10,00€.
- Las cremas de cacao tienen un precio de 5,55€ y las confituras de 6,25€.
- Los packs para ocasiones especiales pueden ir desde los 20,00€ hasta los 60,00€ para los surtidos más exquisitos y completos.

La marca Cacao Sampaka está orgullosa y segura de ofrecer buenos precios, lo que le lleva a especificarlos en todos y cada uno de sus productos.

COMUNICACIÓN

Es una de las pocas marcas analizadas que hace hincapié en la comunicación en el punto de venta. Empezando por la entrada, en los mismos escaparates la marca tiene expuestos unos carteles en los que se especifica el sector para el que trabaja, el cacao, así como todos los productos que se comercializan y la existencia de un bar en su interior. Además, tiene una pizarra en la calle que utiliza para mostrar las ofertas de la cafetería. De este modo, contrarresta la poca visibilidad que tiene la cafetería desde fuera.



Ilustración 44: Fachada Cacao Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto a los productos, comentar que junto a cada uno de ellos hay expuesto un cartel en el que se especifican todos sus ingredientes, como en el caso de las colecciones de bombones, donde se explican las especialidades de cada una en más de un idioma (castellano, catalán e inglés). En las extensas estanterías dedicadas a las tabletas de chocolate se destinan tres plafones de grandes dimensiones para explicar las características de cada una de las tabletas. De este modo, la marca se muestra transparente, además de potenciar la procedencia natural de sus productos.



Ilustración 45: Isletas tienda Cacao Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Cacao Sampaka se propone dar a conocer sus productos más novedosos, así como potenciar la venta de aquellos productos estacionales o limitados, haciendo publicidad de la marca en propio punto de venta. Por ello, los coloca en las isletas centrales de la tienda y sobre ellos dispone carteles colganderos en los que se anuncian. El día en que se realizó la investigación observacional en uno de ellos se comunicaba lo siguiente: “La colección más excitante de Cacao Sampaka. Passion et Chocolat”.

LAYOUT

Cacao Sampaka dispone de un local de grandes dimensiones lo que le permite sacarle mucho partido. Desde el exterior la tienda destaca por tener una imagen actual alejada de la fachada clásica en la que se encuentra. El establecimiento tiene dos ventanales, el más grande el de la derecha que coincide con la entrada a la tienda, y otro a la izquierda más pequeño utilizado como escaparate.

El escaparate consta de una plataforma de madera organizada en dos pisos sobre la que están expuestas algunas de sus colecciones de bombones.



Ilustración 46: Punto de venta Cacao Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Una vez dentro, se contempla un local muy grande que se organiza verticalmente. Al principio las dimensiones son un poco más estrechas que en el fondo del local, por ello está primera parte se dedica a la exposición de las tabletas a la derecha, junto con una mesa que anuncia una especialidad de bombones con sabor a café, y a la izquierda todas las tentaciones que ofrece la marca.

Un poco más adelante empieza el mostrador por la parte derecha que se divide en dos partes, la zona destinada a cobrar y la parte en la que se trabaja con los productos y se preparan. Todo el resto de la parte izquierda de la tienda está dedicado a los bombones, en un primer lugar presentados en vitrinas aquellos destinados a su degustación en la cafetería, y más adelante las colecciones presentadas en cajas. Una vez pasado el mostrador hay dos isletas situadas en medio donde se exponen las colecciones de bombones más novedosas.

El material principal con el que está construida la tienda es la madera en color crema. Todos los muebles son de dicho material al igual que las paredes, exceptuando la pared del mostrador y aquellas sobre las que cuelga algún cuadro, que están pintadas en color marrón oscuro para contrastar con las imágenes.



Ilustración 47: Cuadros proceso de elaboración Cacao Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

La madera la combinan con cestos de mimbre sobre los que colocan todos los productos, transmitiendo así, una imagen de artesanía y naturalidad. Todos estos materiales tan tradicionales utilizados de manera actualizada y funcional, aportan claridad y pulcritud al local.

Cacao Sampaka dedica una de sus paredes a la exposición de cuadros que muestran la recogida del cacao, su tratamiento y la manera en la que elaboran sus productos. De este modo, la marca transmite la autenticidad de sus productos.

La marca pone en la entrada cestos de mimbre para que los clientes puedan ir autosirviéndose ellos mismos. Una vez pasan por caja, se les da una bolsa de plástico con el logotipo de la marca grabado, o se les ofrece una bolsa de cartón por 2,05€. Ambas totalmente de color blanco



Ilustración 48: Cestas Cacao Sampaka. Fotografía Alba Garlito Expósito.

con el logotipo en negro.

Al acabar la tienda empieza la cafetería, ambas zonas separadas por una columna. La cafetería se muestra acorde con el resto de la tienda, asociándose con la naturaleza. De hecho este aspecto viene potenciado por la presencia de un árbol dentro de la propia cafetería. Además, gran parte del techo es un



Ilustración 49: Cafetería Sampaka.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

ventanal que ilumina todo el espacio. En la parte derecha está el mostrador con taburetes para poder consumir, y a la izquierda y al fondo están colocadas todas las mesas. Algunas de ellas colocadas frente a un banco común, y otras más íntimas e independientes con sus propias sillas.

Las paredes son de piedra, acordes con la imagen artesana y natural de la marca, combinadas con zonas con azulejos, madera y pintura. Los tonos son todos marrones excepto alguna pared pintada de verde oscuro. El suelo es marrón oscuro y el mobiliario de un tono más crema.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La coherencia entre las dos zonas que forman la tienda Cacao Sampaka permite reflejar y consolidar una identidad coherente y permanente en la mente de los consumidores. Además, hacen de su espacio un lugar único a través del cual se transmiten sus valores y se crean experiencias con la marca.

Cacao Sampaka se presenta como una marca de cacao cosmopolita. A través de su punto de venta quiere romper con la imagen de exclusividad típica de la categoría que impide que dicho mercado aumente su frecuencia de consumo.

Se identifica como una marca artesana que se dedica a trabajar ella misma sus productos desde sus inicios hasta la venta de estos, sin intermediarios. Todo ello asociado al uso de materias primas auténticas y naturales.

Estos valores están muy bien integrados y reflejados en su punto de venta, en el que predomina el uso de materiales y colores relacionados con la naturaleza.



Ilustración 50: Logotipo Cacao Sampaka. Web Cacao Sampaka (2014).

En cuanto al logotipo de la marca, decir que está formado por dos rectángulos uno dentro del otro, ambos de color negro, sobre los que se estampa el nombre de la marca Cacao Sampaka en blanco. El uso de la tipografía de palo seco viene asociado con el carácter actualizado de la marca.

NATCHA

UBICACIÓN

Natcha es una pastelería y bombonería tradicional con más de 50 años de experiencia. La marca entró en el mercado en 1958 abriendo una tienda en el barrio de les Corts de Barcelona. Con los años fue trasladándose hasta establecerse finalmente en la avenida de Sarrià, nº 45, lugar en el que se ha hecho el estudio.

POSICIONAMIENTO

Natcha es una marca que amplía la categoría en la que trabaja a pastelería. Aun así, destaca por la calidad de uno de sus productos, los bombones, y por la importancia que le da a estos en su punto de venta.

Natcha se posiciona como una marca de calidad que ofrece productos a la altura de los paladares más exquisitos. Para responder a estas exigencias, destaca su tradición, que le otorga experiencia y profesionalidad, y su innovación, que demuestra su preocupación por estar al día en las nuevas necesidades que surgen entre sus consumidores. Uno de los aspectos más coherentes de la marca con dicho posicionamiento es su presencia, Natcha se muestra elegante en todos y cada uno de sus detalles, sobre todo en la presentación de sus productos. Su estilo distinguido y refinado le dan un carácter Premium y exclusivo a la marca.

TIPOS DE PRODUCTOS

Al competir en un doble mercado, por un lado en el de los bombones y por el otro en el de pastelería, la gama de productos que ofrece la marca es mucho más amplia.

Referente a los bombones, la marca dispone de un amplio surtido de bombones compuesto por más de 30 variedades, cada una de ellas con sabores y texturas distintas. En general ofrecen trufados, bombones de licor (destacan los de sabor a mojito, piña colada, caipirhina y gin tónico), de frutas y con frutos secos.

Todas las variedades de bombones para comprar a granel están expuestas en una nevera en el



Ilustración 51: Bombones a granel Natcha.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

escaparate que le permite mantener la temperatura óptima.

Para Natcha la presentación del producto es un elemento esencial para ofrecer un servicio completamente perfecto. Por ello, la marca ha creado un sistema que permite adaptarse al máximo a los gustos del consumidor. Consiste en ofrecer un amplio surtido de cajas de una misma medida estándar, las cuales pueden combinarse en envases más grandes. Por lo que el cliente puede componer en función de sus preferencias y aprovechando la multitud de combinaciones que este sistema le ofrece.

Dentro de la categoría de bombones en la que compite destaca por la especialidad Bombons de músic®. Natcha inspirándose en una de las tradiciones de Cataluña, “postre de músic”, aprovechó para innovar y ofrecer el postre en forma de bombón. Este producto es comercializado por la marca desde 1978, y desde entonces, se ha convertido en un clásico para Natcha ampliamente conocido, lo que le ha llevado a crear su propia marca registrada.

Esta especialidad consiste en combinar el chocolate con los frutos secos más selectos y de reconocido origen como son: la almendra marcona, las nueces de Lleida o las avellanas y pasas de Tarragona.



Ilustración 52: Lineal caja de bombones Natcha.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

Para presentar estos productos, Natcha utiliza siete estanterías de metal en las que agrupa los bombones por coherencia de variedades. En cuanto a nivel de lineal, este viene determinado por las cantidades combinadas: en la primera línea están las de 1 y de 2 cajas estándares, en la segunda están las de 3 y 4, en la tercera las de 5 y en la quinta las de 6 cajas estándares.

A nivel de pastelería Natcha ofrece especialidades adaptadas a las festividades como son: el roscón de Reyes, los turrone para Navidad (ofrece 32 clases distintas), los panellets (más de 20 clases), las cocas de San Juan, las virutas de chocolate, etc.

Además de los que dispone en la tienda ofrece la posibilidad de hacer pasteles a medida, tanto para particulares, como para empresas o eventos especiales. En ellos no solo puedes personalizar su diseño sino que puedes incluir una foto comestible o el logo de la empresa. Algunos ejemplos de tartas personalizadas se muestran en el escaparate, el resto de pasteles ocupan todos los mostradores del interior de la tienda como principales

protagonistas. En el segundo estante de dichos mostradores se encuentran todos los productos de bollería que ofrece Natcha (magdalenas, cruasanes, palmeras, ensaimadas, etc.).

Tras estos mostradores hay 4 neveras donde se mantienen a temperaturas adecuadas aquellos pasteles fríos y las bebidas que comercializa Natcha, perfectas para combinar con sus dulces: vinos y cavas.

Como pastelería amplía su surtido de productos también para los aficionados del salado, ofreciendo canapés, sándwiches, tostaditas, minipizzas, entre otros. Todos estos productos salados expuestos en el escaparate.

SERVICIOS

Además del servicio de personalización que ofrece Natcha con la multitud de posibilidades de combinar cajas de bombones a gusto personal, y la opción de hacer pasteles a medidas incluyendo imágenes o logos comestibles, la marca también organiza caterings.

A la hora de encargar un catering los profesionales de la marca aconsejan sobre los productos que se podrían servir, pero siempre es el cliente quien tiene la última palabra y quien personaliza a su gusto el evento. Se pueden escoger tanto productos salados como dulces y bebidas. Como requisito la cantidad mínima de personas para poder organizarse debe de ser de 12, y en caso de que se necesite recurrir a mesas y servicio de camareros, aumenta a 24 personas.



Ilustración 53: Zona de degustación tienda Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En el propio punto de venta, Natcha dispone de una zona dedicada a la degustación y al consumo de sus productos. En este espacio hay colocadas cuatro mesas elevadas con sus respectivos taburetes. Además, la empresa pone a disposición de sus clientes una mesa con cafeteras, microondas y todo tipo de bebidas (zumos, refrescos, agua, té, chocolates) para que se autosirvan.

PRECIOS

Los bombones que se pueden comprar a granel vienen determinados por un precio de 59,00€/Kg. Respecto a los packs preestablecidos, los precios dependen del número de cajas estándares (citadas anteriormente) del que está formada la caja de presentación. Además, el precio de venta varía en función del tipo de bombón que contiene la caja. Aun así, el precio suele ser directamente proporcional a la cantidad de producto, por ejemplo si una caja estándar vale 10,00€, hacer una combinación de 2 valdrá 2,000€.

- 1 caja estándar (cuenta con unos 15 bombones): aproximadamente 15,00€ - 20,00€ en función del tipo de bombón.
- 2 cajas estándares: aproximadamente 30,00€ – 35,00€ en función del tipo de bombón.
- 3 cajas estándares: aproximadamente 35,00€ – 45,00€ en función del tipo de bombón.
- 4 cajas estándares: aproximadamente 50,00€ – 60,00€ en función del tipo de bombón.
- 5 cajas estándares: aproximadamente 80,00€ - 85,00€ en función del tipo de bombón.
- 6 cajas estándares: aproximadamente 110,00€ en función del tipo de bombón.

En cuanto a las tabletas de chocolate, el precio es de 2,70€ si son únicamente de chocolate, y de 3,50€ si llevan algún producto combinado como son los frutos secos.

Referente a la comunicación del precio, destacar que todos los productos de la tienda llevan especificado su precio, e incluso los que se muestran en los escaparates.

COMUNICACIÓN



Ilustración 54: Mostradores y lineales de productos Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Natcha aprovecha el punto de venta para especificar los ingredientes que componen sus productos en aquellos casos en los que no es evidente. Estas especificaciones sobre todo se muestran en las variedades de bombones expuestos en el escaparate.

Para demostrar su profesionalidad e informar a los clientes de su gama de productos, la marca tiene dos pantallas colocadas sobre los mostradores, donde se

explica la elaboración de estos, sus variedades, y aquellas especialidades destinadas a un período concreto y limitado (por ejemplo San Valentín).

En el cristal de la entrada a la tienda Natcha tiene expuesta una pegatina enorme donde especifica todas las variedades de bombones de las que dispone. Además, justo al lado hay enganchado un código QR que redirige a su página web.

En la zona de degustación también hay carteles que informan al consumidor de que se pueden autoservir las bebidas.



Ilustración 55: Vinilo comunicativo, entrada Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.

LAYOUT

La tienda Natcha es de grandes dimensiones, de hecho dispone de tres ventanales, lo que equivaldría a tres locales. Los dos ventanales laterales los usan como escaparates: el de la izquierda tiene expuestos todos los productos salados y la bollería que ofrece la marca, en cambio el de la derecha se utiliza para mostrar las variedades de bombones y los pasteles personalizados.

Para acceder hay que pasar por una puerta de cristal con sensores, mucho más accesible e impulsora desde el punto de vista de los consumidores, quienes no la ven como una barrera demasiado grande entre la calle y el comercio y se ven más motivados a entrar.



Ilustración 56: Caja tienda Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.



Ilustración 57: Estanterías punto de venta Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Justo al entrar un poco ladeado a la izquierda, y de espaldas a la puerta, se encuentra el mostrador para cobrar. Esta ubicación es idónea para poder controlar quien entra y quien sale de la tienda, además está situada justo en la puerta para mostrar que es el último paso antes de salir.

La parte izquierda del establecimiento está cubierta de

estanterías. La primera de todas y la más cercana al escaparate contiene todos los utensilios para entregar los productos a los clientes: platos, bandejas, pinzas, papeles, etc. Las otras tres estanterías están dedicadas a exponer caramelos, turrone y otros productos elaborados con chocolate.

Frente a la entrada hay tres mostradores, y justo detrás de ellos, neveras para los productos que se tienen que mantener en frío. A la derecha de ellos, hay una mesa dedicada únicamente al envoltorio y decoración de los productos.



Ilustración 58: Mostradores tienda Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.

La parte derecha está dedicada a la zona de degustación. Para separarla de la zona más comercial

la han subido un escalón de altura. Justo en la pared hay una hilera de estanterías, todas ellas dedicadas a exponer las bandejas de bombones y sus combinaciones. Frente a estas, están situadas cuatro mesas de cristal con sus correspondientes taburetes. Las mesas tienen ruedas para poder juntar unas con otras y estéticamente son muy altas, lo que hace deducir que están destinadas a un consumo momentáneo y rápido, colaborando así, con el tráfico en el punto de venta.

Al fondo de esta parte derecha se encuentra una mesa de autoservicio en la que se puede encontrar cualquier tipo de bebida desde té y chocolates hasta refrescos. Entre la mesa para embalar y la de autoservicio hay un pasillo que dirige a la cocina de Natcha.

En cuanto a los materiales que predominan en la tienda destacar el uso del cristal, que colabora con la imagen de elegancia que transmite la marca, combinado con el color metal que le da un aire actual y pulcro.

Respecto a las tonalidades utilizadas, Natcha apuesta por el color marrón grisáceo para todas sus paredes exceptuando la frontal de la tienda que está forrada con madera oscura que otorga seriedad al punto de venta, y la parte de autoservicio que destaca por el predominio del color blanco.

A nivel de iluminación, es un lugar con mucha claridad gracias a los tres grandes ventanales de cristal que dan a la calle y las numerosas lámparas que cuelgan del techo.

El logotipo de la marca no solo está en todos y cada uno de sus productos, en las bolsas y en el papel de envolver, sino que también está plasmado en las servilletas dispuestas en las mesas de la zona de degustación y en los uniformes marrones de sus empleadas.

Por toda la tienda, hay expuestos cuadros que muestran productos de la marca con la intención de generar apetitividad, sobre todo en la zona de degustación, induciendo así, al consumo del autoservicio.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La sensibilidad y delicadeza con la que la marca trata sus productos y los presenta, demuestra excelencia y dedicación. Con ello, se hace hincapié en la artesanía y tradición de sus productos. A la vez, la elegancia con la que se disponen los elementos en el espacio, así como el uso de colores neutros, le dan un carácter Premium que realza la profesionalidad y experiencia de la marca.

Su logo es simple pero a la vez directo y fácil de recordar. Se presenta con un círculo de color gris sobre el que aparece Natcha en blanco y en letras de palo seco. Todas estas características lo hacen coherente con la identidad

actualizada y elegante de la marca.



Ilustración 59: Utensilios corporativos Natcha. Fotografía Alba Garlito Expósito.



Ilustración 60: Logotipo Natcha. Web Natcha (2014).

A nivel de coherencia comunicativa, Natcha en sus bolsas y en su papel de envolver utiliza un estampado de topos, en los que el topo es el propio logotipo.

ANEXO 2: ANÁLISIS CASOS INSPIRADORES

CHOCOLATES VALOR

Chocolates Valor no solo supone una competencia para Nestlé Caja Roja en cuanto a que es un claro ejemplo de cómo una marca con gran reconocimiento en el mercado decide, después de una larga trayectoria, crear su propio punto de venta. Sino que además se encuentra en la misma categoría que Nestlé, siendo su competencia más directa en el mundo del chocolate.

UBICACIÓN

Chocolates Valor, creada en 1881, tiene chocolaterías distribuidas por todas las provincias de España. En este caso, para llevar a cabo la investigación observacional se ha recurrido a la que está situada en la ciudad de Barcelona, concretamente en la calle Tapinería, nº 10.

POSICIONAMIENTO

Valor es la competencia directa de Nestlé en el mercado de los chocolates. A diferencia de esta, Valor se posiciona bajo el concepto de “placer adulto”. Cuando la marca habla de “placer” hace referencia a una exquisitez y con ello viene ligada la calidad. Por ello, la esencia de la marca es el ofrecer productos de calidad muy arraigados a sus orígenes y con una imagen muy tradicional.

TIPOS DE PRODUCTOS

En las Chocolaterías Valor se pueden degustar todo tipo de productos de la marca. Desde los chocolates a la taza que son su producto estrella, helados, crepes, gofres, tostadas, bollerías, frutas con chocolate, hasta batidos, granizados de chocolate, cafés, té e infusiones.

Para los más pequeños la marca ofrece menús infantiles que consisten en chocolate con churros, una chocomerienda que ofrece un vaso de leche con chocolate y una minitableta de chocolate



Ilustración 61: Estanterías productos Chocolates Valor. Fotografía Alba Garlito Expósito.

con leche, o el valorcao que es un gran vaso de chocolate con leche.

Además, en el propio punto de venta hay dos isletas con estanterías que contienen productos



Ilustración 62: Productos Chocolates Valor en el mostrador. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Valor de venta al consumidor, una de ellas con tabletas de chocolate y chocolate a la taza, y la otra totalmente dedicada a los bombones. Justo al entrar al establecimiento, a la derecha hay una vitrina en la que se exponen todas las variedades de los productos anteriormente citados. Sobre la barra también hay expuestos algunos de estos productos.

COMUNICACIÓN

Chocolates Valor tiene expuestos por todo el punto de venta cuadros con imágenes de sus productos, incitando al consumo de estos y despertando el apetito de sus clientes. Además, algunos de ellos los utilizan para comunicar sus novedades o sus productos estrella como son: el chocolate con churros, el granizado de chocolate o la fondue de chocolate (estos son los que actualmente están expuestos).

En la entrada de la chocolatería la marca tiene unos carteles

que informan de que sus clientes también pueden disfrutar de chocolate con xurros en las tiendas Valor, a través del mensaje: “We love chocolate con churros, auténtico chocolate Valor”. En la puerta también se distingue un cartel que informa que dentro de la tienda hay wifi.



Ilustración 63: Carteles promocionales, entrada tienda Chocolates Valor. Fotografía Alba Garlito Expósito.

LAYOUT



Ilustración 64: Mesas exterior tienda Chocolates Valor. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Sus puntos de venta se presentan como espacios placenteros que fomentan el encuentro y la reunión, a la vez que potencian la prueba y el consumo de los productos Valor.

Desde el exterior la chocolatería ocupa dos ventanales. El de la izquierda es una cristallera que permite ver el interior del establecimiento, y que han aprovechado para poner delante de ella una mesa con taburetes para que la gente pueda consumir desde fuera.

El local se distribuye de forma horizontal. Al entrar a la tienda en la parte derecha se encuentra la pequeña isleta con productos Valor y a la izquierda están colocadas todas las mesas con sus respectivas sillas. Enfrente de la puerta, pasada esta zona se encuentra el mostrador que aprovecha todo el espacio horizontal de la tienda. Y a su derecha hay una puerta que permite acceder a la cocina de la chocolatería.

La estética de la tienda en general es muy clásica y tradicional, mostrando una imagen desactualizada. Las paredes tienen la mitad superior pintada de pintura blanca y la otra mitad inferior de madera marrón oscuro. La pared del fondo de la barra también tiene un tono oscuro, concretamente el verde característico de la marca. Esto hace que se oscurezca mucho el ambiente y dé cierta impresión de antigüedad.



Ilustración 65: Interior punto de venta Chocolates Valor. Fotografía Alba Garlito Expósito.



Ilustración 66: Barra tienda Chocolates Valor. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto a las mesas, estas son redondas y de mármol, y van acompañadas de unas sillas negras muy vanguardistas. Referente al mostrador este también es de mármol blanco y tiene taburetes para poder consumir en él.

El empleado viste una camisa blanca con un pantalón de pinza y un chaleco de color negro, lo que le otorga seriedad y formalidad a la marca.

El logotipo de la marca está presente tanto en los carteles comunicativos de las paredes como en las servilletas que hay en las mesas o en las cartas en las que se muestran todos los productos de los que disponen en el punto de venta. Además, el renombre de la marca y su reconocimiento en sí, le llevan a plasmar en su propia vajilla el logotipo, tanto en sus tazas de café como en los platos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Las Chocolaterías Valor siguen la identidad corporativa de la marca, tanto por el protagonismo del color verde oscuro, como por la apariencia de tradicionalidad que transmiten. Todos sus valores se presentan de manera coloquial y cercana, como si de una cafetería cualquier se tratase, creando un lugar acogedor que potencia la unión del consumidor con la marca. La finalidad es conseguir un espacio en el que el cliente pueda experimentar con ella, y en consecuencia, fidelizarse.



Ilustración 67: Logotipo Chocolates Valor. Web Chocolates Valor (2013).

Este carácter clásico y formal que reflejan sus puntos de venta es el mismo que refleja el propio logotipo de la marca. Este está formado por el nombre de la marca: “Valor Chocolates”, junto con el año de su creación, 1881, ambas cosas en color granate y rodeadas por una circunferencia obalada de color crema que se asocia con una taza de café enfocada desde arriba.

Aun así, el color corporativo de la marca es el verde oscuro, ya que tiene presencia en todos los fondos sobre los que se plasma el logotipo. Es un color que denota seriedad y tradicionalidad.

DANONE

UBICACIÓN

Danone se creó en 1919 pero no fue hasta el 2009 que decidió invertir en sus propios puntos de venta, creando Casa Danone y todas los espacios conocidos bajo el nombre de “La Yoghourtería by Danone”. Actualmente dispone de muchas yoghourterías por toda España, pero a nivel comparativo con el caso de Nestlé se ha optado por analizar en profundidad Casa Danone, situada en Avenida Diagonal, nº 477 de Barcelona.

POSICIONAMIENTO

Danone se posiciona bajo el concepto de autenticidad, unida a la calidad de sus productos. La marca de yoghurt lleva muchos años en el mercado lo que le ha permitido consolidarse en la mente de los consumidores, quienes no solo la reconocen sino que también la conocen.

Danone ha sido líder en el mercado de los lácteos durante muchos años, situándose como una de las marcas más reconocidas por la sociedad. Tantos años de experiencia trabajando con productos de calidad certificada han hecho que la marca durante mucho tiempo se haya convertido en el referente de la categoría, y en consecuencia, sea conocido como el auténtico yoghurt, el de toda la vida.

TIPOS DE PRODUCTOS

En Casa Danone la marca ofrece la posibilidad de tomarse un yoghurt de una manera distinta, disfrutando realmente de la experiencia Danone en todos sus sentidos, no solo a través del paladar sino también de la vista, el olfato, el oído y el tacto, es decir, vivir la marca en sus cinco sentidos.

En este espacio único se puede degustar yoghurt fresco o helado, elaborado en el mismo momento y personalizado al gusto de cada uno, eligiendo entre sus más de 20 productos con los que combinar.



Ilustración 68: Stand de yoghurt Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Además de su producto estrella comercializado no solo en Casa Danone sino en todos sus establecimientos, en este espacio la marca dispone de un restaurante propio. Para todas aquellas personas que tienen dificultad para comer en casa y se preocupan por cuidar su alimentación la marca ofrece menús saludables. Danone utiliza estos menús para comercializar sus productos, ya que incluye en ellos el postre: un yoghurt de la marca.

COMUNICACIÓN

En Casa Danone todo en sí es comunicación. La marca no busca en el establecimiento un objetivo comercial, sino que quiere crear experiencias, que la gente viva lo que es Danone. Conseguir que a través del punto de venta la gente interiorice los valores de la marca y comparta su filosofía, centrada en su preocupación por la alimentación y la vida sana. Por lo tanto, se podría decir que todos y cada uno de los elementos que forman Casa Danone están destinados a comunicar estos valores.

Aun así, hay algunos aspectos que se pueden destacar. Relacionado con el consumo de productos, en la entrada hay un cartel que informa de las rebajas del establecimiento: “Vine a dinar els dilluns i el menú complert només et costarà 10,5€”.

En el mostrador del restaurante también hay carteles y folletos que informan de que también preparan comida para llevar y muestran los precios de sus menús.



Ilustración 69: Cartel promocional interior Casa Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En la zona destinada a la venta de yoghurt se distinguen dos carteles: uno de ellos muestra las variedades que tienen y algunas sugerencias, y el otro explica cómo preparan su yoghurt helado, indicando especificaciones técnicas. Esta información también está expuesta en las cartas colocadas sobre las mesas en la zona de degustación y en el restaurante.



Ilustración 70: Frases plasmadas en las paredes de Casa Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Además, hay frases plasmadas por todas las paredes del establecimiento. Algunas de ellas explican en qué consiste Casa Danone, y otras se centran en reflejar los valores de la marca y su preocupación por la salud. Un ejemplo de ello es

este: “La salut comença pel que mengem i com ho mengem”.

LAYOUT

La marca ha detectado las necesidades de los consumidores y cuales son sus hábitos de compra, y ha decidido invertir en los puntos más estratégicos. Por ello, las Yoghourterías Danone se pueden encontrar en diferentes formatos: en la propia tienda, en isletas en centros comerciales o, incluso, en stands en parques de atracciones como es el caso de Portaventura. Con esta variedad de espacios la marca consigue integrarse al máximo en el día a día de sus consumidores.



Ilustración 71: Stands de las franquicias de Danone. Web Danone (2013).

En el caso de Casa Danone, el establecimiento se presenta de forma totalmente distinta a cualquier tienda. Desde el exterior el punto de venta se encuentra elevado en relación al nivel del suelo de la calle. De hecho, para acceder lo puedes hacer a través de unas escaleras o mediante dos rampas laterales a los peldaños.



Ilustración 72: Fachada Casa Danone.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

En la parte izquierda, en una enorme vitrina, se muestra en grandes dimensiones el nombre de la marca: Danone. En la parte derecha también hay un cristal que coincide con la zona de degustación del establecimiento.

En la parte central, se encuentra la entrada con cristaleras que se abren por sensores y dos maceteros completamente blancos con un bonsái en cada uno, que de algún modo dan la bienvenida a un lugar saludable.



Ilustración 73: Coche corporativo Danone e interior del punto de venta. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Al entrar hay un coche de los que la marca utilizaba en sus inicios para transportar los productos Danone. El yoghourt junto con el logotipo plasmado en la carrocería, refleja la gran trayectoria de la marca dentro del mercado de los lácteos.

Justo enfrente de la entrada está la zona de venta de yoghourt, tanto fresco como helado. Estéticamente tiene forma de huevo y es todo de color blanco, a excepción de las luces de neón de color azul que intercala.

La parte izquierda de Casa Danone diferencia dos niveles, pero tanto la parte de abajo como la de arriba están destinadas al consumo en el propio establecimiento. En la parte de abajo predomina el color blanco, tanto en las mesas como en las sillas o en los bancos comunes. En cambio en la parte de arriba, el mobiliario es de madera.

En la zona más elevada de la tienda, justo detrás de donde se preparan los yoghourts, hay una zona más íntima con cuatro sillones blancos y una mesita bajo una luz más tenue. A su derecha se encuentran los servicios, y justo al lado de estos hay dos mesas altas con taburetes y el mostrador del restaurante. Tras dicho mostrador se accede a la cocina de Casa Danone donde se preparan los menús.

Llegados a la parte superior derecha de Casa Danone, se encuentra la zona del restaurante. Un espacio más aislado y con una imagen más formal, acorde con el servicio que ofrece. En él se combinan mesas de madera y mesas blancas, todas ellas listas con la cubertería y los manteles individuales.



Ilustración 74: Interior 2ª planta Casa Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Bajando unos cinco escalones se llega a la parte de abajo, que tiene un carácter más informal, ya que es la zona de degustación para un consumo más momentáneo y espontáneo, como son los yoghourts o el café.

En esta zona, Casa Danone pone a disposición de sus consumidores una gran variedad de revistas y periódicos, acordes con el momento del día en el que más clientes tiene: el desayuno y la merienda.

A nivel general, por toda la tienda hay estanterías de cristal o de madera integradas en las paredes que muestran envases que rememoran los inicios y la trayectoria de la marca. Además, en coherencia con los valores saludables característicos de la marca, en todo el establecimiento están presentes las plantas, que con

colores verdes llamativos destacan con el blanco reluciente de la decoración.



Ilustración 75: Restaurante Casa Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Danone aprovecha cada detalle del punto de venta para comunicar, y así lo hace, con las columnas en las que plasma dibujos de yogures o de niños.

En cuanto al material que utiliza, como se ha comentado combina el plástico y la piel (para los asientos y sillones) en color blanco con el marrón claro de la madera. Colores que entran en armonía con el grisáceo del suelo. Los detalles de color azul, para los logotipos de la marca o el propio nombre de ésta, y el verde de las plantas, contrasta con el blanco pulcro de todo el establecimiento.



Ilustración 76: Zona degustación espontánea Casa Danone. Fotografía Alba Garlito Expósito.

En cuanto a la iluminación, la marca aprovecha la luz que entra de sus grandes ventanales, pero además tiene dispuestos numerosos focos de luz por todo el establecimiento. Estos pasan desapercibidos en un techo formado por círculos sobresalidos que se asocian con la cremosidad del yoghourt y colaboran con el estilo modernista del establecimiento.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Los valores de Danone están ligados a los hábitos de vida saludable. La marca se preocupa por la alimentación de sus consumidores, por ello enfatiza en el hecho de ofrecer productos de calidad y saludables que les permita cuidarse.

Estos valores están muy reflejados en su punto de venta, donde la propia estética colabora en demostrar la transparencia de los productos. El blanco se asocia con la pureza y con ello, lo

saludable. Además, la integración de plantas en el propio punto de venta, así como las frases plasmadas en la pared, hacen de Casa Danone un ambiente sano y preocupado por la salud de sus clientes.

En este espacio predominan los colores corporativos propios de la marca: el blanco y el azul. En cuanto a la estética tiene un diseño muy innovador, contrastando las estructuras redondeadas con el color blanco. Danone quiere potenciar la pulcritud de sus establecimientos, asociándola a la calidad de sus productos. Además, incluyendo colores muy vivos y coloridos, rompen con esta blanquitud y promouven el consumo sano y divertido del yoghourt. Mostrándose así, un lugar cálido y agradable.

Hay que destacar que el blanco y el azul son colores demasiados fríos lo que no colabora en la cercanía de la marca con el consumidor, pero si que favorece su consumo en verano ya que

transmite frescor, coincidiendo además, con su época de mayor consumo.



Ilustración 77: Logotipo Danone.
Web Danone (2013).

El logotipo de Danone está presente en todo momento en el punto de venta, no solo en sus servilletas, sino que también en sus envases, en las paredes y en las cartas de productos.

NESPRESSO

Analizar el caso de Nespresso, no solo es interesante por el mismo motivo que Danone, sino que además, es una marca que forma parte del grupo Nestlé. Por lo tanto, es importante ver como la compañía ha llevado a cabo esta estrategia y la manera con la que ha sabido reflejar sus valores en esos puntos de venta.

UBICACIÓN

Nespresso, creada en 1986, tiene presencia en 50 países con más de 300 boutiques distribuidas por todo el mundo. A pesar de haber hecho la investigación observacional en una boutique concreta, la que se encuentra en el nº 32 de la Rambla de Sabadell, el análisis tiene un carácter general, ya que lo que interesa es conocer la uniformidad y coherencia de todos sus establecimientos.

POSICIONAMIENTO

Nespresso es una marca de café que ofrece exclusividad. El trato delicado que hace de sus productos, así como el gran diseño que ofrece a la hora de presentarlos, le da un carácter de excelencia y exquizez a la marca. Tratando el café como un lujoso capricho.

De hecho, esto se refleja desde el principio en el momento en el que presenta sus establecimientos como “boutiques” en lugar de simples tiendas.

TIPOS DE PRODUCTOS

Se podría decir que Nespresso está utilizando sus boutiques para crear un estilo de vida “Nespresso”. La marca está ampliando la variedad de productos que ofrece, siempre dentro de la misma categoría: el café, con la intención de hacer del momento del café una experiencia única. Además, la marca busca darle a dicho instante el lujo y la exclusividad que merece, acorde con su posicionamiento.

Por ello, además de su carta de 22 *Grands Crus* (cápsulas) de todos los sabores, aromas y texturas, que



Ilustración 78: Lineal *Grands Crus*, tienda Nespresso. Fotografía Alba Garlito Expósito.

son el producto por excelencia de Nespresso, también pone a disposición de sus clientes todos los diseños de sus cafeteras. Estas son expuestas en estanterías con gran presencia en el punto de venta. Aun así, el máximo referente y protagonista en los lineales son las cápsulas, ocupando toda la pared dispuesta tras los mostradores, a la vez, que se disponen de forma decorativa y en conjunto de otros complementos por toda la tienda.



Ilustración 79: Lineal colecciones Nespresso.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

Además, la marca cada día trabaja más en ofrecer a sus clientes una variedad de diseños de tazas, cucharillas y platos para hacer del café un auténtico placer. Más allá de las

convencionales vajillas de porcelana, Nespresso dispone de una colección en acero inoxidable que copia la forma y los colores de cada una de las variedades de cápsulas que ofrece la marca. De hecho, Nespresso suele crear colecciones compuestas por una amplia gama de colores, con la intención de motivar al consumidor a la compra de todas sus variedades.

El estilo Nespresso tiene en cuenta cualquier detalle, por lo que la marca también ofrece expositores de diseño para colocar las cápsulas de café. Todo ello para que el consumidor asocie el momento del café, con un momento totalmente Nespresso.

A la hora de presentar sus productos la marca combina el diseño y la elegancia, haciendo uso de *packaging* que hacen del café un lujo.

En sus boutiques Nespresso además ofrece un servicio de degustación. La marca dedica una zona del establecimiento al consumo de sus productos. De hecho, cada vez que un cliente entra a comprar cualquier producto de la marca, ésta le invita a tomar un café gratuito. A parte de esto, cualquiera puede entrar a Nespresso únicamente a tomar un café sin la necesidad de hacer una compra.



Ilustración 80: Zona de degustación Nespresso.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

COMUNICACIÓN

Nespresso ve en sus boutiques un punto de contacto con el consumidor muy importante, por ello, aprovecha para exponer todas sus comunicaciones y potenciar a través de ellas, el consumo de sus productos.

A parte de su gama de productos adicionalmente ofrece ediciones limitadas, que potencian las ventas de forma temporal. Para impulsar su consumo la marca invierte mucho en publicidad en el punto de venta. Hace uso tanto de isletas dispuestas entre los mostradores en las que se exponen los packs de las variedades especiales, como de carteles expuestos a lo largo de todo el establecimiento.



Ilustración 81:
Expositor nueva colección.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

A su vez, aprovecha los mostradores para colocar pequeños bodegones formados por las nuevas cápsulas junto con el vaso a conjunto, y acompañados de una ilustración atractiva. En ellos, también hay expuestos folletos informativos sobre las variedades de cápsulas; pequeños carteles integrados en el que se especifica el nombre y el precio de cada de sus *Grands Crus*; y una cristalera bajo la que se muestran todas las variedades de cápsulas junto con su nombre para agilizar así los pedidos.

Las comunicaciones sobre novedades o ediciones limitadas tienen un gran peso en las boutiques Nespresso, sobre todo

en sus escaparates. La marca aprovecha ese espacio para crear un entorno totalmente ambientado al sabor del producto. Por ejemplo en la boutique analizada de Sabadell se promocionaban las cápsulas con sabor floral y silvestre de Etiopia, por lo que combinaban imágenes de la selva con un expositor de madera oscura que se asociaban con los colores de la tierra. En el escaparate se muestran tanto las cápsulas como la cafetera y los utensilios de la colección.



Ilustración 82: Escaparate tienda Nespresso. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Además, por la tienda hay dispuestas algunas pantallas que explican las novedades de la marca así como sus productos estrella. Algunas de ellas están colocadas sobre un mostrador dedicado al reciclaje de las cápsulas para explicar el proceso de ecolaboración que realiza la marca.



Justo en la entrada hay un cartel en el que se da a conocer a los consumidores los servicios que ofrece la marca: el envío de productos por mensajería, la información sobre su máquina, la web y la aplicación móvil de Nespresso.

A nivel legal, tienen expuesto un documento con la “Ley orgánica de protección de datos”.

Ilustración 83: Zona explicativa proceso ecolaboración.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

LAYOUT

Siguiendo como ejemplo la boutique analizada e incluyendo características generales de todos los establecimientos de la marca, a continuación se muestra un estilo de distribución común por todos ellos.

Al acceder a la boutique Nespresso hay un empleado colocado en un stand de madera marrón oscuro y blanco, que se dedica a dar la bienvenida y a cobrar los productos consumidos una vez los clientes se disponen a marchar.

Al avanzar por la tienda se encuentran estanterías dispuestas en los laterales en las que se exponen todos los diseños de cafeteras que tiene la marca. Normalmente una de estas paredes se dedica completamente a la exposición de los packs de *Grands Crus*, siguiendo una estética colorida y común en todas sus boutiques. Justo delante de ella, están expuestos los mostradores independientes, cada uno de ellos controlados por un empleado. Por lo que la cantidad de mostradores expuestos depende de las dimensiones del establecimiento.



Ilustración 84: Interior tienda Nespresso.
Fotografía Alba Garlito Expósito.

Mientras, la zona opuesta del local se dedica a presentar de forma atractiva las colecciones completas de tazas de café, cafeteras, y expositores de cápsulas.



Ilustración 85: Lineal cafeteras Nespresso. Fotografía Alba Garlito Expósito.

Al fondo, tras pasar por los stands informativos y dedicados al reciclaje de las cápsulas se accede a la zona de degustación. Para diferenciar entre este espacio más íntimo y la parte comercial, Nespresso crea una especie de sala independiente, con una cenefa totalmente distinta en el suelo que indica el punto en el que comienza y acaba cada ambiente. Esta zona de degustación cuenta únicamente con un mostrador circular blanco, sin taburetes, situado en el

centro, que induce al consumo rápido de los productos. Alrededor las paredes son de madera muy oscura combinada con algunas ilustraciones de cafés y un pequeño expositor de cápsulas integrado en la pared.

Esta zona de degustación se conoce como “Espresso Bar”, que es un espacio en el que los especialistas del café preparan *espressos*, *cappuccinos* o *latte macchiatos* para sus consumidores. Además, para acompañar el café les ofrecen como degustación productos de repostería.

Excepcionalmente, aquellos establecimientos de dimensiones más grandes disponen de un salón *Carpe Diem*, una zona más cálida, confortable y acogedora. En ella, los consumidores pueden relajarse y disfrutar del placer de los cafés Nespresso. Además de disfrutar de especialistas a disposición de los clientes para explicarles personalmente cualquier curiosidad sobre sus productos.

Respecto a los materiales que conforman el punto de venta, la marca utiliza exclusivamente la madera de color marrón muy oscuro como su máximo aliado, ya que le otorga el carácter formal y lujoso que requiere la marca. No solo tiene presencia en las estanterías, las isletas o los mostradores sino que también se usa como tapiz para forrar la pared. En lugares puntuales, como son los mostradores, utiliza un material visualmente parecido al mármol en color blanco.

En cuanto al logotipo destacar que este está presente en todos los *packaging*; en las bolsas que regala la marca al comprar que son totalmente acordes con la identidad corporativa de la

marca: marrones oscuros con el logotipo Nespresso; e incluso en el suelo plasmado arbitrariamente en los azulejos de color crema.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Cada uno de los elementos que forman sus tiendas es coherente con los valores que transmite la marca. Es evidente la elegancia que muestran sus espacios, y el reconocimiento social que ofrece el hecho de visitar las boutiques Nespresso. Son establecimientos destinados a personas con cierto poder adquisitivo, amantes del café y quienes buscan la exclusividad, el lujo y un trato personalizado y profesional por parte de los trabajadores. En este caso, los especialistas que trabajan en las tiendas Nespresso reflejan la identidad de la marca, tanto por su uniforme, ya que todos visten con traje, y por su imagen educada y entendedora sobre la materia: el café.

Estas boutiques transmiten al detalle la exclusividad y la perfección de su productos a través de su diseño único y especial, en el que combina el art déco con las formas y los materiales contemporáneos. Incluso las formas tienen un significado en estos espacios: el cuadrado simboliza los valores de la marca, es decir, la perfección, el placer, el esteticismo y la sencillez; mientras que el círculo evoca la taza de café, el espíritu de descubrir cosas nuevas, la degustación y los sentidos.

Sus colores corporativos reflejan las características de un café Nespresso: el marrón oscuro evoca el café, el blanco y el crudo recuerdan a la espuma de la leche y la crema del café, y el rojo transmite la perfección del gusto según la propia marca.



Ilustración 86: Logotipo Nespresso. Web Nespresso (2014).

Del mismo modo que Danone, Nespresso dispone de una sede central, y en este caso, se encuentra en París, en la avenida de los Campos Elíseos. Asociando así a la marca características de la ciudad como son su lujo, su arte contemporáneo y su estilo más innovador.

ANEXO 3: ANÁLISIS DAFO

Tras realizar todo el estudio de la situación del mercado de los bombones, a continuación se presenta un análisis DAFO en el que se muestran todas las conclusiones extraídas. En este análisis se detallan las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades que presenta el sector.

DEBILIDADES

- Es un mercado muy poco activo actualmente. Son pocas las marcas que se centran únicamente en comercializar bombones, ya que se ven con la necesidad de expandirse hacia la categoría de los chocolates.
- La sociedad española, a diferencia de todo el resto de Europa, no tiene el hábito de consumir con frecuencia no solo los bombones, sino tampoco el chocolate. En los otros países estos productos se compran rutinariamente como si se tratase de un alimento esencial en la cesta de la compra.
- El bombón es un producto considerado como un lujo o un capricho, y esto se refleja en sus precios, lo que perjudica su venta en una época de crisis como la que está padeciendo actualmente España.
- *Díselo con Chocolate* es una marca poco conocida en el mercado, ya que solo tiene presencia en Internet a través de su *e-commerce*.
- El bombón suele ser un producto que se acostumbra a comprar como motivo de regalo, por lo que no destaca su consumo individual, sino que se adquiere para el consumo de terceros.

AMENAZAS

- Compiten muchas marcas reconocidas en el sector, no solo a nivel español sino también mundial. De hecho, cinco de los siete puntos de venta analizados son franquicias que tienen presencia en todo el mundo.
- Hay una fuerte competencia en el mercado: las marcas que trabajan con chocolate importado de Bélgica. En todo el mundo el chocolate belga es considerado el mejor chocolate, siendo sus bombones los más reconocidos. Por ello, muchas marcas compiten en el mercado utilizando estos productos importados, como es el caso de

tres de las bombonerías analizadas, que son: Godiva Chocolatier, Daskalidès Chocolatier y Petit Plaisir.

- La situación de crisis que se está padeciendo está potenciando el consumo de las marcas blancas.
- El máximo competidor de Nestlé en el mercado, Chocolates Valor, ya dispone de un punto de venta en el que no solo vende algunos de sus productos, sino que ofrece servicios de cafetería y chocolatería.

FORTALEZAS

- Los bombones son un producto que se puede combinar con otros, y conseguir así, potenciar su consumo, como son: el cava, el café, los zumos o cualquier tipo de licor.
- *Díselo con Chocolate* y Nestlé Caja Roja son marcas que forman parte de Nestlé, una empresa muy conocida y reconocida no solo en el mercado del chocolate sino también en muchos otros sectores en los que compite. Además, su larga trayectoria y su experiencia en el sector le han permitido conseguir la fidelidad por parte de muchos de sus consumidores.
- Ninguna de las marcas analizadas ofrece un servicio tan personalizado como el de *Díselo con Chocolate*. La mayoría permiten escoger entre una variedad de envases muy limitada, en cambio la marca de Nestlé ofrece la posibilidad de elegir tanto la vitola, como el envase y el envoltorio, creando regalos más completos. Además, dispone de una gran variedad de vitolas con distintos mensajes plasmados acordes a distintas temáticas: amor, amistad, celebración, etc. Y, como elemento diferenciador, ofrece la opción de dedicar la caja de bombones.
- Los bombones son un recurso muy común para las ocasiones especiales, lo que asegura que en fechas señaladas se potencie su consumo, como es en San Valentín, una época muy asociada con este tipo de regalo.
- El consumidor de bombones suele ser un consumidor esporádico que recurre al producto como regalo especial. Normalmente, la gente acostumbra a ser más detallista y perfeccionista cuando es un regalo para otra persona, por lo que están más dispuestos a buscar lo mejor y a invertir más dinero en ello.

OPORTUNIDADES

- Solo dos de las siete marcas de bombonerías analizadas disponen de una zona de degustación con mesas y sillas, en las que los clientes pueden consumir los productos de la tienda, tomar un café o cualquier otro tipo de bebida.
- La gran mayoría de bombonerías muestran una imagen de exclusividad que desde un principio ya limita demasiado el público objetivo al que se dirige: un perfil con una situación económica elevada.
- Los consumidores, colapsados por la homogeneidad del mercado en el que todas las marcas ofrecen los mismos beneficios, cada día se interesan más por encontrar servicios personalizados que les permitan tener productos únicos.
- Tras el análisis se comprueba que todas las marcas de este sector se preocupan mucho por la estética de sus establecimientos, pero son pocas las que se dedican a establecer estrategias en el punto de venta. Muestran una imagen de tiendas convencionales.
- Ninguna de las marcas analizadas hace gran hincapié en la comunicación dentro del propio punto de venta. En cambio, las marcas reconocidas como Danone o Nespresso ven en ello un aspecto esencial para conectar con los consumidores.

ANEXO 4: CARTELES PROMOCIONALES

CARTEL DÍA DE LA MADRE



NESTLÉ CAJA ROJA
Díselo con Chocolate

I ❤️ YOU
mami

De venta exclusiva online

SEA COMO SEA TU MADRE, HAY UNA CAJA PARA ELLA

¿Clásica? ¿Más dulce que el chocolate blanco? ¿O tan fuerte como el cacao más puro? Sea como sea tu madre, este 5 de mayo, dile cuánto la quieres con una caja de bombones personalizada. Entra en www.diselococonchocolate.es y crea un regalo único con el que acertarás seguro.

CARTEL NAVIDAD



*Regálale una caja de bombones de 2kg
y disfruta con los tuyos del chocolate
estas Navidades.*

CARTEL SAN VALENTÍN



*Este San Valentín
le robarás el corazón*

Personaliza una caja con sus bombones favoritos y
enamórale.

