

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA BÁSICA, EVOLUTIVA Y DE LA EDUCACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GIPCP

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA,
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

AUTORES

ELENA AÑAÑOS
ANNA VALLI
BÁRBARA GAMERO

Junio de 2005

ÍNDICE

<i>Presentación</i>	2
<i>Introducción</i>	3
1. La publicidad de Cola Cao	4
1.1 Cola Cao, una marca con historia	4
1.2 La Imagen Corporativa	5
1.3 Cola Cao en los medios	6
1.3.1 Publicidad Gráfica	7
1.3.2 Publicidad en Radio	9
1.3.3 Publicidad en televisión	10
2. Objetivos	11
2.1 Reconocimiento de la marca Cola Cao	11
2.2 Percepción de la marca Cola Cao	11
2.3 Percepción de los spots de Cola Cao	12
2.4 Spots preferidos de Cola Cao	12
3. Metodología	12
3.1 Material	12
3.1.1 Imágenes de Cola Cao	12
3.1.2 Anuncios de Cola Cao	12
3.1.3 Encuesta	16
3.2 Sujetos participantes	18
3.3 Procedimiento	18
3.3.1 Fase 1: Reconocimiento de las imágenes	18
3.3.2 Fase 2: Encuesta, apartados A y B	19
3.3.3 Fase 3: Encuesta, apartado C	19
3.3.4 Fase 4: Encuesta, apartado D	19
4. Resultados	19
4.1. Resultados del reconocimiento de la marca Cola Cao	19
4.2 Resultados de la Encuesta	21
4.2.1 Características de los niños y sus motivaciones (apartado A)	21
4.2.2 Cola Cao como marca (apartado B)	22
4.2.3 Percepción de los Spots de Cola Cao (apartado C)	23
4.2.4 Spot preferido (apartado D)	28
5. Conclusiones	29
5.1 Gran asociación del producto con conceptos positivos	29
5.2 Gran recuerdo y aceptación de la publicidad de la marca	30
5.3 Recuerdo de imagen corporativa y conocimiento de productos	30
6. Referencias	31
<i>Anexo 1: Asociación de las imágenes de Cola Cao</i>	<i>32</i>
<i>Anexo 2: Encuesta</i>	<i>33</i>
<i>Anexo 3: Spots</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

PRESENTACIÓN

Este trabajo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Psicología, Comunicación y Publicidad (GIPCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Lo más destacable son los resultados obtenidos, que sitúan al Cola Cao muy bien posicionado en la mente del público infantil estudiado. Des de sus inicios, 1946, hasta la actualidad, la publicidad de Cola Cao ha sabido adaptarse a las motivaciones y a los perfiles de su público. Y así lo perciben los niños de hoy.

Consideramos muy importante continuar esta investigación en dos líneas:

- 1) Un aumento de los sujetos participantes, que permita una mayor generalización de los resultados
- 2) Ampliar y adaptar el estudio a otros productos Nutrexpa

Los resultados obtenidos de las investigaciones planteadas aportarán a Nutrexpa nuevos datos y nuevos elementos que pueden ser la base de las campañas publicitarias y que confirmarán la buena línea seguida hasta el momento.

Esperamos que la lectura de este trabajo sea gratificante y despierte en los profesionales e investigadores nuevas inquietudes y sugerencias para llevar a cabo en un futuro.

Por nuestra parte, estamos dispuestos a continuar, des de nuestra línea de investigadores.

Mi más sincero agradecimiento a la agencia Bassat Ogilvy, y especialmente a Maite Vallet, la ayuda prestada para su realización.

Dra. Elena Añaños
Directora del GIPCP
Universidad Autónoma de Brcelona

Elena.ananos@uab.es

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 1 de junio del 2005

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, nadie duda que en las últimas décadas un nuevo actor ha entrado a formar parte del mercado de bienes y servicios, y por extensión del mercado publicitario: los niños. En las semanas previas a Navidad somos más conscientes que nunca de cómo se avasalla publicitariamente a esos pequeños consumidores. Pero durante el resto del año, las marcas también les prestan atención porque saben que son importantes desde un doble punto de vista: por los productos que compran ellos mismos, y por cómo influyen en las compras del resto de la familia.

El objetivo de esta investigación es estudiar cómo los niños perciben la publicidad de Cola Cao, un producto clásico y a la vez actual, del ámbito de la alimentación y sobradamente conocido por la población española. Cola Cao es una marca con un gran posicionamiento en nuestra sociedad. Su trayectoria histórica lleva a preguntas tales como: ¿Ha sabido Cola Cao adaptarse a los tiempos? ¿Cómo se percibe su publicidad actual, tan distinta a la original? ¿Ha conseguido transmitir los valores que sus publicitarios pretendían? A estas y otras preguntas trata de dar respuesta esta investigación.

En la primera parte del estudio, se contextualiza brevemente la marca, y se hace un recorrido por su identidad corporativa y su publicidad en radio, prensa y televisión. Esta base se pasa a la segunda parte del trabajo, la empírica, donde se pretende descubrir la visión que los niños, los principales consumidores de Cola Cao, tienen de los spots de la marca. Para ello se realiza una encuesta entre 24 sujetos experimentales, en la que se muestran los anuncios de televisión de Cola Cao de tres épocas distintas: la década de los '60 (representada por 'El Negrito'), el paso de los '80 a los '90 (con el spot de 'La Patinadora') y la publicidad actual (con los 'Kao-kaos').

Los resultados permiten concluir que los niños conocen y tienen un gran reconocimiento de Cola Cao, y que lo asocian a conceptos positivos relacionados con la publicidad del producto. También tienen un gran recuerdo y una gran aceptación de la publicidad e la marca; este alto reconocimiento lo tienen tanto de la imagen corporativa como de los productos específicos.

Los resultados del trabajo aportan datos importantes de la publicidad de Cola Cao al mostrarnos la percepción que los niños tienen de la misma. La importancia de los resultados obtenidos sugieren la necesidad de ampliar el estudio en dos líneas: ampliando el número de sujetos participantes, y ampliando el estudio a otro tipo de productos Nutrexpa.

1. LA PUBLICIDAD DE COLA CAO

1.1 Cola Cao¹, una marca con historia

La publicidad, aunque en este país es muy joven, ha evolucionado, ha sufrido cambios importantes a lo largo del tiempo y se ha ido adaptando a éste y a las exigencias de los consumidores. Para entender y analizar la comunicación de Cola Cao desde sus inicios hasta hoy, es importante conocer el contexto social e histórico en que se ha desarrollado.

Cola Cao pertenece al grupo empresarial Nutrexpa, propiedad de la familia catalana Ferrero. El producto se empezó a comercializar en España en el año 1946 y actualmente aporta el 70% de la facturación total de la empresa. Cola Cao se hizo popular en el año 1950 con el patrocinio de una radionovela y la puesta en antena de su canción “Yo soy aquel negrito...” Esta acción comunicativa provocó un aumento muy considerable de las ventas y de la participación en el mercado. Nutrexpa, actualmente, produce más de 40 millones de kilos anuales, lo que supone más de un kilo de Cola Cao por español y año.

Cola Cao se ha integrado en la mayoría de los hogares, pasando a formar parte de nuestra alimentación y de nuestra vida cotidiana. Su consumo, además, se ha extendido hasta el sector de la hostelería como resultado de la implantación de los sobres con raciones individuales.

Según un estudio de la empresa consultora Young & Rubicam² publicado en el 2001, referido a las 100 marcas más valoradas por los consumidores en todo el país, Cola Cao figura en tercer lugar por detrás de Coca Cola.

Cola Cao se ha convertido en más que una marca de cacao en polvo. Ha pasado a formar parte de la actividad cultural de nuestro país, de tal forma que en ocasiones ha sido objeto de exposiciones de pintura y de concursos corales, gracias a su famosa canción. Para muchos también supone el recuerdo de múltiples momentos de su infancia y su juventud.

¹ Designamos a la marca tal como se escribe actualmente (Cola Cao) a pesar de que en sus inicios apareciera como Cola-Cao.

² *El cacau, tan rendible avui com ara fa 300 anys*. Avui. Nº 2 agosto de 2003.

1.2 La Imagen Corporativa



Tal como se ha comentado en el apartado anterior, Cola Cao es una marca muy consolidada y con un posicionamiento claro en el mercado. Su imagen corporativa es conocida y tiene tanta tradición que el público objetivo (y el resto de consumidores potenciales) la tienen interiorizada e integrada en su mente.

Los principales **colores** que la caracterizan son el **amarillo**, el **rojo** y el **azul**. Todos ellos son colores primarios, aspecto que favorece la facilidad en la percepción, y por consiguiente aumenta la efectividad en la comunicación. El uso del color es un elemento que puede transmitir valores y tiene unas determinadas cualidades³. Así, según Durán⁴, el amarillo es un color alegre que se asocia a la luz solar. Es joven, vivo y extrovertido. Por otro lado el rojo es símbolo de fuerza, dinamismo, alegría y triunfo. Implica sentimientos de amor, de intensidad y vitalidad. Visualmente es muy potente y tenaz. Estimula la mente y atrae la atención. Por último comentar que el color azul es claro, fresco, ligero y transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo y connota madurez y sabiduría.

Así, al analizar las propiedades de los colores utilizados por la marca Cola Cao, se aprecia cómo no han sido elegidos al azar. Cola Cao es una marca consolidada, que quiere transmitir una imagen alegre, optimista (amarillo). Su consumo aporta vitalidad y fuerza (rojo). Sus años de experiencia dan seguridad y confianza (nombre de la marca en azul).

Si se presta atención al envase también se detecta que se mantienen los colores de la imagen de marca. **El tapón es rojo**, y **el bote de color amarillo**. Además es cilíndrico y redondeado. Se trata de una forma estática, simple y con una concentración cerrada, por lo que, con ayuda de los cromatismos utilizados, atrae la mirada. El diseño de la etiqueta está elaborado de la siguiente manera: en la parte superior, a la cual se dedica más atención, está colocado el nombre en color azul. Según Durán⁵, la parte superior de una ilustración o fotografía obtiene el 61% del tiempo de atención del receptor, por ello resulta lógico que se haya ubicado aquí el nombre de la marca. A continuación, en la parte inferior, aparece el dibujo de unos recolectores de cacao de raza negra, lo que hace referencia a la popular canción que la marca utilizó en sus inicios. Esta zona es la que obtiene menos atención, aunque las ilustraciones facilitan que tenga un mayor peso visual.

Cola Cao ha ido evolucionando, y evidentemente, sus productos también. Hoy no se dirige únicamente a las madres amas de casa, sino que ha ampliado su público objetivo. Por este motivo en la actualidad se puede

³ KANDINSKY, V. *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós, 1996.

⁴ DURÁN, A. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ed. CEAC, 1982.

⁵ DURÁN, A. *Op cit.*

encontrar el Cola Cao con el diseño original y otros envases dirigidos a niños, como es el caso de los envases con los dibujos de los conocidos Kao-Kaos y el Cola Cao Turbo.



También han realizado una ampliación del consumidor de la marca, creando nuevos productos: los novedosos Cola Cao *fibra* y Cola Cao *complet* (con fruta y cereales), dirigidos principalmente a adultos (la mayoría mujeres) que les preocupa su línea, pero quieren disfrutar del sabor del cacao de siempre:



En cualquier caso, la marca ha sabido adaptar a los tiempos su imagen, sus productos, sus envases, etc. Sin embargo, al mismo tiempo ha sido capaz de mantener su esencia, aspecto de gran importancia para ser memorable y consolidar una imagen de marca. Eso es, quizás, lo que ha permitido que se convierta prácticamente en una leyenda en nuestro país, hasta el punto de encontrar que gran parte de la población convierte a la marca Cola Cao en el genérico de cacao en polvo. Esto puede ser un factor que demuestre el éxito de su comunicación.

Se puede concluir que Cola Cao como imagen se perfiló desde estos primeros momentos con bastante precisión y acierto, puesto que no muchas marcas consiguen mantener su esencia tantas décadas después.

1.3 Cola Cao en los medios

Para conocer los orígenes de la comunicación de Cola Cao hay que remontarse a 1946, cuando nace Nutrexpa y con ella su producto a base de cacao: Cola Cao. Era la época de la posguerra, pero no es hasta los años 50 cuando se encuentran los elementos que permiten empezar a hablar de estrategias comunicativas de la marca.

Cola Cao es, sin duda, una de las marcas más conocidas por la sociedad española. Niños, jóvenes y adultos reconocerán al instante el producto en cualquiera de sus envases y modalidades. Pero, ¿cómo han llegado a ese grado de notoriedad? ¿cuál es el origen de la comunicación publicitaria de la marca?

A continuación se describen algunas facetas y características de la publicidad de Cola Cao. Primero la publicidad gráfica de la marca en esos

primeros años, y después la de radio y televisión, cuando aparece la popular “Canción del negrito”.

1.3.1 Publicidad Gráfica

Para conocer el origen de la publicidad de Cola Cao, se parte del análisis de sus primeras piezas gráficas. Esto se hace a través del análisis de tres carteles publicitarios, que servirán para ver cómo evoluciona la marca en sus tres primeras décadas de existencia.

1950



Como se puede apreciar, en el cartel de 1950 la imagen es la de un niño que sostiene el bote de Cola Cao. La imagen corporativa, así como los colores característicos de la marca (amarillo y rojo) empiezan ya a perfilarse. La clave en esta época está en presentar el producto como un alimento nutritivo, como consecuencia del contexto histórico del momento, que se puede describir como de escasez. Esta imagen se mantendrá, aunque con el tiempo evolucionará hasta presentar Cola Cao como un alimento nutritivo (sobre todo respecto a las madres) pero a la vez divertido (para atraer la atención de los niños).

A nivel de composición perceptiva, este anuncio se caracteriza por estar muy bien estructurado. El nombre del producto se ubica en la parte superior, en la que el receptor se detiene más tiempo. Es curiosa la comparación que se puede hacer con la marca Coca Cola por la similitud en cuanto a tipografía (blanco sobre fondo rojo). Otro aspecto que cabe comentar, es el hecho de que el niño sea prácticamente del mismo tamaño que el envase. Éste es un recurso que se utiliza para transmitir visualmente los valores del producto: energía, fuerza y vitalidad. También sirve para representar movimiento.

Puede parecer exagerado el uso de las proporciones, pero hay que tener en cuenta que se trata de la primera época de la marca y que actualmente, al tener un conocimiento más interiorizado del producto, se aplica el principio de constancia del tamaño, motivo por el cual el producto se percibe tal como es. En este cartel, además, aparece una referencia muy clara a la canción del negrito, pues el niño está caracterizado como si fuese un boxeador.

1965

Quince años más tarde, en 1965, aparece otro cartel en el que se puede apreciar una cierta evolución de la marca pero con algunos matices de continuidad. Esta vez el eslogan concluye “el alimento de la juventud” pero vuelve a tomar presencia el característico bote del producto, consiguiendo una fuerte asociación con el público. Nuevamente se incide en un punto clave que también aparece en el cartel de la década anterior: “alimento completo”.

Esta composición gráfica se caracteriza por tener un elemento que no es el nombre de la marca en la parte superior. Esta vez hay un texto que dice “Es mejor”. Seguidamente se puede ver lo que “es mejor”, Cola Cao, que se lee dentro del dibujo del envase, el cual se encuentra ligeramente tumbado y marcando una línea en diagonal. Esta forma conduce al slogan, situado en la parte inferior. Además, la línea diagonal marcada por el bote produce movimiento inducido, es decir, aporta dinamismo. Esto mismo ocurre con las figuras encima del slogan, que tienen los brazos levantados, van en bicicleta y corren.

1975

En 1975, ya empieza a ser más evidente la percepción de un cambio en la imagen de marca. Se produce en este momento el boom de la empresa y se han hecho populares sus característicos anuncios para radio y televisión. La publicidad gráfica es así, en este momento, más un apoyo que la clave de sus campañas. En el cartel en cuestión de 1975 la imagen vuelve a ser de

juventud, en este caso representada por dos niños que disfrutaban de un “Cola Cao instantáneo”. Los colores corporativos así como la tipografía vuelven a estar claramente definidos logrando continuidad en la comunicación.

La novedad de este cartel es la introducción de dos nuevos adjetivos para definir la marca: rápido y delicioso. Hay que situarse en otro momento histórico en nuestro país. En los ‘70 ya no basta con presentar el alimento como nutritivo. La sociedad de consumo está en pleno apogeo y hace falta algo más que identifique la marca. Las necesidades evolucionan y se buscan más incentivos: se apela a nuevos rasgos.

La comunicación de la marca mediante los carteles de estas primeras décadas fue, como se ha podido apreciar, innovadora para la época y clásica en su esencia, una gran combinación.

1.3.2 Publicidad en Radio

Antes de la llegada de la televisión, la radio era la compañera, amiga y consejera del hogar, y a través de las ondas hertzianas las familias podían oír el patrocinio de Cola Cao, que con su musiquilla pegadiza persuadía de que en desayunos y meriendas era ideal, ya que, como la letra de la canción indica, *lo toma el futbolista para entrar goles, lo consumen los buenos nadadores, y el ciclista para hacerse el amo de la pista...* En resumen, todo el que deseara estar en forma y ser un campeón debía tomarlo. Además, el contenido de la letra era un aliciente para que las amas de casa lo comprasen y se lo dieran a sus hijos.

Este patrocinio, a pesar de que era un elemento publicitario muy novedoso en el país, es un muy buen ejemplo de lo que se denomina modelo DAGMAR⁶ (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), resultado del trabajo de Russell H. Colley, que considera que el mensaje publicitario debe conseguir en el consumidor estas cuatro respuestas:

Conocimiento: se consigue con el patrocinio de un popular espacio radiofónico y con altos niveles de audiencia al estar ubicado en la Cadena Ser.

Comprensión: el target, a través de la letra de la canción, comprende todo lo que le puede aportar el producto.

Convicción: con la repetición y el conocimiento conseguido previamente (que aporta fiabilidad), es posible llegar a convencer al target.

Acción: se lleva a cabo el acto de compra y consumo.

Con esta canción se conseguía que los que la oían se convirtiesen en auténticos portavoces y promotores del producto. Se llamaba la atención con el estímulo sonoro, formado por la melodía y el mensaje (se trata de un alimento muy completo). La melodía era pegadiza, y además las frases estaban

⁶ DURÁN, A. *Op cit.*

compuestas de forma que rimasen. A través de las palabras que utilizaba era muy fácil realizar una representación mental del mensaje. De este modo se lograba que los oyentes memorizaran e interiorizaran el *jingle*⁷, interpretado por Roberto Rizo y compuesto por Aureli Jordi Dotras.

La música de la publicidad (en este caso se trata de una patrocinio radiofónico), en ocasiones hace recordar épocas determinadas de la vida. Se puede comprobar que muchas personas recuerdan las melodías y las letras de anuncios que hace años que no se emiten. Resulta curioso que los jóvenes recuerden la canción del negrito y que incluso se sepan la letra. Este es el resultado de lo que se podría llamar memoria musical, que pasa de padres a hijos⁸.

Según el neurólogo estadounidense Roger Sperry⁹, la música es un elemento que va a la parte emocional del cerebro, llegando así a nosotros de una forma más emotiva y dejando una huella emocional más profunda.

La canción de Cola Cao es un símbolo de la comunicación publicitaria española. En 1956 se concibió la idea de crear una canción publicitaria para la marca como una herramienta más de comunicación para usar en un medio 100% sonoro como la radio que era, a su vez, el medio de más audiencia (todavía no había llegado la televisión) y que tenía mayor cobertura nacional. La historia del producto Cola Cao, que se explica con la canción, se hizo tan popular entre el público oyente, que se convirtió en la pieza fundamental de las campañas publicitarias de la marca en la radio.

1.3.3 Publicidad en televisión

La publicidad televisiva de Cola Cao a lo largo de estos años, ha estado caracterizada por multitud de spots diferentes, pero todos con un mismo mensaje: los niños, con Cola Cao, crecen fuertes y pueden ser grandes campeones. Como ejemplo de un spot antiguo, está el siguiente¹⁰.

TRASCRIPTIÓN ANUNCIO DE COLA CAO

(escrito) ...SÍ, A LA JUVENTUD!
(voz cantantes) Cola Cao, Cola Cao
(piragüista baja por el río)

NIÑO: ¿Yo también podré hacerlo?
PIRAGÜISTA: Sí, con Cola Cao.

(en casa, con la familia)



⁷ Nombramos *jingle* a aquella producción musical que nace con un propósito comercial.

⁸ MUELA, C. y GUIJARRO, T. *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Madrid: Cie. 2003.

⁹ Fuente: <http://espanol.geocities.com/bioludica/potencial-cerebral>.

¹⁰ Anuncio extraído de SUMMERS, G. *Yo soy aquel negrito; los anuncios que marcaron nuestra vida*. Barcelona: Martínez Roca, s.a. 2000. [vídeo + libro].

NIÑO: Tomaré Cola Cao y seré campeón.

PADRE: ¿Seguro?

NIÑO: Sí, ¡con Cola Cao!

PADRE: ¡Ah...!

MADRE: Con Cola Cao serás más fuerte. Cola Cao es más que un sabor. Ellos necesitan Cola Cao.

(voz cantantes) Cola Cao, Cola Cao

(escrito) ...SÍ, A LA JUVENTUD... ¡¡CON COLA CAO!!

ANÁLISIS ANUNCIO DE COLA CAO

Se trata de un anuncio en blanco y negro. Como eslogan, se utiliza “Sí a la juventud, con Cola Cao”, que resulta un ejemplo de lo que se comentaba anteriormente al referirse a cómo el mensaje de Cola Cao -de dar apoyo a los niños para que consigan aquello que se proponen- perdura aún hoy día.

Es posible decir que esta pieza es un reflejo de la sociedad y las expectativas del momento (familia feliz y unida, padres con dos hijos varones, madre preocupada por sus hijos, padre lee el periódico,...). Por eso, en aquel momento, era fácil que este anuncio fuera percibido por el público objetivo del momento, porque era como su propia familia, que les decía que debían comprar Cola Cao (a la madre para cuidar a sus hijos y darles lo mejor, y a los hijos para ser campeones y más fuertes).

Así pues, el proceso cognitivo para percibir el anuncio está influenciado por el contexto (proceso *top down*, ya que está contextualizado). Se reconoce el patrón de familia desayunando en la cocina y por eso es más fácil percibir la situación de la marca Cola Cao en el anuncio.

2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este trabajo es estudiar la percepción que tienen los niños de la publicidad de Cola Cao. Es decir, conocer si Nutrexpa ha sabido adaptarse a los tiempos, y cómo sus anuncios se perciben entre el público infantil, sus principales consumidores.

El objetivo general se concreta en 4 objetivos específicos:

2.1 Reconocimiento de la marca Cola Cao

Se pretende comprobar el grado de interiorización y conocimiento que los niños tienen de la marca Cola Cao. Saber si los niños reconocen las formas gráficas y cromáticas de Cola Cao, así como su envase.

2.2 Percepción de la marca Cola Cao

Se pretende conocer la valoración que hacen los niños de Cola Cao, los atributos que le otorgan, así como también saber cuál es su relación con la marca y su consumo.

2.3 Percepción de los spots de Cola Cao

Saber cómo los niños perciben y valoran la publicidad televisiva de Cola Cao.

2.4 Spots preferidos de Cola Cao

Averiguar cuál es el anuncio de Cola Cao que más gusta a los niños para saber cuáles son los spots que más coinciden con las preferencias de este público objetivo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Material

Los materiales que se han utilizado son los siguientes:

3.1.1 Imágenes de Cola Cao

Para conocer hasta qué punto los niños reconocen e identifican la marca Cola Cao de forma aislada, a partir de elementos que son parte de la marca, no la marca como un todo, se seleccionan dos imágenes correspondientes a la imagen de marca de Cola Cao¹¹ y se reproducen en una transparencia de color:

- Imagen 1: Corresponde de los recolectores de la etiqueta de la marca.



- Imagen 2: Envase de Cola Cao, al cual se le ha eliminado la etiqueta.



3.1.2 Anuncios de Cola Cao

Se seleccionan tres spots de Cola Cao¹² que corresponden a tres etapas históricas de su publicidad:

- Spot 1: **El negrito**, que corresponde a la etapa de años '60.

¹¹ Ver Anexo 1.

¹² Ver Anexo 2.

- Spot 2: **La patinadora**, que corresponde a finales de los '80.
- Spot 3: **Los Kao-Kaos**, spots actuales.

La mayoría de spots han sido facilitados por la agencia de publicidad Bassat Ogilvy.

Los elementos más destacados por los cuales se ha determinado la relevancia de cada uno de los spots y se han seleccionado son los siguientes:

Spot 1: “El negrito” (década de los '60)

En 1962 se rodó un anuncio para el cine con imágenes reales y dibujos animados escenificando toda la historia de la canción de Cola Cao. Esta pieza se convirtió también en el primer spot que Cola Cao pasó por televisión cuando ésta admitió publicidad.

Se trata de un anuncio que fue muy bien recibido, pues se ilustraba la mítica canción con imágenes de dibujos animados. Ahora niños y madres podían ver cómo era el famoso negrito sin tener que imaginárselo. Se puede apreciar que cuando se canta el estribillo de “... es el Cola Cao desayuno y merienda, es el Cola Cao desayuno y merienda ideal...” se introduce la imagen de una mesa muy bien puesta con varios envases. De este modo se consigue una asociación más directa de la marca y el producto, con el anuncio.

El spot tiene dos partes que convergen; una, que está dirigida a las madres (el copy, en especial al final, donde dice: “Dé a sus hijos Cola Cao si les quiere hacer dichosos. Los niños con Cola Cao crecen mejor”, y las imágenes del producto puesto en la mesa). La otra, está destinada al consumidor, los niños (la divertida historia del negrito, los monitos, el boxeador...).

Se trata pues, de una demostración de las cualidades del producto mediante el uso de imágenes, algo que en la radio sólo se podía lograr a través de la imaginación del receptor.

TRASCRIPTIÓN ANUNCIO NEGRITO

La canción del negrito

*Yo soy aquel negrito
del África tropical
que cultivando cantaba
la canción del Cola Cao.*

*Y como verán ustedes,
les voy a relatar
las múltiples cualidades
de este producto sin par.*

*Es el Cola Cao desayuno y merienda
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
Cola Cao, Cola Cao...*

*Lo toma el futbolista para entrar goles,
también lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma aquél ciclista, se hace el amo de la pista,
y si es el boxeador, bum, bum, golpea que es un primor.*

*Es el Cola Cao desayuno y merienda
Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
Cola Cao, Cola Cao, Cola Cao!*

*Dé a sus hijos Cola Cao, si les quiere hacer dichosos.
Los niños con Cola Cao, crecen mejor.*

Spot 2: “La patinadora” (décadas de los ’80-’90)

El anuncio que lleva este nombre, se emitió el año anterior a las olimpiadas de Seúl de 1988, y un año más tarde a la adjudicación a Barcelona de los JJ.OO. de 1992. De este modo, hay que ubicarse en 1987, un año desbordante de clima deportivo. Si bien es cierto que la comunicación de Cola Cao siempre ha estado vinculada al deporte, no se puede negar que esa época favorecía la potenciación de este tipo de mensajes.

La atención de los niños se capta a través de la secuencia de imágenes con música que cuentan una historia. Son atractivas y están acompañadas de una música muy relajante que va acorde con lo que acontece. Entonces se integra la marca. Cola Cao aparece como el hilo conductor que vincula a las dos patinadoras, la profesional y la niña pequeña. Es el empuje que permite a los niños conseguir sus sueños, y lo fue también, en el caso de los ya profesionales -cuando ellos eran niños e incluso ahora-, para seguir siendo los mejores (lo da a entender con la pregunta retórica de la niña “tú tomas mucho Cola Cao, ¿verdad?”).

Este anuncio remite a una motivación emocional, se apela a los sentimientos del receptor. En este caso, permite a los niños que lo consumen, llegar a sus logros sociales (en este caso deportivos, cosa que Cola Cao ha potenciado mucho a lo largo de su historia publicitaria). Además, para las madres, representa el tener un cuidado apropiado de los niños, porque la marca les aporta todo lo que ellos necesitan, aunque en este spot en concreto no se hace tanto hincapié en este aspecto como el dirigido a los propios niños.

Cola Cao ha apostado siempre por una comunicación adaptada a los tiempos, pero a la vez acorde con su mensaje. Por eso, el dar lo mejor a los niños para que puedan llegar a ser los mejores (en sentido más bien deportivo) es un mensaje muy eficaz en tanto que se recuerda, que es memorable.

TRASCRIPTIÓN ANUNCIO PATINADORA

(empieza música)

Niña acaba de desayunar (se ve envase de Cola Cao en la mesa) y se despide de su madre

*Patinadora profesional patinando
Niña llega a pista patinaje y la ve*

Canción dice “Siempre hay un amigo que te ayuda a llegar...!”

Niña patina. Se intercalan imágenes del bote de Cola Cao. Se abre, se coge una cucharada, y se vierte en una humeante taza.

Locutor: “Cómo les ayuda cada día un gran tazón de Cola Cao lleno de energía y sabor”

*Niña patina y le sale el giro
Se abrazan*

Aparecen las 2 patinadoras tomando Cola Cao

Niña: “Tú tomas mucho Cola Cao, ¿verdad?”

Cierre: ¡Cola Cao, te ayuda con fuerza, Cola Cao!

Spot 3: “Los kao-kaos” (actualidad)

Se trata de un tipo de spots que utilizan dibujos animados, recurso para crear más afinidad con los niños. Representa que hay un canal de televisión que se llama KaoKao TV y en él, como en toda cadena de televisión, hay concursos, noticias y espectáculos. De este modo los anuncios representan este formato de programas, pero a pequeña escala (uno de estos spots dura una media de 25 segundos), y cuyo contenido es el producto Cola Cao.

Se trata de piezas publicitarias con una gran cantidad de planos que cambian rápidamente y que muestran muchas imágenes. Hay múltiples estímulos por unidad de tiempo, lo que provoca que la duración del tiempo se perciba como más corta. Esto favorece el dinamismo del spot, elemento de atracción para los niños.

La construcción sintáctica de las frases está realizada de manera irregular, pues los elementos principales, como son el sujeto y/o el verbo, están en posiciones diferentes a las habituales. Por ejemplo: “Con cacao 100% natural hecho está”, “El desayuno preferido de los Kaos es” o “El Cola Cao Turbo y el Original, los dos alimentan igual”. Se trata de un recurso que, como el de los personajes de dibujos, capta más la atención de los niños, que son los consumidores por excelencia. Aquello que es distinto (novedoso) o que contradice los esquemas aprendidos (incongruente) es lo que resulta llamativo.

Con estos cuatro anuncios se pretende (siguiendo con el carácter tradicional de la comunicación de la marca) dar a conocer las cualidades del producto al principal público objetivo: los niños. El mensaje habla de lo mucho que éste alimenta, de las vitaminas que tiene, etc.

Se sigue utilizando la melodía de la canción del negrito, lo que hace que se mantenga la esencia de los orígenes, aunque se adapta a los nuevos tiempos. Se puede escuchar durante un par de segundos en el inicio y al final.

Se trata exactamente de las primeras notas de la canción que corresponden al fragmento de letra que dice “yo soy aquel negrito”.

Así pues, son un tipo de spots pensados específicamente para agradar a los niños. Esto se consigue con el dinamismo de las imágenes, el tipo de historia que se plantea y los personajes que aparecen. Todo esto se lleva a cabo de la manera más novedosa, pero sin dejar de hacer referencia a los orígenes y a la tradición de la comunicación de Cola Cao.

TRANSCRIPCIÓN ANUNCIO KAOKAO TV

(Ka) Bienvenidos a KaoKao TV, la televisión más caótica. Hoy las notikaos.

(Presentadora noticias) Buenos días. Últimas noticias. Descubierto el origen del Cola Cao. Con Ka conectamos, nuestro corresponsal en Sudamérica. Buenos días Ka.

(Ka) Mmm... Sí, confirmado. Cola Cao con cacao 100% natural hecho está. A festejarlo vamos. (bailan)

(Presentadora) Vaya... Enviar a Ka al país del Cola Cao muy buena idea no ha sido.

(Presentadora, que cierra el spot) Un tazón de Cola Cao da energía para no parar en todo el día!

La transcripción anterior es sólo un ejemplo para ilustrar el análisis de cuatro anuncios que forman parte de una serie, protagonizada por unos simpáticos personajes llamados Kaos, nombre que remite y que se asocia al de la marca.

3.1.3 Encuesta

Se confecciona una encuesta con características específicas que permitan cumplir los objetivos planteados¹³.

Algunos modelos de preguntas siguen la estructura propuesta por Derbaix y pecheux (2003), quienes evalúan la opinión que los niños se forman entorno a la publicidad que reciben del medio televisivo.

La encuesta sigue la estructura del “embudo”. Se inicia con algunas preguntas abiertas sobre gustos personales, a modo de toma de contacto. Seguidamente se introducen las preguntas directamente relacionadas con el tema.

Puesto que el destinatario de la encuesta es el público infantil, la redacción de la encuesta es sencilla, fácilmente entendible y tiene un formato claro para evitar respuestas erróneas de los niños. Además, en varias páginas se incluye alguna imagen relacionada con el contenido para poder ilustrarlo y para que les resulte más ameno. Resulta un modelo apropiado de encuesta para niños ya que es dinámica, está adaptada a sus necesidades de

¹³ Ver Anexo 3.

comprensión y les permite hacer aportaciones espontáneas, ya que el objetivo general es saber qué opinan.

La encuesta consta de 4 apartados que sirven para obtener información acerca de los objetivos planteados:

Apartado A: El sujeto y sus motivaciones.

Apartado B: “Cola Cao como marca”.

Apartado C: “Los spots de Cola Cao”.

Apartado D: Preferencia de los spots de Cola Cao.

A continuación se describen las características de cada uno de los apartados.

- **Apartado A: El sujeto y sus motivaciones**

Forman esta parte de la encuesta, una serie de preguntas abiertas que tienen como objetivo conocer la relación de los niños con una serie de elementos que están muy relacionados con Cola Cao, quien, utiliza como medio más representativo para su publicidad la televisión, usa siempre músicas pegadizas y trata constantemente el tema del deporte.

Este apartado de la encuesta consta de una serie de preguntas (p. a partir de ahora) acerca de las preferencias y hábitos de los niños en relación a:

- Los programas de televisión preferidos (p.2).
- Sus hábitos deportivos (p.3).
- Sus preferencias musicales (p.4).

Las respuestas a estas preguntas permiten conocer el perfil de los niños y pueden aportar datos de interés para la marca (para comunicar más eficazmente a este target).

- **Apartado B: “Cola Cao como marca”**

Las preguntas de esta parte de la encuesta, tratan de obtener información acerca de:

- El consumo de Cola Cao (p.5 y 6).
- Las palabras que asocian los niños a la marca (p.7).
- El recuerdo que tienen los niños de los anuncios de Cola Cao (p.8).
- El recuerdo que tienen los niños de los colores de su envase (p.9).

- **Apartado C: “Los Spots de Cola Cao”**

El objetivo de las preguntas de esta parte de la encuesta es conocer la percepción que tienen los niños de los spots de Cola Cao detallados en el apartado anterior:

- Spot 1: El negrito

- Spot 2: La patinadora
- Spot 3: Los Kao Kaos

Este apartado de la encuesta consta de una serie de preguntas acerca de cada uno de los anuncios:

- Elementos que llaman la atención (p.10, p.16, p.22).
- Personajes (p.11, p.17, p.23).
- Música (p.12, p.18, p.24).
- Colores (p.13, p.19, p.25).
- Slògan (p.14, p.20, p.26)

- Apartado D: Preferencia de los spots de Cola Cao

La pregunta 28 tiene como objetivo conocer cuál es el anuncio de Cola Cao que más gusta a los niños.

3.2 Sujetos participantes

Los sujetos participantes en el estudio son 24 niños (14 niños y 10 niñas) de un colegio privado de Barcelona.

Concretamente se trata de niños de 8-9 años de la clase de 4º de primaria. Todos coinciden en su procedencia y tienen un nivel económico, social y cultural similar.

3.3 Procedimiento

En situación de grupo-clase, y en presencia de los investigadores, los niños contestan de forma colectiva las preguntas sobre el reconocimiento de las imágenes de Cola Cao y del envase y la encuesta. Los niños desconocen el tipo de trabajo que van a realizar, la marca, etc.

El procedimiento sigue 4 fases:

- Fase 1: Reconocimiento de imágenes de Cola Cao.
- Fase 2: Encuesta, apartados A y B.
- Fase 3: Encuesta, apartado C.
- Fase 4: Encuesta, apartado D.

3.3.1 Fase 1: Reconocimiento de las imágenes

Se proyecta la transparencia en color de las dos imágenes vinculadas a Cola Cao¹⁴ (los negritos recolectores y el envase de Cola Cao sin la etiqueta).

¹⁴ Ver Anexo 1.

Una vez visualizadas se entrega a los niños el material del anexo 1 y se les pide que contesten las preguntas relacionadas con el reconocimiento de las imágenes, advirtiéndoles de que no comenten con sus compañeros sus opiniones acerca de las imágenes. Cuando acaban, los niños entregan la hoja con las respuestas.

3.3.2 Fase 2: Encuesta, apartados A y B

En primer lugar se advierte a los niños que el término Cola Cao utilizado a lo largo de toda la encuesta sólo se refiere al cacao en polvo de esta marca, y no al de cualquier otra, como frecuentemente se usa.

A continuación se procede a la entrega de la encuesta¹⁵. Se pide a los niños que respondan exclusivamente las preguntas de los apartados A y B (“El sujeto y sus motivaciones” y “Cola Cao como marca”), y que cuando acaben esperen a que terminen sus compañeros para contestar, todos juntos, los otros apartado.

3.3.3 Fase 3: Encuesta, apartado C

Se procede a la parte de visionado de los spots de Cola Cao y a las respuestas de la parte de la encuesta dedicada a la percepción de los anuncios de Cola Cao. Primero se muestra el spot de “El Negrito”, y seguidamente se pide que respondan a las preguntas de este anuncio. Luego se pasa el anuncio de “La patinadora”, y responden. Por último visionan el bloque de spots de los “Kao-kaos” y responden al resto de cuestiones.

3.3.4 Fase 4: Encuesta, apartado D

En esta fase los niños responden a la pregunta 28, acerca de su preferencia de los spots de Cola Cao del apartado C.

4. RESULTADOS

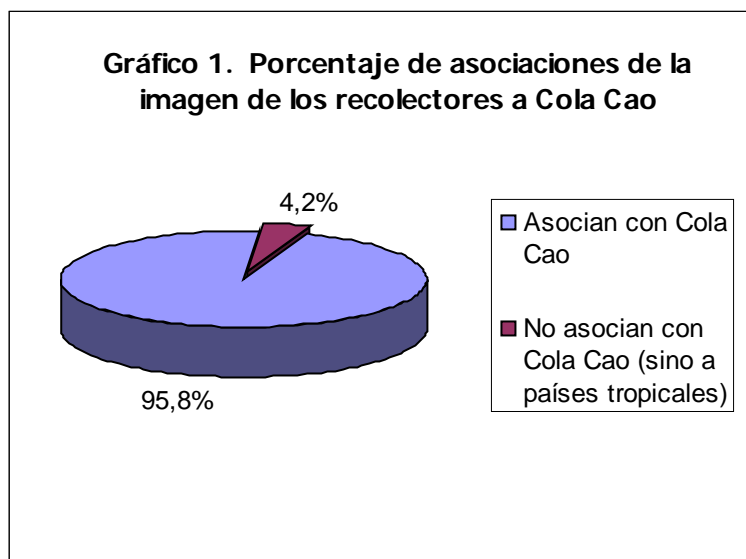
4.1. Resultados del reconocimiento de la marca Cola Cao

a) Resultados del reconocimiento de las imágenes de los recolectores:

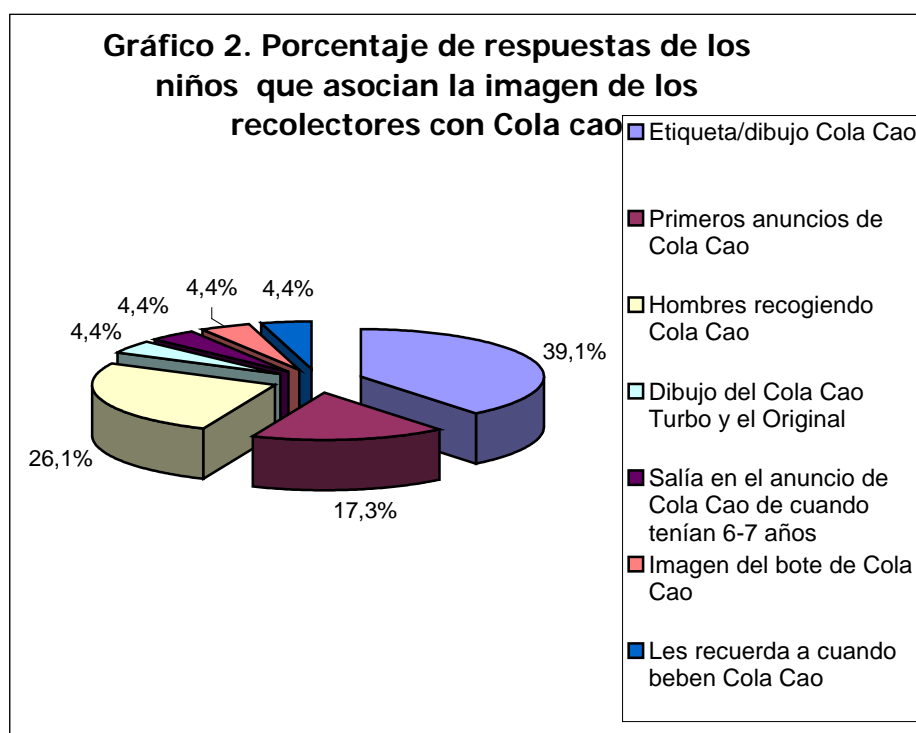
El gráfico 1 muestra los resultados obtenidos en la pregunta abierta de con qué relacionaban la imagen de los recolectores¹⁶. Como se puede ver, la mayoría de los niños (95,8%) asocian la imagen de los recolectores con la marca Cola Cao. Los que no, sólo un 4,2%, dicen que les recuerdan a hombres en un país tropical como la India.

¹⁵ Ver Anexo 3.

¹⁶ Ver Anexo 1.

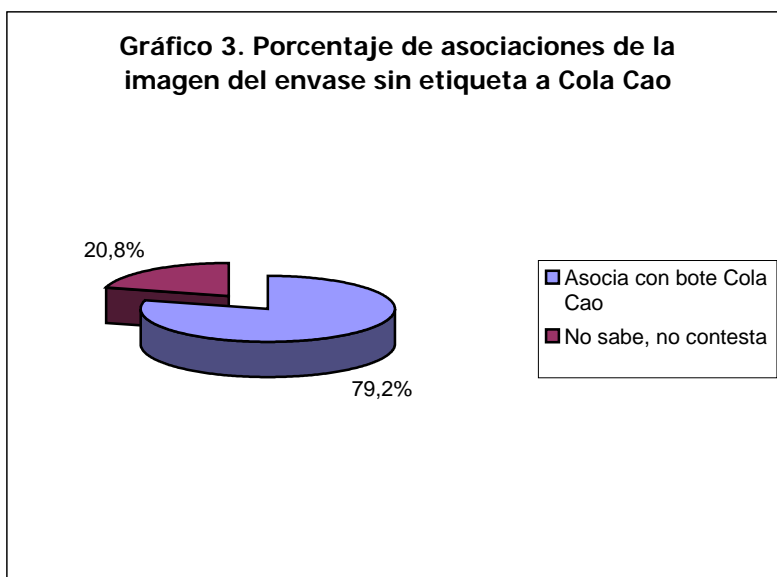


El gráfico 2 muestra la variedad de respuestas que dan los niños que relacionan las imágenes de los recolectores con Cola Cao:



Como se puede apreciar en el gráfico 2, del 95,8% de los niños que han asociado la imagen con la marca (gráfico 1), la mayoría asocia los recolectores a la etiqueta del envase de Cola Cao, de forma correcta (39,1%). Los demás hacen curiosas asociaciones de la imagen con la marca, y aunque siempre la reconocen, la ubican en situaciones muy distintas.

El gráfico 3 muestra el porcentaje de niños que identifican la imagen del envase sin etiqueta, con la marca Cola Cao.



La mayoría de niños (79,2%) han identificado la imagen correctamente. Sólo el 20,8%, de los niños no recuerda de qué se trata (Gráfico 3).

Las respuestas que dan los niños que asocian la imagen al envase de Cola Cao, muestran un gran conocimiento vinculante a la marca Cola Cao: Algunos afirman que es el Cola Cao que han visto en el supermercado, otros que es el envase antiguo, otros que además está muy bueno y el resto lo relaciona con la primera imagen mostrada, para así formar el packaging completo del producto.

4.2 Resultados de la Encuesta

Los resultados obtenidos en cada uno de los apartados de la encuesta realizada a los niños son los siguientes.

4.2.1 Características de los niños y sus motivaciones (apartado A)

P.2- La mayoría de los programas citados como preferidos por los niños experimentales son dibujos animados (entre los que destacan “Atori el ninja” o “Shin Chan”) o series (como “Aquí no hay quien viva” y “Mis adorables vecinos”).

P.3- Casi todos los niños afirman practicar algún deporte (el 95,8%). Los más citados son el básquet, el fútbol y el tenis. Sólo uno de los sujetos afirma que no practica ningún deporte.

P.4- Sobre los grupos o cantantes que prefieren, la mayoría responde grupos o cantantes de tipo POP (O-zone, Natalia, Chenoa, Estopa, Alex Ubago, Fran Perea, El Canto del Loco...). Casi siempre optan por artistas con cierta proximidad (casi todos son grupos o cantantes españoles, y algunos son de Euro Junior).

Estos resultados muestran un perfil de niños relacionados con el deporte, una de las bases de la publicidad de Cola Cao.

4.2.2 Cola Cao como marca (apartado B)

P.5- A la pregunta sobre los hábitos de desayuno, todos los niños responden que toman un vaso de leche para desayunar (unos con más frecuencia que otros), y algunos lo acompañan de algo más (galletas, tostadas o pastas). Además el 62,5% cita a Cola Cao como el cacao que pone a su leche. Algunos citan otras marcas de cacao como Nesquik o Hacendado.

Varios niños diferencian entre lo que desayunan en casa y en el colegio, y Cola Cao aparece en estos casos como el desayuno propio de casa.

P.6- A la pregunta sobre el uso específico de Cola Cao, el 50% de los niños responde que sí toma Cola Cao (cuadro 1).

Cuadro 1: Porcentaje de niños que consumen Cola Cao

RESPUESTA	PORCENTAJE
Sí	50
No	20,8
A veces	29,2

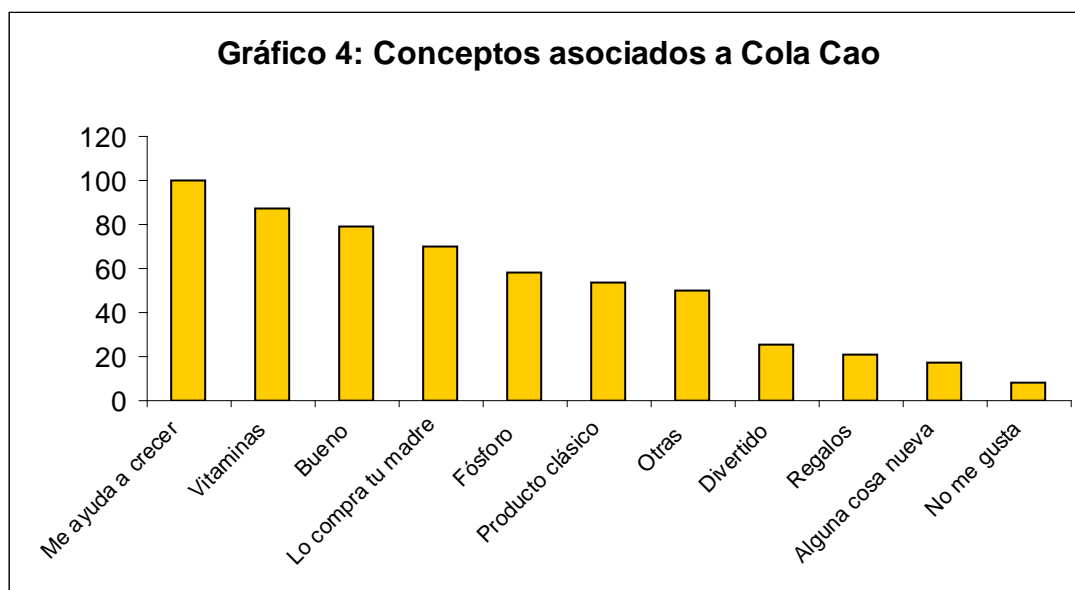
P.7- Sobre las características que los niños asocian a la marca Cola Cao (se considera cada palabra por separado, sobre el total de menciones de la misma), podemos ver en los resultados reflejados en el Cuadro 2 y en el Gráfico 4, como todos los niños dicen que Cola Cao les ‘ayuda a crecer’.

Cuadro 2: Porcentaje de asociaciones de Cola Cao a cada concepto

CONCEPTOS ASOCIADOS A COLA CAO	PORCENTAJE
Me ayuda a crecer	100
Vitaminas	87,5
Bueno	79
Lo compra tu madre	70
Fósforo	58
Producto clásico	54
Otras	50*
Divertido	25
Regalos	21
Alguna cosa nueva	17
No me gusta	8

*El 50% de Otras incluye: Nesquik, me ayuda a levantarme por la mañana, buenísimo, cacao, energético, kaos.

Estos porcentajes de asociación de características a Cola Cao, se representan gráficamente en el Gráfico 4:



P.8- Las respuestas a esta pregunta muestran como todos los niños recuerdan algún anuncio de Cola Cao. El cuadro 3 muestra el porcentaje de anuncios de Cola Cao que recuerdan los niños: los que de forma espontánea recuerdan son el del grupo infantil 3+2 (29,2%) y el de Dani Pedrosa (33,3%). Con un porcentaje inferior recuerdan los anuncios de los Kao-kaos, el del Cola Cao fibra, el de Cola Cao turbo e incluso el del negrito.

Cuadro 3: Porcentaje de anuncios de Cola Cao que recuerdan los niños.

ANUNCIOS DE COLA CAO RECORDADOS	PORCENTAJE
Dani Pedrosa	33,3
3+2	29,2
Resto	37,5

P.9- Las respuestas a la pregunta del reconocimiento de los colores del envase de Cola Cao muestran que todos los niños reconocen cuáles son los colores base del envase de Cola Cao (**rojo** y **amarillo**), y algunos concretan también otros colores (el azul de las letras, el **marrón** o **negro** de algún personaje de la tapa...).

4.2.3 Percepción de los Spots de Cola Cao (apartado C)

A) PERCEPCIÓN DEL ANUNCIO DEL NEGRITO (DÉCADA DE LOS '60)

P.10- Los elementos del anuncio que más han llamado la atención de los niños son el propio negrito, la canción, los monos... (un poco, todo en general).

P.11- Todos los niños afirman que les gustan los personajes que aparecen en el anuncio.

P.12- Todos los niños recuerdan y a todos les gusta mucho la música del spot.

P.13- Las respuestas a la pregunta sobre el color predominante del anuncio se muestran en el cuadro 4, donde se observa que la mayoría de los niños (54,2 %) asocian el predominio de los colores del anuncio con los colores del envase (rojo y amarillo) y algunos (33,3%) sí se percatan del dominio del verde y el azul en las imágenes del anuncio. El 12,5% afirma que no los recuerdan.

Cuadro 4: Porcentaje de colores asociados con el spot “El negrito”.

CROMATISMOS DESTACADOS	PORCENTAJE
Rojo y amarillo	54,2
Verde y azul	33,3
No recuerdan ninguno	12,5

P.14- El cuadro 5 muestra los resultados obtenidos a la pregunta sobre el recuerdo del eslogan (“Dé a sus hijos Cola Cao si les quiere hacer dichosos, los niños con Cola Cao crecen mejor”).

Casi todos los niños (75 %) recuerdan la esencia del eslogan (que los niños crecen y se hacen fuertes tomando Cola Cao), aunque ninguno lo recuerda de forma exacta. El 25% no lo sabe.

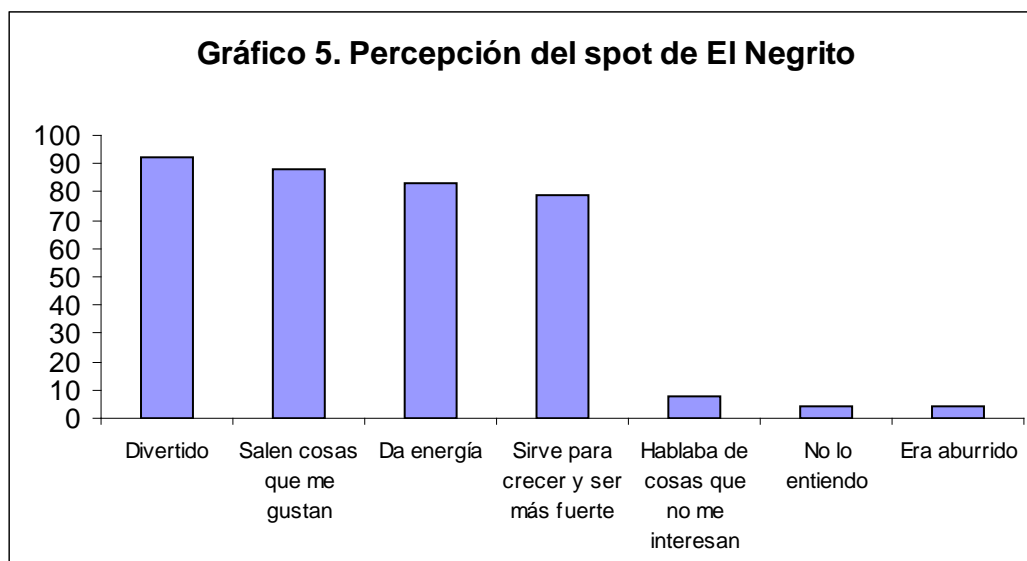
Cuadro 5: Porcentaje de niños que recuerda el slogan de “El Negrito”.

RECUERDO DEL ESLOGAN DE “EL NEGRITO”	PORCENTAJE
Recuerdan el concepto principal	75
No lo recuerdan	25

P.15- Las respuestas a los aspectos del anuncio recordado sobre las características que asocian al anuncio y a su contenido (Cuadro 6 y Gráfico 5), vemos como prácticamente todos creen que el spot del Negrito es divertido (91’7%) y lo asocian a los conceptos de: les da energía y sirve para crecer y ser más fuerte.

Cuadro 6: Porcentaje de conceptos asociados al spot de “El Negrito”.

PALABRAS ASOCIADAS AL SPOT DE “EL NEGRITO”	PORCENTAJE
Divertido	91,7
Salen cosas que me gustan	87,5
Da energía	83,3
Sirve para crecer y ser más fuerte	79,2
Hablaba de cosas que no me interesan	8,3
Era aburrido	4,2
No lo entiendo	4,2



* Se considera cada palabra por separado sobre el total de menciones de la misma.

B) PERCEPCIÓN DEL ANUNCIO DE LA PATINADORA (De los '80 a los '90)

p.16- Lo que más les llama la atención a los niños de este anuncio es lo que hacen los personajes, es decir, patinar, los saltos, ver cómo patinan... Luego recuerdan especialmente el producto y cómo éste ayuda a los personajes (a la niña a patinar bien).

P.17- El cuadro 7 muestra el porcentaje de agrado de los personajes del anuncio. Como se puede ver, los personajes gustan a la mayoría de los niños

Cuadro 7: Porcentaje de agrado de los personajes del spot de la Patinadora

AGRADO DE LOS PERSONAJES DEL SPOT DE LA PATINADORA	PORCENTAJE
Sí	66,7
Regular	29,1
No sabe/No contesta	4,2

P.18- Las respuestas a la pregunta sobre si recuerdan y les gusta la música del spot (cuadro 8), muestran como la mayoría de los niños la recuerdan y les gusta (41,7%); tan sólo un 33,3% de los niños no recuerdan la música del spot de la Patinadora.

Cuadro 8: Porcentaje de niños que recuerdan la música de La patinadora

RECUERDO DE LA MÚSICA DEL SPOT DE LA PATINADORA	PORCENTAJE
Recuerda	41,7
No recuerda	33,3

P.19- Las respuestas a la pregunta sobre el recuerdo de los colores del anuncio (cuadro 9) muestran como los niños no tienen muy claro cuáles son los colores que predominan en este anuncio. La coincidencia más grande es

que el 20,8% dicen que es el azul (por el color de los *maillots* de las patinadoras), y los demás dicen colores muy distintos, algunos relacionados con el producto.

Cuadro 9: Porcentaje de los colores asociados al spot de la Patinadora

RECUERDO DE COLORES DEL SPOT DE LA PATINADORA	PORCENTAJE
Azul	20,8
Otros colores	79,2

P.20- En relación al recuerdo del slogan (“Cola Cao, te ayuda con fuerza, Cola Cao!”), la mayoría de los niños (cuadro 10) relacionan la pregunta que le hace la niña a la patinadora profesional “*tu tomas mucho Cola Cao, verdad?*” con el slogan (41,7%). Otros hablan de energía (12,5%), o de que es un alimento muy sano (8,3%). El resto (37,5%) no lo saben.

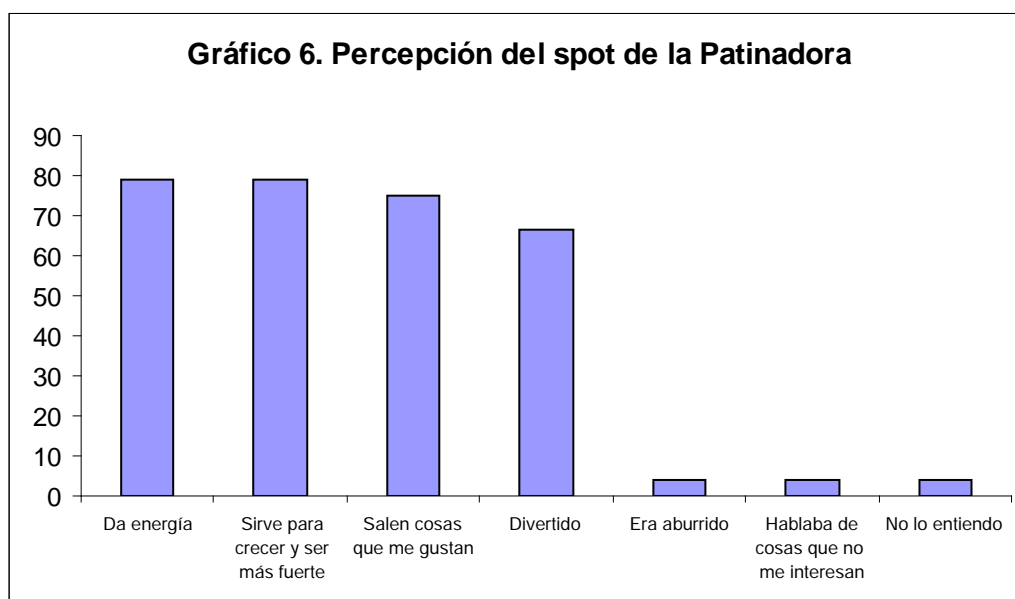
Cuadro 10: Porcentaje de niños que recuerda el slogan de la Patinadora.

RECUERDO DEL ESLOGAN DE LA PATINADORA	PORCENTAJE
Asociación de la pregunta que hace la niña con el slogan	41,7
Relación con energía	12,5
Relación con que es un alimento muy sano	8,3
No lo recuerdan o no lo saben	37,5

21- Sobre las palabras que asocian al anuncio y a su contenido (Cuadro 11 y Gráfico 6), podemos ver que se repiten los resultados obtenidos en el anuncio de el negrito. Los niños perciben a través del anuncio de la Patinadora que Cola Cao les da energía, y les sirve para crecer y ser más fuertes.

Cuadro 11: Porcentaje de conceptos asociados al spot de la Patinadora.

PALABRAS ASOCIADAS AL SPOT DE LA PATINADORA	PORCENTAJE
Da energía	79,2
Sirve para crecer y ser más fuerte	79,2
Salen cosas que me gustan	75
Divertido	66,7
Era aburrido	4,2
Hablaba de cosas que no me interesan	4,2
No lo entiendo	4,2



C) PERCEPCIÓN DE LOS SPOTS DE LOS KAO-KAOS (ACTUALIDAD)

P.22- Lo que más les llama la atención de los niños de este bloque de anuncios es, en la mayoría de casos 'todo'.

Cuando hablan de todo, algunos lo hacen nombrando multitud de cosas de éstos anuncios (lo que dicen los personajes, cuando se caen del podium, cuando hacen magia, cuando bailan...). Otros muchos citan a los personajes.

P.23- Todos afirman rotundamente que sí les gustan los personajes que aparecen. Enfatizan aclarando que les gusta "muchísimo" o respondiendo "¡¡¡Sí!!!"

24- Casi todos recuerdan la música de los spots, y les gusta (91,7%).

25- Para determinar cuáles son los colores que predominan en los anuncios, hablan de los colores del producto (16,7%), muchos colores (29,2%), y el resto dicen cosas bastante diferentes. El 20,9% no saben.

26- Los eslóganes son "Los que con Cola Cao amanecen, muy inteligentes crecen/Un tazón de Cola Cao da energía para no parar en todo el día/ El Cola Cao turbo y el original, los dos alimentan igual/ Mucho Cola Cao debes tomar si a campeón quieres llegar".

Prácticamente todos los niños (70,8%) han identificado alguno de los eslóganes, aunque solo el 8,3% con las palabras exactas. El 29,2% de ellos, no han contestado. El cuadro 12 recoge estos resultados.

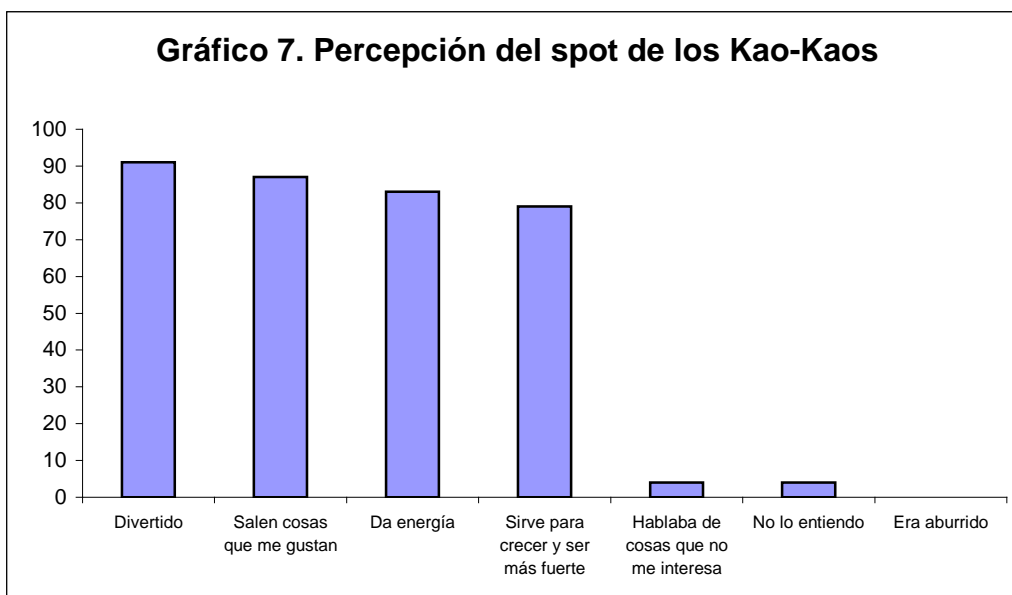
Cuadro 12: Porcentaje de niños que recuerda el slogan de los "Kao-Kaos"

RECUERDO DEL ESLOGAN DE LOS KAO-KAOS	PORCENTAJE
Recuerda alguno de los eslóganes	70,8
Recuerda con palabras exactas	8,3
No recuerda	29,2

27- Sobre las palabras que asocian a los anuncios y a su contenido (Cuadro 13 y Gráfico 7), vemos como la mayoría de los niños (91%) encuentran los anuncios divertidos.

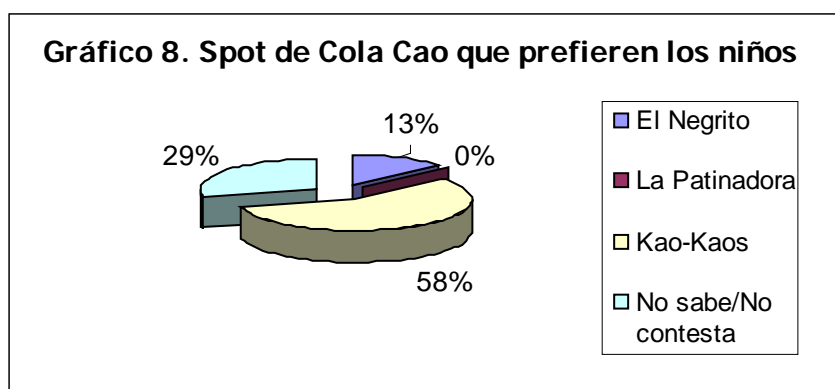
Cuadro 13: Porcentaje de conceptos asociados al spot de los “Kao-Kaos”

PALABRAS ASOCIADAS AL ESPOT DE LOS KAO-KAOS	PORCENTAJE
Divertido	91
Salen cosas que me gustan	87
Da energía	83
Sirve para crecer y ser más fuerte	79
Hablaba de cosas que no me interesa	4
No lo entiendo	4
Era aburrido	0



4.2.4 Spot preferido (apartado D)

P.28- La mayoría de los niños (58%) prefieren los anuncios actuales, los de los Kao-kaos (concretamente, muchos citan el de ‘Los kaos en Atenas’). Sólo un 13% de los niños prefieren el anuncio del Negrito (Gráfico 8).



Sobre la preferencia entre los anuncios mostrados, como se puede observar, destacan los últimos (los actuales, de los 'Kao-kaos') como preferidos, seguidos por 'el Negrito'.

5. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que la mayoría de niños/-as entrevistados asocia las imágenes tanto de la marca como de la etiqueta directamente con la marca. Ello se debe a que se produce un reconocimiento y una asociación de los elementos, es decir, lo que en psicología se denomina *esquema anterior*¹⁷, la percepción que se da por una experiencia previa. Tratamos de reconocer algo que ya está en nosotros y de lo que ya tenemos un esquema previo. En este caso, además de la asociación directa, han aparecido respuestas relacionadas con la propia experiencia (tomar una taza de Cola Cao, que está muy bueno...) y con el recuerdo (anuncio de cuando tenía 6/7 años, haberlo visto en el supermercado...).

Además, hay que señalar que, por el tipo de respuestas que los niños han dado, Cola Cao está muy bien posicionado. De las valoraciones que se han hecho de estos dos elementos de la imagen corporativa se extraen ideas y conceptos que son exactamente los que la marca pretende transmitir.

Los resultados llevan a la conclusión de que Cola Cao transmite sus valores y cualidades de una manera muy eficaz, consiguiendo que los niños los interioricen e identifiquen con facilidad. Sus años en el mercado español de la alimentación y la tradición que ha generado a lo largo del tiempo, son factores clave para que este notable recuerdo y asociación se produzcan y perduren en el tiempo.

Como conclusiones generales podemos decir que:

- Existe una gran asociación del producto con conceptos positivos.
- Los niños tienen un gran recuerdo y una gran aceptación de cola Cao.
- Existe un gran recuerdo de la imagen corporativa y un gran conocimiento de los productos Cola Cao.

A continuación se explicitan estas conclusiones:

5.1 Gran asociación del producto con conceptos positivos

Existe un vínculo del producto total con el concepto '*ayuda a crecer*'¹⁸. También se produce, con una intensidad menor, con los conceptos como fósforo y vitaminas. Hay que señalar que, a nivel general, existe una asociación de adjetivos positivos con los anuncios de "El negrito", "La patinadora" y los "Kao- Kaos", como por ejemplo que *es divertido, salen cosas que les gustan, da energía, sirve para crecer y ser más fuertes*.

¹⁷ López, J.J., *Lecciones de psicología médica*. Madrid: Ed.Paz Montalvo, 1975. Pág.97.

¹⁸ Ver gráfico 4, página 21.

Los niños, aunque no recuerdan las palabras exactas del *copy* del spot, han demostrado que captan y entienden muy bien su esencia y las ideas que se quiere transmitir. Se encuentra el caso de una niña que del slogan “*Los que con Cola Cao amanecen, muy inteligentes crecen*”, recordó una variación tal que “*Los que con Cola Cao nacen, muy inteligentes se hacen*”.

Los niños tienen muy asumido que Cola Cao es un producto que se toma en casa. La asociación de la marca con el hecho de ser un producto hogareño está muy asentada.

5.2 Gran recuerdo y aceptación de la publicidad de la marca

Los niños recuerdan bien los anuncios de Cola Cao. Muchos de los sujetos niños pusieron como ejemplo el de Dani Pedrosa, el de los niños de 3+2, e incluso ha habido casos en los que hablaban del spot de El Negrito. En cuanto a la valoración que se hizo de éste último, sigue gustando a pesar de su antigüedad, y el mensaje que comunica queda muy claro.

En referencia con los últimos anuncios (Kao-kaos) hay que decir que también tienen gran aceptación, y los niños los recuerdan con facilidad. Los personajes que aparecen son muy afines con el target. Son graciosos, simpáticos y llaman la atención por su peculiar manera de construir las oraciones.

Sobre la música, hay que señalar que es muy recordada y que es un elemento de atracción importante para los niños, en especial en los anuncios de “El Negrito” y los “Kaos”. El hecho de que la marca haya mantenido la música del negrito (aunque ligeramente modificada) a lo largo de todos estos años, es muy positivo en tanto que se genera un recuerdo y una asociación más potentes.

5.3 Recuerdo de imagen corporativa y conocimiento de productos

Los colores corporativos y del envase han sido identificados con éxito en la mayoría de ocasiones, es decir, tienen un alto índice de recuerdo. Resulta curioso el hecho de que en el momento de preguntar qué cromatismos de cada spot recordaban, mencionaban los de la imagen corporativa (**amarillo**, **rojo** y **azul**), aunque en el anuncio fuesen otros (**verde**, **violeta**, **marrón**...). A este aspecto también se le puede añadir que los niños han demostrado tener un esquema anterior de Cola Cao muy consolidado.

A partir de la interacción generada con los sujetos en el momento de realizar la encuesta, se pudo obtener información interesante. Muchos de los alumnos preguntaron si las cuestiones planteadas se referían a un Cola Cao en concreto (*Turbo*, *Completo*, *Original*) o a la marca en general. Este factor denota un conocimiento completo de la marca y de su gama de productos por parte del público objetivo infantil.

Así pues, Cola Cao ha sabido adaptar el carácter de su publicidad a las exigencias de su target y público objetivo de cada momento. Ha sido capaz de

transmitir sus valores y cualidades, conjugando la tradición y la esencia de los orígenes con las exigencias comunicativas actuales.

6. REFERENCIAS

- DERBAIX y PECHEUX. *A new scale to assess children's attitude toward TV advertising*. "Journal of advertising research". Diciembre 2003.
- DURÁN, A. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ed. CEAC. 1982.
- *El cacau, tan rendible avui com ara fa 300 anys*. Avui. Nº 2 de Agosto de 2003.
- GUIJARRO, T. y MUELA, C. *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Madrid: CIE. 2003.
- KANDINSKY, W. *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós, 1996.
- LÓPEZ IBOR, J.J. *Lecciones de psicología médica*. Madrid: Ed. Paz Montalvo. 8ª ed. 1975.
- OCHOA, I. *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento. 2003.
- SUMMERS, G. *Yo soy aquel negrito; los anuncios que marcaron nuestra vida*. Barcelona: Martínez Roca, s.a. 2000. [vídeo + libro].
- <http://espanol.geocities.com/bioludica/potencial-cerebral>
- <http://www.teacuerdas.com/nostalgiapublicolacao.htm>
- <http://www.portalmundos.com/mundoradio/publicidad/colacao.htm>

ANEXO 1: ASOCIACIÓN DE LAS IMÁGENES DE COLA CAO

ESTUDI DE LA PERCEPCIÓ DELS NENS SOBRE LA COMUNICACIÓ D'UN PRODUCTE

En primer lloc, escriu la resposta a les següents preguntes:

1. A què et recorden aquestes imatges?



RESPOSTA:



RESPOSTA:

ANEXO 2: ENCUESTA**A. EL SUBJECTE I LES SEVES MOTIVACIONS**

1. Gènere
Ets ☐ Nen ☐ Nena

2. Quin programa de la TV t'agrada més? Quins són els teus dibuixos animats preferits?

3. Fas algun esport? Quin?

4. Quin és el grup de música o cantant que més t'agrada?

B. COLA CAO COM A MARCA

5. Què acostumes a prendre a casa per esmorzar?
6. Prens Cola Cao? (cacao en pols de la marca Cola Cao)
7. Marca amb una creu les paraules que et recordin a la marca Cola Cao:
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bo | <input type="checkbox"/> M'ajuda a créixer |
| <input type="checkbox"/> Divertit | <input type="checkbox"/> No m'agrada |
| <input type="checkbox"/> Un producte clàssic | <input type="checkbox"/> Fósfor |
| <input type="checkbox"/> El compra la meva mare | <input type="checkbox"/> Alguna cosa nova |
| <input type="checkbox"/> Regals | |
| <input type="checkbox"/> Vitamines | <input type="checkbox"/> Altres |
8. Recordes algun anunci de Cola Cao? Quin?
9. Quins creus que són els colors de l'envàs?

The logo for Cola Cao, featuring the brand name in a stylized, blue, cursive font with a red outline and a registered trademark symbol.

C. ELS SPOTS DE COLA CAO**Anunci 1: “El negrito”**

10. Què t'ha cridat més l'atenció?
11. T'agraden els personatges que hi apareixen?
12. Recordes la música? T'agrada?
13. Quins colors creus que predominen en l'anunci?
14. Quina era la frase del final (eslògan)?
15. Quines d'aquestes coses recordes de l'anunci:
- ☐ Era divertit
 - ☐ Parlava de coses que no m'interessen
 - ☐ Em serveix per créixer i ser més fort
 - ☐ Era avorrit
 - ☐ Dóna energia
 - ☐ Surten coses que m'agraden
 - ☐ No l'entenc



Anunci 2: “La patinadora”

16. Què t'ha cridat més l'atenció?



17. T'agraden els personatges que hi apareixen?

18. Recordes la música? T'agrada?

19. Quins colors creus que predominen en l'anunci?

20. Quina era la frase del final (eslògan)?

21. Quines d'aquestes coses recordes de l'anunci:

- ☐ Era divertit
- ☐ Parlava de coses que no m'interessen
- ☐ Em serveix per créixer i ser més fort
- ☐ Era avorrit
- ☐ Dóna energia
- ☐ Surten coses que m'agraden
- ☐ No l'entenc

Anunci 3: “Els kaos”

22. Què t'ha cridat més l'atenció?

23. T'agraden els personatges que hi apareixen?

24. Recordes la música? T'agrada?

25. Quins colors creus que predominen en l'anunci?

26. Quina era la frase del final (eslògan)?

27. Quines d'aquestes coses recordes de l'anunci:

- ☐ Era divertit
- ☐ Parlava de coses que no m'interessen
- ☐ Em serveix per créixer i ser més fort
- ☐ Era avorrit
- ☐ Dóna energia
- ☐ Surten coses que m'agraden
- ☐ No l'entenc

D. PREFERÈNCIES EN ELS ANUNCIS

28. Quin anunci t'ha agradat més?