

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

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

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Plan estratégico de lanzamiento y comunicación
de la marca Milo, de Nestlé, en España.**

Autora: Paula Ariza Soisa
Tutor: Dr. Mariano Castellblanque Ramiro
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona
1 de junio de 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	Pág.1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Pág.2
2.1. Justificación	Pág.2
2.2. Objetivos	Pág.2
2.3. Metodología.....	Pág.3
3. CONTEXTO GENERAL	Pág.4
3.1. Aproximación a la malta.....	Pág.4
3.2. Aproximación a la marca Milo	Pág.6
3.2.1. El producto	Pág.6
3.2.2. Origen, visión, misión y valores	Pág.7
3.2.3. <i>Target</i> actual	Pág.11
3.2.4. Posicionamiento actual de la marca Milo en Malasia.....	Pág.11
3.2.4.1. Mapa de posicionamiento de la marca Milo en Malasia	Pág.17
3.2.5. Posicionamiento actual de la marca Milo en España.....	Pág.18
3.2.5.1. Mapa de posicionamiento de la marca Milo en el contexto español	Pág.20
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL CONTEXTO ESPAÑOL	Pág.20
4.1. Macroentorno	Pág.20
4.1.1. Contexto sociocultural.....	Pág.20
4.1.1.1. La importancia de la alimentación en los hogares	Pág.20
4.1.1.2. La alimentación y la actividad física en los niños	Pág.22
4.1.2. Contexto económico.....	Pág.24
4.1.2.1. El gran consumo de alimentación en los hogares	Pág.24
4.1.3. Contexto legal	Pág.25
4.1.4. Contexto geográfico	Pág.26
4.1.4.1. Producción de cacao de Nestlé.....	Pág.26
4.2. Microentorno	Pág.27
4.2.1. Mercado del cacao soluble.....	Pág.27
4.2.2. Principales competidores	Pág.29
4.2.2.1. Cola Cao.....	Pág.29
4.2.2.2. Nesquik	Pág.31
4.3. Análisis DAFO y conclusiones.....	Pág.33
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA.....	Pág.34
5.1. Definición del público objetivo.....	Pág.34
5.2. Objetivos	Pág.35
5.2.1. Objetivo de Marketing.....	Pág.35
5.2.2. Objetivo de Comunicación	Pág.36
5.3. Visión, misión y valores	Pág.36
5.4. <i>Brand Essence/Big Idea</i>	Pág.37
5.5. Estrategia	Pág.38
5.6. Acciones	Pág.39

5.6.1. Acción 1: Evento de lanzamiento de la marca Milo en el estadio del FCB.....	Pág.39
5.6.1.1. Promoción del evento y selección de los elegidos.....	Pág.39
5.6.1.2. Programa del evento	Pág.42
5.6.1.3. Durante y después del evento	Pág.42
5.6.1.4. Identidad corporativa y decoración del evento	Pág.43
5.6.2. Acción 2: <i>Spot TV</i>	Pág.44
5.6.3. Acción 3: Campaña digital #SuperaTusRetos con Milo	Pág.49
5.6.3.1. <i>Newsletter</i> de lanzamiento.....	Pág.50
5.6.3.2. <i>Social Ads</i> y contenido orgánico en RRSS	Pág.50
5.6.3.3. Campaña <i>Display</i>	Pág.51
5.6.4. Acción 4: <i>Advergaming – #MIRETO</i>	Pág.49
5.6.5. Acción 5: Prueba de producto con <i>influencers</i>	Pág.52
5.6.6. Acción 6: Evento deportivo #SuperaTusRetos con Milo.....	Pág.53
5.6.6.1. Promoción del evento y selección de los elegidos.....	Pág.54
5.6.6.2. Programa del evento	Pág.54
5.6.6.3. Durante y después del evento	Pág.55
5.6.6.4. Identidad corporativa y decoración del evento	Pág.55
5.7. Cronograma	Pág.56
5.8. Presupuesto	Pág.57
5.9. Key Performance Indicators (KPI)	Pág.58
6. CONCLUSIONES	Pág.61
7. BIBLIOGRAFÍA	Pág.62

1. INTRODUCCIÓN

Nestlé es la mayor empresa multinacional de alimentos y bebidas del mundo. Con presencia en 191 países, cuenta con más de 2.000 marcas, algunas mundialmente reconocidas y otras regionales pero todas consolidadas en el mercado.

Todas sus marcas conviven bajo el propósito de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable de sus consumidores.

Una marca presente en algunos países es Milo, una marca de bebida soluble compuesta por cacao en polvo y malta para ser diluida en leche. Fue creada en 1934 y actualmente se distribuye en Asia, Oceanía y América Latina. Milo está directamente relacionada con la energía, el desayuno y el deporte, siendo en sus inicios una bebida dirigida a deportistas. Su *target*, y, por tanto, su forma de presentarse en el mercado fue evolucionando, pasando a ser un producto destinado a niños y adolescentes y transformando sus conceptos de marca en la importancia del esfuerzo y la superación para conseguir todo tipo de metas.

En España, esta marca no tiene presencia, es totalmente desconocida. Es por ello que este proyecto busca lanzarla y darla a conocer en este mercado, ofreciendo un elemento diferenciador y contribuir en la mejora y avance de la calidad de vida de los niños y niñas de este país.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la planificación del lanzamiento y, por tanto, de la comunicación del mismo de Milo en España y su propuesta de aplicación.

Partiendo de un análisis de su posicionamiento en Malasia, el país asiático donde más se consume la marca, evaluando el contexto general actual y los públicos a los que dirigir la comunicación, se han extraído una serie de conclusiones que marcan el camino de un lanzamiento y una estrategia de comunicación que culminan con un plan de posibles acciones.

2.1. Justificación

El principal motivo de realizar este trabajo de fin de grado nace de mi curiosidad por saber por qué la marca Milo de Nestlé no existe en España. Conociendo y viendo evolucionar a muchas de las marcas de Nestlé, me surgió la duda de porqué Milo no se comercializa en el contexto español.

2.2. Objetivos

Análisis del posicionamiento de la marca en el país donde más se consume (Malasia).

Se revisará toda la información y el material del que dispone la marca para sacar una visión global de su situación a nivel de marketing y comunicación. Un exhaustivo análisis de la marca, ayudará a descubrir y extraer conclusiones relevantes que serán fundamentales para tomar la dirección correcta en el planteamiento para el posicionamiento estratégico de la marca en España y su lanzamiento.

Análisis del contexto y situación en la que se encuentra el mercado.

También se estudiará el contexto socio-cultural, económico, demográfico y jurídico para detectar tendencias que influirán en el lanzamiento de la marca. Es importante analizar el mercado en el que se situará el producto, así como las marcas competentes, sus cuotas de participación en el mercado, los precios de sus productos, el *target* al que se dirigen y su comunicación para determinar los puntos débiles y fuertes de la marca, así como sus debilidades y oportunidades.

Lanzamiento y posicionamiento de la marca.

Una vez analizada toda la información de la investigación, se procederá a plantear los objetivos de lanzamiento y de comunicación para definir la dirección que debe tomar la marca y su comunicación en el futuro, la estrategia de lanzamiento de marca.

Una vez definida, se revisarán el concepto e identidad corporativa de la marca para comprobar si será viable o no implementarlos en España del mismo modo que lo es en otros países.

Plan de acciones.

Plantear la estrategia y concepto de comunicación. Proyectar un plan de acciones para los distintos públicos de la marca.

2.3. Metodología

Análisis de la historia y trayectoria de la marca.

Se analizarán todos los materiales y documentos existentes para reconstruir toda la historia y trayectoria de la compañía hasta la actualidad.

Análisis de los competidores y contexto.

Se analizará a los competidores directos nacionales para construir la visión externa del entorno en el que se encontrará la marca.

Se analizará el estado financiero, el precio de los productos, la manera de comunicarse ante sus públicos. Paralelamente también se analizará la situación económica del país y del mercado, las tendencias sociales/culturales en el gran consumo y en la alimentación tanto de mayores como de pequeños, la situación geográfica y jurídica que repercutirá en el lanzamiento de la marca.

Bibliografía.

También se hará uso de bibliografía online para poder profundizar y entender mejor algunos de los aspectos que se tratarán.

3. CONTEXTO GENERAL

3.1. Aproximación a la malta

Llamamos malta a la cebada que ha germinado y ha sido posteriormente secada y tostada en un proceso que suele denominarse “malteado”.

El **malteado** es un proceso aplicado a los granos de cereal, que se hacen germinar sumergiéndolos en agua para, luego, secarlos rápidamente mediante aire caliente (tostado). La reacción que se da de este proceso es una sustancia de color oscuro, muy parecida a la del café y con un aroma peculiar y agradable. Un elevado porcentaje de los sólidos de la malta son carbohidratos, fuente esencial de energía para el organismo, además de aportar proteínas y vitaminas.

El término «**malta**» puede hacer referencia a los granos germinados artificialmente y, posteriormente, secados o tostados (cebada malteada); a la cebada tostada para ser cocida más tarde o, en algunos países de Hispanoamérica como Panamá, Venezuela, República Dominicana, Argentina, Uruguay, entre otros, **es una bebida de tipo refresco elaborada a base de cerveza, pero que no contiene alcohol y a veces endulzada con azúcar caramelizado o bien a la que se añade lúpulo.**

Asimismo, el término «malteada» se utiliza para denominar:

- Al producto basado en leche malteada, similar a un batido malteado.
- A bebidas elaboradas a base de malta como el whisky o la cerveza.

Generalmente, se usa el **extracto de malta** para muchos productos. Éste corresponde a una mezcla de azúcares naturales que resultan de la hidrólisis enzimática de la cebada malteada.

Debido a su especial sabor, color y agradable aroma, el extracto de malta se usa ampliamente en la industria alimentaria con el fin de **mejorar las propiedades organolépticas, valor nutricional, textura y vida útil de los productos.**

Entre sus usos y aplicaciones se encuentran, por ejemplo: en cereales para el desayuno, saborizante para la leche, barras de cereal y de granola, snacks, galletas, pan y bizcochos, chocolates, productos farmacéuticos, cacao en polvo, helado y yogurt, condimentos y salsas, dulces y postres, vinagre, alimento para mascotas, cerveza artesanal, etc.

El extracto de malta brinda los siguientes beneficios: proporciona aroma y sabor natural, produce una corteza crujiente y dorada en el pan, realza el sabor a chocolate, ayuda a redondear los sabores, enriquece el contenido nutricional, rápida absorción de la humedad, preservante natural, aporta volumen, mejora la fermentación (azúcares fermentables), extiende la vida útil del producto, previene la cristalización de la lactosa en los helados, evita la formación de hielo, sustituto del azúcar y es 100% soluble en agua¹.

¹ Instituto Vital. (2018). *Propiedades y beneficios de la malta para tu cuerpo y mente*. Recuperado de <https://vidaok.com/propiedades-y-beneficios-de-la-malta-para-tu-cuerpo-y-mente/>

El proceso de convertir la malta en extractos de malta implica las siguientes etapas: molienda húmeda de la cebada, maceración principal, filtración, hervido y decantado y evaporación. **El extracto líquido de malta es un ingrediente alimenticio natural².**

El extracto de malta posee distintos niveles de color que van de los tonos claros a los oscuros. La apariencia del producto es un líquido de alta viscosidad de color marrón, de aroma agradable y característico, sin olores a fermentado o recalentados.

Su apariencia es la de un polvo de color marrón claro, de aroma agradable y característico, su contenido de humedad máximo es del 5%, con un mínimo de maltosa del 50%. En la industria de los cereales para el desayuno es utilizado por su sabor distintivo, el cual contribuye a las características sensoriales del producto terminado; adicionalmente presenta la capacidad de acondicionar el cereal triturado, modificando sus características durante su elaboración y facilitando así su manufactura.

Sobre todo, en Oriente Medio, África, el sureste asiático y en gran parte de Latinoamérica, las bebidas de malta son muy populares. La malta puede usarse de forma creativa en una enorme variedad de formulaciones de producto, por lo que las bebidas de malta pueden tener un buen volumen de consumidores en función de su presentación.

Kalayanee Poon-asawasombat, Ph.D., Responsable del Clúster de Marketing Asia-Pacífico sur de SIG Combibloc, comenta: "**En la industria de bebidas, los fabricantes pueden aportar un innovador valor extra a productos en una amplia gama de segmentos diferentes, utilizando la malta como ingrediente.** Son posibles las combinaciones de leche y malta, al igual que lo son las formulaciones que utilizan fruta y malta, o yogur y malta; y los extractos de malta se ajustan también perfectamente al cruce con diversos sabores naturales. Los sabores de chocolate o café son un complemento perfecto a la malta, y también combina bien con la fruta. Existen todo tipo de posibilidades para crear bebidas sanas y deliciosas, y en este preciso momento prometen buenas perspectivas de éxito"³.

Un uso clásico de la malta es en bebidas de desayuno. Las dulces alternativas sin cafeína a los productos de café no solo son consumidas por adultos sino también por niños. Marcas como **Ovaltine** (Ovomaltine en países como Suiza) **Milo (Nestlé)** y **Horlicks** son empresas muy conocidas en el sector, que durante muchas décadas se han hecho un hueco en diversas partes del mundo como productos de bebidas de malta para preparación instantánea, que también se encuentran disponibles en productos listos para beber.

En su origen, las bebidas de malta eran productos vigorizantes, reconstituyentes, para niños en edad de crecimiento, así como para personas enfermas y gente mayor. Pero los atletas pronto descubrieron también estos productos. Las bebidas de malta son una **buena fuente de energía**, porque la malta está llena de **vitaminas, minerales, almidón y oligoelementos**. Los nutrientes de las bebidas de malta son rápidamente absorbidos y procesados por el organismo. Las bebidas de malta, que por naturaleza tienen un dulce sabor a nueces, ligeramente

² Lezcano Elizabeth P. (2010). Análisis de producto Cereales para el desayuno. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/CerealesDesayuno_2010_11Nov.pdf

³ SIG Combibloc Magazine. (2015). Energía sin cafeína: bebidas de malta. (3), 19-23. Recuperado de http://www.magazine.sig.biz/uploads/txt_szebook/SIG_Combibloc_Magazine_2015_3_es.pdf

mantecoso, son por tanto una fuente ideal de energía para la actividad física y mental. Gracias a sus proteínas de alta calidad, las bebidas de malta también pueden aliviar el estrés. Suponen una alternativa sana y de gran sabor a los refrescos dulces y muy calóricos.

Las modernas bebidas de malta en particular son grandes éxitos de venta en países donde hace tiempo que gozan de popularidad, como en algunas partes de Asia. Pero en la actualidad también se abren paso en países donde la malta es en gran parte una novedad, como es África. En Nigeria, por ejemplo, las bebidas de malta se están consolidando como populares bebidas para saciar la sed. Mucha gente en Oriente Medio y África se abstiene de tomar alcohol por razones religiosas, pero disfruta del aromático sabor de la cerveza. Por esa razón, el sabor de la malta es extremadamente popular en esas regiones.

3.2. Aproximación a la marca Milo de Nestlé

Milo es una marca de bebidas de Nestlé que consiste en **una mezcla de cacao en polvo y malta solubles**. La propia marca se define como bebida hecha de una fusión de ingredientes naturales y ACTIV-GO®, extracto de malta, vitaminas y minerales que brinda energía y nutrición para afrontar el día a día.

Sus ingredientes son: Extracto de malta, sólidos lácteos (leche entera en polvo) y/o suero de leche en polvo, azúcar, cacao en polvo, Sales minerales (fosfato de calcio dibásico, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro), premezcla de Vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6, B12), emulsificante (lecitina de soya), Regulador de acidez (bicarbonato de sodio), saborizante artificial (Etil Vainillina), Contiene Leche y Gluten.

Actualmente, esta marca se comercializa principalmente en Australia, Colombia, Chile, Perú, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Tailandia, Japón, Vietnam y Singapur. Es importante destacar que, en Malasia, uno de los lugares donde se fabrica el Milo, se consume el 90% de la producción mundial de este producto.

Asimismo, la marca se ha introducido en más de 40 países con varias extensiones de marca. Es una de las 10 marcas de bebidas más consumidas en el mundo, según el Ranking Brand Foot Print elaborado por Kantar World Panel⁴.

Se la identifica como una bebida láctea con base de cacao y malta ideal para tomar a primera hora del día. Su preparación es exactamente la misma que las otras bebidas lácteas existentes, simplemente, mezclar los polvos de Milo con leche.

3.2.1. El producto

Lo que realmente diferencia a Milo como producto del resto de sus competidores más directos es el **extracto de malta** con el que éste se produce, el cual le da **un particular sabor** y le ha permitido entrar a los diferentes mercados del mundo.

⁴ SIG Combibloc Magazine. (2015). *Energía sin cafeína: bebidas de malta.* (3), 19-23. Recuperado de http://www.magazine.sig.biz/uploads/tex_szebook/SIG_Combibloc_Magazine_2015_3_es.pdf

Aunque su producto principal es la lata de cacao y extracto de malta en polvo, la marca cuenta con una gama de productos completa.



Polvos y líquidos:

- Milo en lata
- Milo 1 kg
- Milo Free
- Milo 2 Go

Cereales:

- Milo Cereales
- Milo Duo

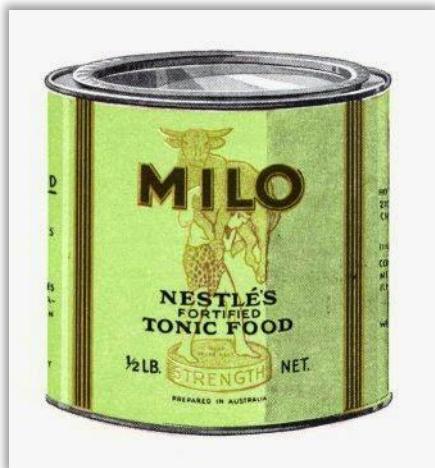
Milo Snack:

- Milo Snack bar Original
- Milo Snack bar con leche
- Milo Protein Clusters
- Milo Galletas

3.2.2. Origen, visión, misión y valores

Origen

La marca Milo de Nestlé fue lanzada en Australia durante la depresión de principios de 1930, para ser más exactos en 1934 como respuesta al problema que se observaba en los niños que no estaban ingiriendo los suficientes nutrientes en su dieta diaria.

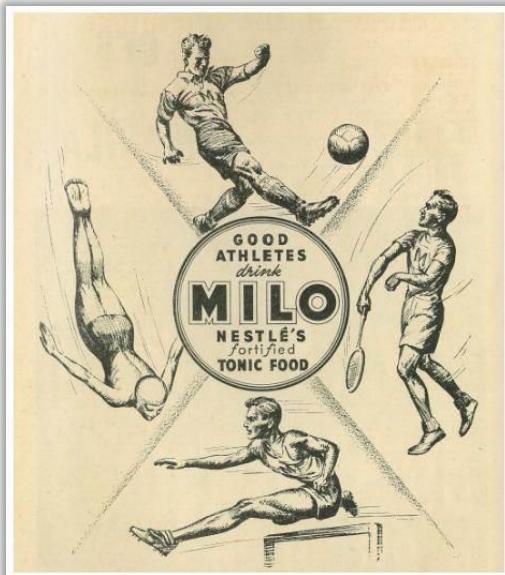


Primera lata de Milo de Nestlé en 1934

Thomas Mayne, un ingeniero de Nestlé, creó esta deliciosa y nutritiva bebida usando el conocimiento local en la elaboración de la leche y el conocimiento suizo del cacao. Llamó a la bebida Milo basándose en el personaje mítico griego de ese mismo nombre, conocido por ser un atleta cuya fuerza y resistencia muscular y ósea es de leyenda.

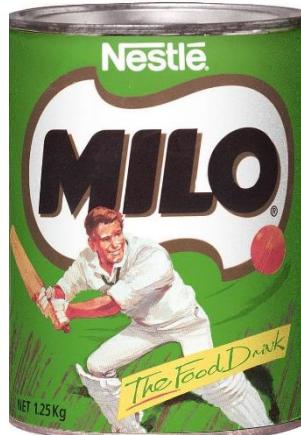
Dos años después, la marca es conocida como una **bebida energética fuertemente asociada con el deporte y la salud**, gracias a que su contenido en malta de cebada proporciona, a quien la consume, hidratos de carbono complejos que aportan energía de forma prolongada, ya que éstos se van liberando lentamente, siempre como complemento ideal de una dieta equilibrada. Además, aporta otros nutrientes que están presentes de forma natural en la cebada.

Su principal público objetivo eran **atletas y deportistas**. La marca Milo les proporcionaba la energía necesaria para seguir adelante en sus deportes.



Anuncio de la marca Milo en 1950

No es hasta junio de 1958 que el mercado australiano introduce la ola blanca en el logo y refuerza el color verde de fondo, tomando la valiente decisión de eliminar el atleta y el buey, dando lugar a lo que ahora se conoce como la imagen de Milo. A partir de 1959 este diseño de lata se extiende al resto de los mercados⁵.



Lata de Milo en 1958



Cartel publicitario de Milo. Australia, 1958

En ese momento se empezaba a dar a conocer el producto como un alimento energético para toda la familia. De todos modos, la marca Milo a partir de los años 60 ya empezó a enfocarse en el *target* infantil a nivel mundial como bebida fortificante para ellos en su día a día.

⁵ A gusto con la vida, (2015). Nestlé. Milo, Historia de Milo. Recuperado de <https://www.agustoconlavida.es/marcas-nestle/milo/historia/37>



Cartel publicitario de Milo, 1970, Perú

Visión

El propósito de Nestlé siempre ha sido y es el de **mejorar la calidad de vida de las personas** y contribuir con **un futuro más saludable**, guiado por el respeto y una alimentación completa y sana. Por tanto, Milo se creó bajo esa visión, como un apoyo energético para conseguir una óptima calidad de vida.

Misión

Su misión es **contribuir en la salud, el bienestar y la nutrición** de sus consumidores de forma positiva, aportándoles energía en su día a día para que puedan llevar una vida saludable. El objetivo es **responder a las necesidades y preferencias de sus consumidores** para poder cubrirlas.

En general, Nestlé siempre busca **ganarse la confianza** de los consumidores y anticiparse a las tendencias de consumo, creando y respondiendo a la demanda de sus productos.

Valores

El principal valor de la marca es la **energía**. Energía que necesitamos para auto superarnos y conseguir nuestras metas. Esta superación personal la transmite a través del deporte ya que en este ámbito se palpan a diario. Es una marca que apuesta por el esfuerzo, el compañerismo, el trabajo en equipo como componente esencial en el desarrollo integral de los niños, promoviendo hábitos saludables y espacios de sana competencia.

El espíritu de Milo encarna la **actitud positiva y el compromiso ético, la auto superación** para alcanzar el éxito personal.

3.2.3. *Target* actual

La marca Milo cuenta con dos tipos de *target*. El principal que son los consumidores de sus productos y con quien la marca crea un vínculo y transmite los valores con los que éste consumidor se identifica. Y el *target* secundario, no menos importante, los clientes que adquieren los productos de la marca para proporcionárselo a los consumidores finales.

De este modo, el **target de consumo y comunicación principal** son niños y niñas de clase social y cultural media-alta, de entre 6 y 16 años, escolarizados, con rutinas marcadas, que realizan ejercicio o algún deporte en su día a día. Son activos, llevan una alimentación equilibrada y son saludables.

Por otro lado, el **target de comunicación secundario** son aquellos padres y madres de los niños y niñas que son los consumidores principales del producto. Son personas de entre 30 y 50 años, saludables, de clase social y cultural media-alta, concienciadas con el bienestar de sus hijos e hijas, que quieren darles lo mejor en todos los sentidos, y priorizan su educación y alimentación. Son personas dispuestas a mejorar en la educación y en los hábitos alimentarios de sus hijos.

3.2.4. Posicionamiento actual de la marca Milo en Malasia

Actualmente, Milo lleva muchos años en el mercado de las bebidas lácteas al cacao, con excelente sabor y las vitaminas requeridas que contribuyen al buen funcionamiento del organismo.

La marca es líder mundial en el segmento de bebidas a base de malta y chocolate: en países como Colombia, Chile y Perú donde el 100% de los consumidores conocen la marca, o en Asia en países como Filipinas, Singapur o Vietnam, destacando Malasia, donde está presente en el 96% de los hogares.

En cada país en el que está presente, se lleva distintas acciones de comunicación de marca, pero siempre ligadas a **la energía** para conseguir las metas que cada uno se proponga, enmarcado en ámbitos deportivos.

En este caso, nos vamos a centrar en la comunicación en uno de los países asiáticos donde es líder de categoría, Malasia.

Malasia es el lugar del mundo donde más se consume Milo. Y la fábrica de Milo más grande del planeta se ubica también allí. En el mercado asiático se ha desarrollado Milo listo para beber, en presentación de lata y con 3 sabores distintos⁶.

⁶ Revista PYM, (2014). *21 datos curiosos de Milo en su aniversario 70*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/milo-cumple-70-anos-colombia-algunos-datos-curiosos>

Milo tiene **una participación de mercado del 90% en ese país**⁷. Los malasios son los mayores consumidores del mundo de Milo. Eso se debe a que Milo, cuando se introdujo por primera vez en el país, fue utilizado como suplemento energético, y así se ganó la reputación de **bebida “imprescindible”** tanto para las generaciones más antiguas como para las jóvenes. Milo es fabricado en Malasia. Allí se consume disolviéndose bien en agua caliente o, por lo contrario, con hielo, sirviéndose como bebida fría.

Es un producto asequible para todos los hogares y se distribuye masivamente. Su *packaging* es innovador dentro de su categoría y a nivel de atracción visual también cuenta con un gran avance en relación a la competencia.

Milo lleva años apostando por campañas de publicidad potentes, en las que se destaca sobre todo la importancia del aprendizaje, la superación con esfuerzo y constancia en los niños para llegar al éxito. Todo ello, mostrando la marca como elemento de apoyo en estos aspectos y el ejercicio, o el deporte como algo presente en sus vidas. Algunas de las campañas de comunicación más destacadas y transversales de la marca han sido las siguientes:

Campaña “*Play more, learn more*”

En octubre de 2012 lanzó esta campaña bajo el desafío de que, allí, los padres suelen ser extremadamente competitivos y presionan a sus niños para sobresalir académicamente. Y, dada la herencia de Milo en los deportes, la marca se propuso convencer a los padres de que el deporte enseña a los niños buenos valores, mejora su bienestar y es bueno para su desarrollo integral.

Se plantearon dar una solución mostrando a los padres que “el tiempo de juego” enseña a los niños habilidades esenciales para el éxito en la vida. Se lanzó una llamada de alerta a nivel nacional bajo el *claim* “Jugar más, aprender más”, demostrando el alcance de aprender más allá de las páginas de un libro.

Estratégicamente, la campaña tuvo 3 fases: **concienciación, educación y juicio**, donde nos convertimos en padres “enfocados académicamente” para proveer a los niños un estilo de vida equilibrado.

Se lanzó una campaña integrada destacando las destrezas y valores de vida aprendidos a través del deporte. Se difundió a través de TV con publirreportajes, prensa, publicidad exterior... Incluso se usaron puntos de contacto poco convencionales compartiendo con héroes deportivos malayos y sus padres sus experiencias positivas a través de foros y radio. Para la fase final de juicio, se usó una plataforma digital donde padres podían hablar de sus experiencias y compartir las.

⁷ Expertos en marca, (2015). *Historia de marca: Milo, una de las 10 marcas más consumidas en el mundo*. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-milo-una-de-las-10-marcas-mas-consumidas-en-el-mundo/>

Como resultados, cabe destacar que tanto padres, como los medios de comunicación y los el gobierno predicaron la importancia de los deportes. El ministro de educación más tarde anunció que se introduciría un programa obligatorio de deportes en las escuelas.

Campaña “Twisted Football”

Una de las acciones publicitarias más notorias de Milo en Malasia fue la de “**Twisted Football**” en 2013.

En ese momento, Milo estaba experimentando un problema de asociación, los adolescentes se olvidaban de Milo al acabar la escuela primaria. El reto para la marca fue volver a ser un producto relevante para toda esa generación de adolescentes que valoran la independencia que empiezan a tener y son capaces de expresar sus propios criterios.

Dado que el producto era percibido como una marca para niños para los que tenían entre 7 y 12 años, era necesario apelar al segmento de mercado adolescente aprovechando su fuerte asociación al deporte.

Y, ¿qué hicieron? Como el deporte más popular del país es el fútbol, ese fue el hilo de donde tirar. Se enfrentaron al desafío de **redefinir lo que el fútbol era para los adolescentes**. Crearon unas porterías atípicas, con formas atípicas que llamaban la atención y las colocaron en campos de fútbol/espacios alrededor del país. Dado que salían del marco habitual para marcar un gol, en ellas se tendría más posibilidades de marcar un gol que con las convencionales.



Una de las porterías de la campaña “Twisted Football”

A través de esta iniciativa, se invitó a los jóvenes a creer más en sí mismos en los deportes, se les alentó a formular sus propias ideas y opiniones a través, también de un sistema de votación en línea donde juzgaban el mejor juego o sugerencia deportiva. Se realizaron varios

torneos que adquirieron una enorme importancia en el país. La campaña se difundió a través de publicidad exterior, vallas publicitarias y se viralizó en redes sociales para que los adolescentes pudieran conocer y participar en la campaña.

Milo no sólo redefinió la forma en que vemos los deportes, sino que también proporcionó un canal exhaustivo para que nuestros jóvenes se expresaran. Aumentaron en ventas del producto, en *Market Share*, se aumentaron los seguidores de Facebook....

Campaña “*The Winner’s Podium: The truth behind our children’s desire to be #1*”

En 2015, bajo la reflexión de si los padres presionan demasiado a sus hijos para ser los mejores en la escuela, actividades extraescolares o deportes, salió esta campaña de Milo. **¿Qué sean el número 1 es todo lo que importa?** Profundizaron en las mentes de niños para ver cómo la sociedad había moldeado su percepción de ganar.

Los niños seleccionados son presentados frente a un podio donde aparece la primera, la segunda y la tercera posición. Se les indica que se coloquen en el puesto donde les gustaría quedar en los deportes o actividades que practican. Todos se colocan, en un primer momento en el número 1. Se les pregunta el motivo y ellos expresan que ser el número 1 es sinónimo de fama, de éxito. Ser el primero es lo que sus padres esperan de ellos, les dan recompensas satisfactorias para ellos y les hacen sentir orgullosos de haber conseguido ser los mejores. Comentan que si no lo consiguen se frustran y entristecen.

Seguidamente, la marca lanza la reflexión de si tanto padres como hijos se están presionando mucho para que los segundos sean los mejores en todo. Vemos un cambio en las respuestas de los niños, que ven que ser el primero no lo es todo, que no es una desesperación ser segundo, si lo eres, eso te da más fuerzas para seguir luchando por mejorar.



Parte del spot de la campaña

A través de este experimento, el objetivo de Milo fue hacer comprender a todos los padres que lo que los niños no necesitan la presión constante para sobresalir, sino **el estímulo para no darse por vencidos**. Después de todo, es el esfuerzo incesante lo que conducirá al éxito.

Campaña “Back to School Mums”

Una de sus últimas campañas en 2017 titulada **“Back to School Mums”**, enviando a madres a la misma escuela que sus hijos para que tengan el mismo día a día que sus hijos a través de su rutina escolar.

La marca envió a una serie de madres seleccionadas a la misma escuela que sus hijos. Tenían que llevar a cabo todo lo que sus hijos hacían en su día a día, desde bien pronto por la mañana, llevar el uniforme, dar cada clase en las aulas y todas las actividades correspondientes. A través de esta actividad, estas madres sintieron lo que sus hijos sienten a diario: los desafíos a los que se enfrentan, el hambre por saltarse el desayuno, la frustración de no entender una lección o un ejercicio, el fallo en un examen y el ritmo rápido de ir de una clase u actividad a la siguiente.

Con esta campaña, la marca de bebida energética tuvo como objetivo ayudar a las madres en Malasia a darse cuenta de lo que están haciendo experimentar a sus hijos todos los días y "darles a probar de su propia medicina, haciéndoles ir a la escuela por un día".

También tuvo como objetivo resaltar la importancia del desayuno para brindarles a los niños la energía que necesitan en un día escolar. Además, se tuvo una mayor intención de fomentar la comprensión entre los padres sobre lo que sucede en el día de sus hijos. Milo apostó por que la campaña fortaleciera el vínculo entre padres e hijos.



Una de las madres protagonistas de la campaña

A través de las campañas publicitarias analizadas, se puede apreciar que Milo en Malasia tiene muy presente la educación de los niños y pretende educar a los padres en la comprensión y el apoyo a que los pequeños para que crezcan conociendo los valores de la superación y el esfuerzo.

Haciendo un repaso del *branding* de Milo ligado a su comercialización y consumo en Malasia, se puede apreciar que la marca se posiciona con elegancia, tacto y de forma cuidadosa como una marca que abandera **la superación y autorrealización en la niñez y juventud del país**. Su objetivo es promover la correcta educación de la juventud malasia y "educar" a los padres a

no ser extremadamente exigentes en el día a día de sus hijos para que no sientan la presión de ser los mejores, sino que aprendan de sus errores, con esfuerzo y perseverancia.

Milo agrupa y relaciona todos los valores que defiende con una correcta alimentación, centrándose en **el desayuno como la comida fundamental** y ese momento en el que los niños se tienen que llenar de energía para afrontar de forma correcta y eficaz todo lo que les depara su día.

A nivel de atributos de producto, Milo está posicionada como una marca de bebida energética achocolatada con extracto de malta, con un sabor dulce, ideal para el desayuno. Al pertenecer a Nestlé, se la percibe como una marca de calidad elevada, dado que lleva comercializándose muchos años en el mercado y este factor da confianza a los clientes. A nivel de beneficios funcionales, es un producto que no necesita de refrigeración para su mantenimiento en el hogar, su caducidad no es inmediata y es cómodo de preparar y consumir.

Además, otro ámbito en el que se perciben los valores de Milo es **el deporte**, es por ello que en muchas de sus campañas de comunicación tienen una directa relación con él.

Cabe destacar que la firmó en 2016 un convenio de patrocinio con el **Fútbol Club Barcelona** a nivel internacional. Ambas marcas se han unido para promover de conjuntamente la importancia de la educación, la nutrición y el deporte.



Xavi Asensi, Managing director del FC Barcelona Asia Pacific, y Patrice Bula, vicepresidente ejecutivo de Nestlé, en la presentación del acuerdo de patrocinio en Singapur

Con este nuevo acuerdo de ámbito global, la marca de cacao y malta soluble en leche se convirtió en Patrocinador Oficial del Club hasta 2020 en esta categoría. Este acuerdo de patrocinio también incluye la marca Nestlé Nesquik para los territorios de Europa, Oriente Medio y África (Ya que milo no está presente en esas partes del mundo).

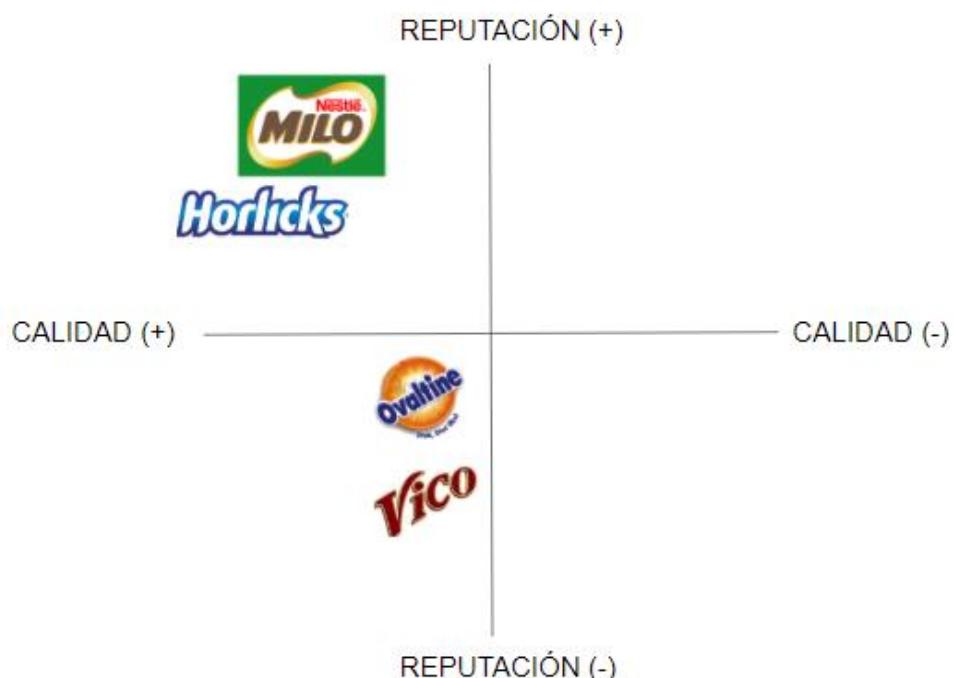
Partiendo de que deporte y nutrición van de la mano, el Club y Milo trabajarán conjuntamente con el objetivo de promover un estilo de vida más saludable y la importancia de la actividad física entre los más jóvenes.

Las dos entidades tienen experiencia en el desarrollo de programas deportivos para niños en el que la educación está presente y sobre todo una buena alimentación. Por tanto, Milo y el FCB trabajan los mismos valores. Para la marca de Nestlé, este convenio es un gran paso en su trayectoria para reforzar su imagen de marca ya que en el Club participan más de 22 millones de niños de todo el mundo⁸.

El acuerdo de patrocinio incluye derechos de asociación y de imagen, marketing, publicidad, digitales, promoción, *merchandising* y hospitalidad, así como diferentes acciones con la FCB Escola.

El propio club informó de que Milo iba a utilizar la metodología comprobada del club para la formación del fútbol base y la incorporaría en un balón inteligente, la Tiki-Taka Ball, que, gracias a una tecnología actualizada, el entrenador de fútbol podría recoger, controlar y analizar el rendimiento de los participantes en su programa con el objetivo de mejorar el rendimiento de los mismos.

3.2.4.1. Mapa de posicionamiento de la marca Milo en Malasia



⁸ FCBarcelona. (2016). *Nestlé Milo se convierte en patrocinador global del FC Barcelona para los próximos cuatro años*. Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/nestle-milo-se-convierte-en-patrocinador-global-del-fc-barcelona-para-los-proximos-cuatro-anos>

Centrándonos en el mercado malayo, **Milo, Ovaltine, Vico y Horlicks** han sido desde hace tiempo bebidas de cacao y malta en polvo en Asia durante buena parte de siglo. Supermercados y tiendas e incluso restaurantes y cafés locales los venden. Estas bebidas están arraigadas en la cultura asiática por su aporte nutritivo y energético, buen sabor y una forma rápida de obtener una dosis diaria de vitaminas y minerales.

Las cuatro marcas mencionadas anteriormente han construido una sólida reputación y el público las considera de confianza. Sin embargo, poniendo sobre la mesa las diferencias entre estas marcas, en términos de valor nutricional y cantidad de minerales y vitaminas contenidos, la marca Horlicks es la ganadora⁹. Además, es la que tiene la menor cantidad de grasas y calorías. De todos modos, Milo es, de las cuatro, la que menos azúcares y carbohidratos contiene.

A nivel de comunicación, **la clara vencedora es Milo**, dejando al resto de marcas por detrás en inversión publicitaria y en la creación de conceptos y valores y una conexión con su público. Horlicks la sigue, habiendo apostado en los últimos años en campañas publicitarias enfocadas en los niños, su diversión y educación, pero no cuenta con tan óptimas producciones como Milo. Ovaltine y Vico, se quedan bastante atrás, apuestan por una comunicación basada en la muestra de producto y sus beneficios en su publicidad bastante básica y poco emocional. Por lo que respecta al precio, las cuatro marcas tienen unos precios bastante parecidos en todos sus productos. La diferencia es bastante leve.

A grandes rasgos, **Milo es la marca líder de la categoría** por un conjunto de motivos: ser un producto nutritivo y de calidad con beneficios energéticos con una excelente relación calidad-precio, la confianza de los clientes por llevar tantos años en el mercado y el *engagement* con su público a través de su comunicación de marca.

Horlicks se posiciona desde hace unos años como la segunda marca más fuerte de la categoría¹⁰.

3.2.5. Posicionamiento actual de la marca Milo en España

En España, Milo no se comercializa en establecimientos ni la conocen en la mayoría de hogares españoles. Se puede adquirir raramente a través de *e-commerce* (Amazon, Alibaba...). Por tanto, existe **un desconocimiento prácticamente total de la marca**, inexistente para la gran mayoría de consumidores.

En su lugar, otros productos asociados al desayuno o a la energía en este país son “Cola Cao” o “Nesquik”. Además, en los últimos años, las marcas blancas también se han apoderado de gran parte del mercado de esta categoría.

Así, Milo cuenta con una competencia en España que no destaca la malta como uno de los componentes nutritivos de sus productos. Este hecho podría ser **un elemento diferenciador**

⁹ Ricebowl Asia. (2018). *Milo, Ovaltine, Vico, Horlicks: Which is more nutritious?*. Recuperado de:

<http://www.ricebowlasia.com/wp-content/uploads/2018/02/Milo-Ovaltine-Vico-Horlicks-Which-is-more-nutritious.pdf>

¹⁰ The Star Online. (2014). *Horlicks Chocolate set to create ripples*. Recuperado de:

<https://www.thestar.com.my/business/business-news/2014/05/24/horlicks-chocolate-set-to-create-ripples/>

para lanzar la marca al mercado y destacar frente a esta competencia tan arraigada a la sociedad.

Por un lado, “**Cola Cao**” es una marca con mucha tradición en España, con más de 70 años en el mercado es la marca en la que más confía la sociedad ya que desde los años 50 ha sido líder y referente en la categoría de cacao soluble en España. Cuenta con una gran variedad de gama de productos. Se relaciona a sus productos con la energía y la nutrición. Además, sus valores son muy parecidos a los de Milo ya que, apuesta por el esfuerzo, la perseverancia, la superación y todo mostrado en el ámbito deportivo. Aunque, al ser una marca que lleva tantos años establecidas, cuenta con más de un tipo de consumidor y, por tanto, *target*. Cabe destacar que el cacao soluble de esta marca contiene extracto de malta, pero no lo comunican ni le dan un plus diferenciador.

Por otro lado, “**Nesquik**”, marca que se creó apenas dos años después que “Cola Cao”, perteneciente también a Nestlé como Milo, transmite otro tipo de mensaje, se centra en la diversión de los más pequeños del hogar, realiza también promociones, regalos en sus productos, etc. La característica principal del cacao soluble Nesquik que la diferencia de su competidora es que no contiene grumos.

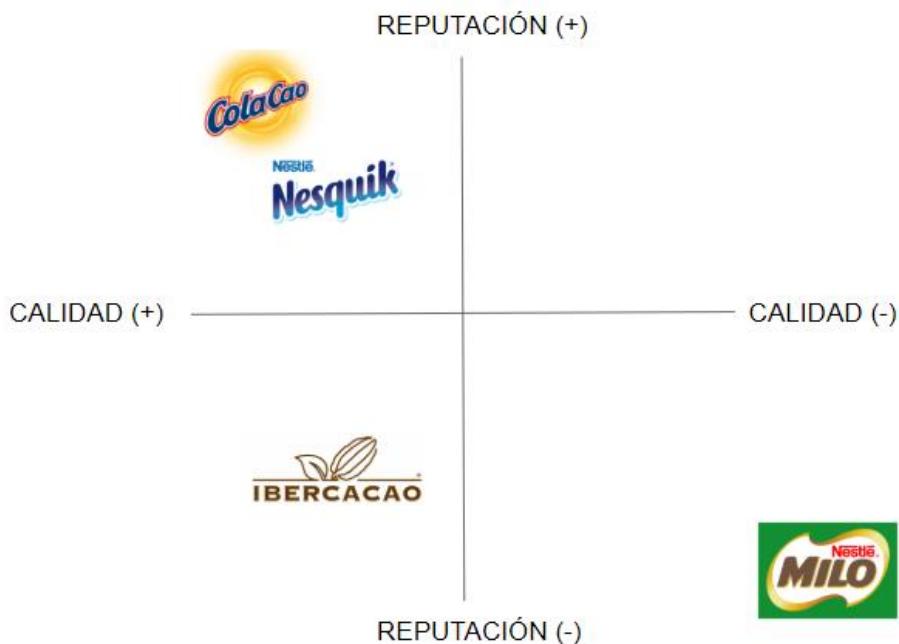
Las marcas blancas se posicionan como las marcas más baratas de todos los productos de cacao soluble. Teniendo en cuenta que el precio por kilo de Cola Cao y Nesquik es superior a 4 euros y que, por ejemplo, el cacao soluble Dia supera por poco los 2 euros, se da una notoria y positiva relación calidad-precio¹¹.

El cacao en polvo Dia pertenece al fabricante **Ibercacao**, fabricante que sigue a Nesquik en tercer lugar de empresas comercializadoras de cacao en polvo¹². Es una marca de distribución, no realiza comunicación de marca.

¹¹ Blog Marcas Blancas. (2009). *Cacao soluble Dia*. Recuperado de: <http://www.blogmarcasblancas.com/2009/12/cacao-soluble-dia.html>

¹² Alimarket, S.A. (2017). Chocolates y cacao: La innovación diferencia al sector. Recuperado de: <http://noticiasprofesionales.com/wp-content/uploads/2017/03/Informe-cacao-2017-Espana.pdf>

3.2.5.1. Mapa de posicionamiento de la marca Milo en España



4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

El principal objetivo de este proyecto es lanzar el producto en España y crear un plan de comunicación entorno al lanzamiento. Para ello, antes de nada, debemos analizar el entorno en el que nos encontramos para ver cómo encajar el producto en el mercado del cacao soluble y cómo dirigirnos al *target* potencial de la marca Milo en este país.

4.1. Macroentorno

Entendemos por macroentorno todo aquello que influye a la marca externamente. Todos aquellos factores que no dependen de ésta pero que la afectan de algún modo. En este caso, en el que se pretende lanzar una nueva marca y producto en el contexto español se debe analizar el momento social, económico, legal y geográfico en el que se encuentra el país para valorar como afectan a los objetivos, la estrategia y las acciones del plan.

4.1.1. Contexto sociocultural

4.1.1.1. La importancia de la alimentación en los hogares

Según un informe Nielsen, en España, nos encontramos en un momento en el que la esperanza de vida ha aumentado más de dos años en apenas una década. El país cuenta con una sociedad más envejecida y con hogares más pequeños. En este contexto, encontramos productos más dinámicos que responden a un comprador que demanda salud, conveniencia, ahorro y una calidad asequible. Todos estos factores dan forma a unas tendencias que ha llegado para quedarse debido a varios cambios sociales.

La cesta de la compra de los españoles es, ante todo, **saludable**. Se mezclan alternativas vegetales o el zumo recién exprimido con la argumentación de la preocupación del consumidor por su salud, cada vez más presente a partir de los 40 años. Un 60% de españoles se esfuerza por realizar una compra diaria saludable.

Estamos cada vez más concienciados con la mejora del bienestar, tanto física como mental. Se percibe una intención global de mejorar la alimentación, de realizar más ejercicio, huyendo de la obesidad o problemas provenientes de una incorrecta nutrición. Nos preocupamos más por lo que comemos, de dónde provienen los alimentos y productos que compramos, si contienen colorantes, aditivos, muchos azúcares, aceite de palma... Y descartamos aquellos productos que los contengan.

El **ahorro** también está muy presente, condiciona muchas decisiones de compra con el objetivo de no sobrepasar los presupuestos establecidos de cada familia. Por eso, ante subidas de precio, el consumidor siempre busca alternativas más baratas.

Además, la sensibilidad al precio se mantiene tras la crisis y siete de cada diez consumidores afirman que están al tanto de lo que cuestan los productos y de sus cambios de precio.

La **comodidad** es otra tendencia necesaria en términos de alimentación. Este factor está definido por el conjunto de soluciones para un consumidor que apenas tiene tiempo. Son productos que se presentan en formatos reducidos y adaptados a los nuevos tipos de hogar y que ocupan poco espacio.

De todos modos, si bien la salud, el ahorro y la comodidad son tendencias del estilo de vida de los consumidores, lo **emocional** también “vende”. Esas sensaciones se ven reflejadas con la compra de productos *premium*, aquellos que destacan por sus ingredientes, sus beneficios o la experiencia que ofrecen. De hecho, un 57% de consumidores se muestra dispuesto a pagar más por ese plus de calidad.

Esta tendencia se traduce en la cesta de la compra en la presencia de más productos como vinos con denominación de origen, cervezas especiales, ginebras y tónica premium, jamón curado, aceite de oliva *premium* o sushi y ahumados.

Las tendencias también se ven reflejadas en los lugares donde los españoles hacen la compra. A la hora de elegir dónde llenar la nevera es primordial que el establecimiento permita una compra con buena relación calidad-precio, con lineales llenos de productos y que el acto de compra sea cómodo, fácil y agradable.

El formato de compra que más crece es el **supermercado pequeño o de proximidad** ya que permite que el consumidor tenga una opción de compra cercana y así, realizar una compra cómoda. En la actualidad, más de 10.000 puntos de venta son supermercados de entre 100 y 400 metros cuadrados.

Sin embargo, el supermercado grande también se encuentra en crecimiento. Incluso, el hipermercado también aumentó en ventas en 2017. De hecho, tener en cada esquina un

supermercado provoca que el comercio electrónico de gran consumo vaya más despacio en este país que en otros.

Por otro lado, existe una tendencia a la **curiosidad** por descubrir nuevos sabores, nuevos alimentos, texturas, platos... Gracias a la revolución tecnológica en el sentido de la información y de la alimentación, estamos al día de todo lo que pasa en el mundo y por tanto, tenemos acceso a todo tipo de información. Además, tenemos a nuestro alcance cualquier tipo de gastronomía. Estamos abiertos a introducir en nuestra alimentación nuevos productos, sanos, ricos y de calidad, que nos permitan mejorarla.

Durante los últimos años han aterrizado en el país gran variedad de gastronomías como la asiática, árabe, latinoamericana.... Hecho que ha creado que el consumidor esté más informado y conozca nuevos y diferentes sabores. La diversificación en los estilos culinarios es una realidad. Productos destacados muy en boga actualmente son las bebidas depurativas, los edulcorantes innovadores sustitutivos del azúcar, las aguas saborizadas, los tés con infinidad de sabores a elegir... Toda una serie de novedades que llaman la atención del consumidor de forma positiva.

4.1.1.2. La alimentación y la actividad física en los niños

La preocupación por una alimentación saludable, obviamente se traslada a la alimentación de los hijos. Ellos deben tener una alimentación sana para crecer adecuadamente. Asimismo, padres y madres creen que el tiempo influye directamente en la variedad y el equilibrio de los menús que las familias consumen.

Los alimentos preferidos de los pequeños de la casa son pasta, pizza, hamburguesas... en cambio, los padres buscan introducir verduras, pescado, pollo en sus dietas. Casi un 70% de los padres reconocen que preparan comidas más equilibradas y variadas a sus hijos cuánto más tiempo tienen. Otra circunstancia que influye en el menú es la edad de padres e hijos: cuantos más jóvenes son ambos, más alimentos cocinados o precocinados se encuentran presentes en las dietas de los más pequeños. Así, el 98% de los niños españoles consumen este tipo de comida en el día a día.

El alimento ideal para 9 de cada 10 padres es el que exige poco tiempo de cocinado, no presenta aditivos, es bajo en grasas, sabroso y gusta a los más pequeños, pero, para el 60% de los encuestados, encontrarlo en el supermercado es una tarea muy difícil.

Las nuevas pautas y hábitos de conducta de la sociedad moderna han provocado el sedentarismo y el déficit de actividad física y gasto energético. Por tanto, la obesidad y el sobrepeso juegan un papel principal socialmente. Para combatirlos, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición “**AECOSAN**” creó en 2005 la **estrategia NAOS** (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) que promociona básicamente la vida saludable. Las iniciativas desarrolladas en el marco de esta estrategia, aunque van dirigidas a toda la población, se priorizan fundamentalmente las dirigidas hacia los niños, los jóvenes y los grupos de población más desfavorecidos, con enfoque de género y evitando desigualdades en salud.

Esta iniciativa desarrolla acciones específicas para proteger la salud más eficazmente en base a la evidencia científica, facilitando la accesibilidad a una alimentación variada y equilibrada, promoviendo la reformulación de alimentos. Además, se proporciona la información más adecuada para la elección más sana en el consumidor, intentando mejorar los estilos de vida y reducir la presión de la comercialización de alimentos en los niños a través de un código de autorregulación de la publicidad, el **Código PAOS**.

Uno de los Estudios realizados por la AECOSAN que revelan la situación actual de la prevalencia del sobrepeso en los niños es el Estudio Aladino (ALimentación, Actividad física, Desarrollo INFantil y Obesidad). El estudio se realizó a 10.899 niños (5.532 niños y 5.367 niñas) de 6 a 9 años en 165 centros escolares de todas las CC.AA. y ciudades autónomas de España. Muestra representativa del conjunto de la población española para esos grupos de edad. El trabajo de campo se realizó entre noviembre de 2015 y marzo de 2016.

De él se extrajeron los siguientes datos:

La prevalencia de sobrepeso que se determinó fue del **23,2 %** (22,4 % en niños y 23,9 % en niñas), y la prevalencia de obesidad fue del **18,1 %** (20,4 % en niños y 15,8 % en niñas), utilizando los estándares de crecimiento de la OMS.

Esto determina que se ha producido una **disminución estadísticamente significativa** en la prevalencia de sobrepeso en niños y niñas de 6 a 9 años. La obesidad se encuentra estabilizadas tanto en niños como en niñas. Por lo tanto, parece que **la tendencia temporal del exceso de peso en niñas y niños de 6 a 9 años en España es en la actualidad decreciente**. La prevalencia de obesidad es mayor en los niños. A partir de los 7 años las prevalencias de sobrepeso y obesidad son significativamente mayores.

De entre los posibles factores asociados a la obesidad, siguen relacionándose de forma significativa los relacionados con **los hábitos de alimentación y con la falta de actividad física**, como el no desayunar a diario, el disponer televisión, ordenador o videojuegos en su habitación, el ver la televisión durante más de 2 horas diarias, el dormir menos horas, así como el bajo nivel de ingresos económicos de la familia y el bajo nivel educativo de padres y madres.

Sobre estos datos estadísticos se extrajo una conclusión global que sigue latente: “*La obesidad infantil es un problema de salud pública mundial. Su asociación con otras enfermedades, tanto en la niñez como en la vida adulta, así como su elevada prevalencia hacen que sea imprescindible intervenir. Para hacerlo de manera eficiente es fundamental tener información periódica y precisa de la situación.*”¹³.

Ante esta situación, no se debe bajar la guardia. Es imprescindible que se sigan promoviendo los hábitos saludables y la actividad física en los entornos de los niños y niñas españoles para reducir hasta que desaparezca la obesidad y el sobrepeso infantil.

¹³ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2015) Estudio ALADINO 2015. Recuperado de: http://www.aecasan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf

4.1.2. Contexto económico

Aunque España presenta aún algunas dificultades a nivel social y económico como la tasa de desempleo, deudas o el riesgo de exclusión social, a nivel general, el país es, sin duda, una **potencia económica mundial**.

El propio Producto Interior Bruto (PIB) lo constata, manteniendo a España dentro de las 20 mayores naciones por PIB. El país se mantiene **dentro de las 15 mayores naciones del mundo**. En concreto, según los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía española se sitúa en el puesto 14, muy cerca de Australia y Rusia y por delante de México e Indonesia.

El Estado de Bienestar también está entre los más envidiados del mundo, igual que el sistema sanitario, entre los mejores del planeta. La Organización Mundial de Salud (OMS) así lo afirma año tras año.

4.1.2.1. El gran consumo de alimentación en los hogares

En relación al gran consumo del país, éste ha experimentado cambios en los últimos años. Cada vez añadimos más productos en la cesta de la compra y más caros. El mercado de gran consumo experimentó en 2017 un crecimiento del 3,7%, según el informe Nielsen 360. Esta es una situación positiva para el sector, ya que de esta manera se puede invertir e innovar en él.

Los españoles acuden a la compra con más alegría y confianza según el Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen, a pesar de la subida de precios en los productos. Subida que quedó patente el año pasado sobre todo en los productos frescos, que se encarecieron en conjunto un 2,8%.

La alimentación ocupa un lugar prioritario en la economía familiar. **Uno de cada seis euros** del presupuesto doméstico se destina a la compra de productos alimenticios. En concreto, según la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España es la segunda partida más importante por detrás de la de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; que supone **el 32% del presupuesto familiar (8.710 euros)**.

Cada hogar gasta al año una media de 4.125 euros en alimentación. Los alimentos a los que se destina más dinero son la carne y el pan y los cereales, destinando un 39% del total de ingresos, casi 1.600 euros anuales.

La carne es el producto estrella para los hogares españoles. Supone el 24% del gasto medio por hogar en alimentación, un total de 974 euros. Después, la segunda partida más importante es el pan y los cereales: las familias españolas desembolsan un 15% del presupuesto doméstico, un total de 623 euros.

El resto de grupos de alimentos se distribuyen de la siguiente forma: entre el 12% y el 10% del presupuesto va a parar a la leche, el queso y los huevos; al pescado; las frutas; y a las hortalizas. Y entre el 4% y el 5% a las aguas minerales, las bebidas refrescantes y los zumos; el

azúcar, las confituras, la miel, el chocolate, la confitería y los helados; y otros productos alimenticios (como salsas, especias, alimentos para bebés, productos dietéticos, etc.).

Por último, las familias españolas invierten de media tan solo **un 2% en aceites y grasas; y en café, té y cacao**. En concreto, 106 euros al primer grupo de alimentos y **92 euros al segundo**.

Más concretamente, por lo que respecta al **gasto medio anual** del cacao soluble en España, según la Revista de Gran Consumo ARAL, éste es de 20,7€ siendo los supermercados y autoservicios los establecimientos más elegidos para su compra.

Por tanto, se demuestra que el gasto en alimentos como el cacao soluble no supone un gasto prioritario en las familias españolas. Aun así, es un producto en el que se piensa y que se sigue consumiendo.

4.1.3. Contexto legal

Dentro del ámbito de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores existen organizaciones y normas dedicadas a la regularización de sus contenidos. El **código PAOS** es una de ellas.

“Este código establece un conjunto de reglas éticas que guían a las marcas adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos”¹⁴.

En 2012, el Código PAOS se amplió y mejoró y se sustenta en el acuerdo de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores firmado por el Ministerio de Sanidad, la **AECOSAN**, la **FIAB** (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y **AUTOCONTROL**. Sus reglas se aplican a publicidad dirigida a menores de 15 años tanto en televisión como a través de internet.

Con la aplicación de este Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de población merecedor de una especial atención, siguiendo las recomendaciones internacionales sobre marketing de alimentos dirigida a niños de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La aplicación de las normas de este Código se pondrá en función de la edad de los destinatarios del anuncio publicitario concreto.

Propone cumplir unos estándares éticos, como evitar empujar a los niños a la compra directa, no ofrecerles información engañosa o demasiado compleja o no usar a personajes famosos en sus promociones.

Sus criterios éticos son los siguientes:

¹⁴ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2015) Estudio ALADINO 2015. Recuperado de:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf

1. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.
2. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar hábitos de vida sedentarios. Por tanto la publicidad dirigida a esta colectivo buscará siempre promover una **alimentación variada, equilibrada y moderada y la realización de actividad física**.
3. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada.

4.1.4. Contexto geográfico

4.1.4.1. Producción de cacao de Nestlé

Actualmente, Nestlé España tiene su fábrica de chocolates en **La Penilla de Cayón (Cantabria)** y produce todos sus productos que contienen chocolate con cacao de cultivo sostenible certificado por UTZ, un programa y una etiqueta para la agricultura sostenible.

Esta fábrica es el primer centro productor de Nestlé en España que cuenta con 108 años de historia. Para la producción de NESQUIK, en la fábrica de La Penilla se realizan todas las etapas del proceso de producción, desde la recepción de las habas de cacao hasta el producto final, fabricado con una tecnología exclusiva propiedad de Nestlé.

Cabe destacar el proyecto "*The Cocoa Plan*". Éste consiste en un conjunto de iniciativas encaminadas a la mejora de las condiciones económico-sociales y ambientales de los agricultores de cacao. Para su éxito, Nestlé colabora con diversas instituciones gubernamentales como el Centro de Investigación Agrónoma de Costa de Marfil, con fundaciones sectoriales como la Fundación Mundial del Cacao y organismos no gubernamentales como *UTZ Certified*.

"*The Cocoa Plan*" coordina internacionalmente la gestión y el manejo del cacao, proporcionando ayuda y colaboración a los cultivadores de cacao, sus plantaciones, familias y comunidades para asegurarles un futuro mejor. Siempre con el objetivo de Nestlé de obtener un producto de la máxima calidad posible en un marco de colaboración con el productor.

Los tres pilares en los que se basa el Programa "*The Cocoa Plan*" son:

1. Máxima calidad de la materia prima (cacao).
2. Sostenibilidad de la cadena de suministro.
3. Mejora de las condiciones sociales.

4.2. Microentorno

4.2.1. Mercado del cacao soluble

En España, nos encontramos en un momento en el que la innovación se ha convertido en seña de identidad del sector de productos de chocolate y cacao, cuyas nuevas propuestas responden prácticamente a todos los drivers de los consumidores: ausencia de alérgenos y aceite de palma, productos sin azúcar añadido, orgánicos, premium, adaptados para el público infantil, etc. Ese desarrollo de categorías y líneas ha contribuido a un **incremento del volumen de negocio del 17% en retail** desde 2011, según los datos de Nielsen.

El desarrollo de nuevos productos y formatos ha adquirido un papel central y determinante en las estrategias de los fabricantes partícipes en el mercado nacional, como modo de diferenciación y atracción de un consumidor cambiante. Es más, el desarrollo de gamas y productos se contempla ya como vía esencial para mantener e incrementar el consumo nacional, ahora claramente por debajo de la comercialización en otros países europeos.

España es el país que más cacao soluble consume de Europa y el segundo en renta per cápita del mundo. El mercado de derivados del cacao alcanzó un valor de 1.400 millones de euros en 2017, tras aumentar en torno a un 5% respecto al año anterior, según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA. Este crecimiento ha sido similar al de 2016. Y este positivo comportamiento de las ventas en los tres últimos años se ha dado debido a la favorable coyuntura económica, el aumento del consumo de las familias y el esfuerzo realizado por las empresas en innovación de productos (nuevos formatos y envases, productos más saludables).

Centrándonos en el segmento del cacao soluble, que es el que nos compete en este proyecto, éste se sitúa como **segundo segmento** en el que se concentra mayor parte del negocio del mercado de derivados del cacao, detrás del de chocolates. Su crecimiento aumenta a un ritmo del 3%, cerrando 2017 con un valor de 360 millones de euros, el 26% del mercado total. Mientras tanto, el segmento de chocolates alcanzó en 2017 unas ventas de 860 millones de euros, lo que representa un 61% del mercado total.

Algunas empresas están llevando a cabo inversiones en ampliación y mejora de las instalaciones productivas frente a la positiva evolución en el consumo de derivados del cacao. Asimismo, de cara a los próximos años se espera un fortalecimiento de las políticas de expansión internacional.

En 2016 operaban en España alrededor de **125 empresas** con actividad de fabricación o importación de derivados del cacao, situándose en las primeras posiciones del mercado empresas de gran tamaño que concentran una gran parte de las ventas.

Los cinco primeros operadores del sector reunieron en 2016 en torno al 60% del valor total de las ventas en el mercado nacional.

En términos generales dentro del sector del chocolate, y a nivel empresarial, conforme a los datos recabados por Alimarket, se destaca el incremento comercial y de ingresos experimentado en el último ejercicio por Nestlé España, Ferrero Ibérica, Chocolates Valor, Europraliné y Delaviuda y el avance de Sanchís Mira y Dulces Olmedo, ambos interproveedores de Mercadona.

La facturación por productos de chocolate y cacao de Nestlé como líder sectorial, se incrementó en 12,25 millones de euros (un 4,1%) y supuso 307,07 millones de euros durante 2017.

Por tipo de productos consumidos en España, la mayoría fueron tabletas de chocolate (34%), seguidos de cacaos y preparados de desayuno, tipo Cola Cao o Nesquik (25%), bombones (16%), snacks de chocolate (16%), y cremas para untar, tipo Nocilla o Nutella (9%).

Según Alimarket, en la actualidad, el principal fabricante y comercializador de cacao soluble/instantáneo y cacao a la taza en polvo es IDILIA FOODS, S.L.

Principales fabricantes y comercializadores de cacao soluble/instantáneo y cacao a la taza en polvo (t)

Empresa	Volumen		Marcas
	2015	2016	
1 IDILIA FOODS, S.L.	26.600 (s/i) (t)	24.559 (s/i) (t) (1)	Cola Cao/Paladin
2 NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	19.770 (2) (s/i)	20.045 (2) (s/i)	Nesquik
3 IBERCACAO, S.A.	3.700 (s/i)	3.800 (s/i)	MDD/Dulcinea
4 CANTALOU, S.A.	3.000 (s/i) (*)	3.000 (s/i) (*)	MDD/Caobon
5 CHOCOLATES VALOR, S.A.	1.608 (3) (t)	1.978 (3) (t) (s/i)	Valorcao/La Chocolatera
6 ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.A.	(n.d.)	500 (t)	Islacao
7 CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	400 (t)	500 (t) (*)	Caoflor
8 HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	278 (t)	293 (t)	Clavileño/Cristo de Villajos
9 CHOCOLATES TORRAS, S.A.	220 (t)	210 (t)	Torras
10 PROM. MERCANTIL CATALANA, S.A. (PROMERCA)	100 (t)	110 (t)	Reybar
11 ARLUY, S.L.	102	100	Zahor

(*) Estimación. (s/i) Volumen correspondiente a cacao soluble/instantáneo. (t) Volumen correspondiente a cacao a la taza.

(n.d.) No disponible.

(1) De ese volumen, 24.097 t de cacao soluble ('Cola Cao') y 462 t de cacao a la taza en polvo ('Paladin').

(2) Contemplada sólo la venta en España.

(3) Datos del ejercicio 2015/2016 y 2016/2017, concluido en junio. De la comercialización del último año, 1.600 t correspondieron a cacao a la taza y 378 t a cacao soluble. Además, la empresa vendió 1.321 t de chocolate a la taza líquido.

Nota. Recuperado de © Publicaciones Alimarket, S.A.

4.2.2. Principales competidores

Sin lugar a duda, en España, son dos las grandes marcas que lideran el mercado del cacao soluble: Cola Cao y Nesquik, respectivamente.

Las dos marcas llevan “peleándose” por ser el número uno desde hace décadas. Actualmente, Idilia Foods con Cola Cao lleva la delantera del mercado con una cuota de algo menos del 50%, según datos actuales de la consultora Nielsen.

4.2.2.1. Cola Cao

Cola Cao es una marca y producto fabricado en España por Idilia Foods (anteriormente grupo Nutrexpa) consistente en una mezcla de azúcar, cacao en polvo soluble, harina de trigo y cola-malteada. Fue lanzado al mercado en España en 1946. Desde los años 50 ha sido el líder y referente en la categoría de cacao soluble en España.

En términos numéricos, la cuota de participación actual dentro del mercado de bebidas solubles al cacao de Cola Cao es del 50,8%. Según los datos de Nielsen, la participación en toneladas de ‘Cola Cao’ en 2017 se incrementó 1,8 puntos, hasta el 38,8%. El ascenso se debió, en su mayor parte, al formato promocional de ‘Cola Cao original’, cuya venta aumentó un 4,9%, para alcanzar una cuota del 11,3% en el total del mercado nacional de cacao soluble/instantáneo.

El estudio confirma una recuperación comercial de Idilia Foods en cacao soluble en 2017, tras el descenso registrado en 2016, que dejó su volumen de la línea 24.559 toneladas, según los datos aportados a Alimarket. El nuevo avance de la marca líder ha perjudicado, en términos de volumen comercializado, a ‘Nesquik’ y a las MDD.

El precio de su producto principal, el Cola Cao original en bote de 400 gramos es de 2,85€.



Uno de los aspectos que caracteriza a la marca son los regalos originales que da constantemente con la compra de producto. Éstos son desde un dosificador para preparar el Cola Cao, o el Baticao Emojí para preparar y enfriar el producto, hasta tazas que cambian de color o despertadores de Star Wars... Estos regalos se entregan con la compra de los estuches de 3 kg, que, ya que tienen un precio más elevado, se considera un obsequio al cliente. Son juguetes o gadgets adaptados al target.

En relación a su comunicación, gracias a sus grandes campañas publicitarias, Cola Cao dio un gran salto en el mercado. La campaña más conocida (y recordada) de todas es quizás la que se sigue recordando por su canción pegadiza, («Yo soy aquel negrito del África tropical...»).

Consiguió que su producto estuviese en boca de todos. Además, fue patrocinadora del equipo olímpico español en los Juegos de Múnich 1972, bajo el *claim* “Alimento olímpico”.

Desde 2016, con la campaña publicitaria “**Cola Cao, vamos**”, la marca ha buscado alentar a todos sus públicos a perseguir sus metas y a no rendirse mostrando historias de superación y esfuerzo dentro del entorno del deporte y la rutina diaria. Los protagonistas de esta campaña son los niños.

Las historias de sus protagonistas son historias extraordinarias relacionadas con el deporte, como la de Daniel Stix, el joven deportista paralímpico que aprendió a volar de niño; Yaidel, que rompió todas las barreras para jugar al rugby a pesar de su edad; Bea Ibáñez, que rompió las reglas y nos dejó boquiabiertos con su dominio de la BMX; Pablo Maffeo y José Pozo, que con 16 años cumplieron su sueño de convertirse en jugadores del Manchester City o David Parrilla, el último protagonista de la campaña, David Parrilla, un joven *skater*, que empezó a patinar cuando aún iba a la guardería con tres años, con el patín que la marca regaló en una de sus populares promociones en envases familiares.

Otra acción que ha lanzado Cola Cao con la campaña es la creación de las “**Becas Vamos**” presentadas por dos deportistas españoles reconocidos: la nadadora Mireia Belmonte y el piragüista Saúl Craviotto. Esta acción, realizada conjuntamente con el Consejo Superior de Deportes (CSD) está destinada a fomentar la práctica del deporte entre niños y jóvenes de entre 6 y 20 años de toda España que necesiten ayuda para hacer realidad su sueño deportivo. El programa ha destinado 300.000 euros en este proyecto.

Cola Cao **refuerza su apoyo al deporte español y a los valores que fomenta la práctica deportiva**, unos valores que respalda como marca desde hace más de 70 años. Javier Coromina, director de Comunicación de Idilia Foods, recuerda que “desde sus orígenes, Cola Cao ha fomentado los valores positivos presentes en el deporte como la superación, el esfuerzo y el trabajo en equipo. Por todo ello, este proyecto nos hace especial ilusión, ya que materializa el compromiso firme de la marca con el deporte y las historias inspiradoras de los más pequeños”¹⁵.

Hay tres categorías de becas que se pueden solicitar: una referente a las **instalaciones**, destinada a la creación o mejora de instalaciones deportivas; de **material**, para conseguir el equipamiento y material deportivo necesario para cumplir su sueño, y de **eventos y transporte**, para que la distancia deje de ser una barrera a la hora de practicar deporte o para organizar o asistir a un evento deportivo.

¹⁵ Idilia Food. (2018). *Mireia Belmonte y Saúl Craviotto presentan las Becas Vamos- Cola Cao y el CSD con el deporte base, destinadas a fomentar la práctica deportiva entre niños y jóvenes*. Recuperado de: (<http://www.idilia.es/notas-de-prensa/mireia-belmonte-saul-craviotto-presentan-las-becas-cola-cao-csd-deporte-base-destinadas-fomentar-la-practica-deportiva-ninos-jovenes/>)

Se puede afirmar que Cola Cao es una marca defensora del deporte. Sus campañas fomentan la práctica de deporte y sus valores, así como el trabajo en equipo y la recompensa asociada al esfuerzo.

Su relación con el deporte nos lleva años atrás, con sus anuncios con deportistas referencia de cada época, en los que se hacía referencia a las bondades del producto.

Cola Cao tiene una estrecha relación con el olimpismo en particular desde hace décadas. Fue en los Juegos Olímpicos de Múnich (1972) cuando la marca se convirtió en alimento olímpico, estableciendo una unión que ha perdurado hasta nuestros días. La marca patrocina al equipo olímpico español a través de su colaboración con el Plan ADO desde su fundación, en 1988, y al equipo paralímpico a través del Plan ADOP desde el pasado año, con el objetivo de apoyar al deporte español y ayudar a sus deportistas a poder seguir trabajando por mejorar su trayectoria día tras día.

4.2.2.2. Nesquik

Nesquik es una marca y producto de la compañía Nestlé que fue desarrollado en los Estados Unidos en 1948 pero hasta el 1963, Nesquik no llegó al mercado español.

Lo que le diferencia de su principal competidor es su instantaneidad al prepararse. No deja grumos. Antes de llegar a España, Nesquik ya era una marca reconocida y consolidada a nivel internacional. Con su llegada al país, Nestlé invitaba a la juventud a “chocolatear” con NESQUIK, el nuevo producto que se presentaba bajo el eslogan “No se parece a ningún otro”. El eslogan se explica por su característica diferencial de producto de disolverse al instante tanto en leche caliente como fría. Con la llegada de la mascota Quicky en 1990, Nesquik se convirtió en un producto de referencia entre el público infantil.

La marca no ha renunciado a la innovación tanto en lo que a formatos se refiere como a variedades. Se ha ido adaptando a las necesidades de los consumidores y del mercado, así como a la capacidad de evolución de la competencia. Así pues, a día de hoy, Nesquik cuenta con una gran variedad de gama con nuevos productos como Nesquik noche, Mi primer Nesquik, Nesquik con nuevos sabores como fresa y plátano...

El gran valor de la marca ha llevado a extenderla a otras categorías de producto como helados, cereales para el desayuno, chocolates, snacks, yogures, Nesquik listo para tomar hasta cápsulas de Nescafé Dolce Gusto.

Por lo que respecta a la cuota de participación dentro del mercado, Nesquik se sitúa en segunda posición, por detrás de Cola Cao, con un 32,8%. La marca ha mantenido su cuota de mercado en volumen, reforzando sus promociones de valor añadido e innovando con una nueva variedad adicional de Nesquik que contiene un 30% menos de azúcar.

Por lo que respecta al precio de los productos, generalmente, éstos son ligeramente más bajos que los de Cola Cao.

Nesquik Instantáneo Lata 400g	Nesquik con 30% menos de azúcares bote 350 g	Nesquik Formato ahorro 1,2 kg	Nesquik 3 batidos 200 ml	Nesquik Estuche 3 kg
				
Precio: 2,38€	Precio: 3,40€	Precio: 6,38€	Precio: 1,53€	Precio: 12,90€

La marca Nesquik se presenta a su público como una marca divertida. En 2012 emprendió una nueva estrategia de comunicación para conectar más con el *target* infantil. Bajo la idea “*The Quick generation*” (La generación instantánea) y el eslogan “Y tú, ¿eres de los nuestros?, el objetivo era vincular a las nuevas generaciones con el producto, ya que ambos tienen como principal característica común la instantaneidad.

Estos jóvenes que cuando quieren algo, lo quieren ya y que dominan la tecnología mejor que los mayores, son los que Nesquik presenta en un spot de TV narrado por una canción que habla de esta actitud mientras los protagonistas junto a Quicky crean un gigantesco mensaje con el *claim* colgado de un globo aerostático y lanzarlo al mundo.

Más adelante, la marca cambió su estrategia, cambiando el *target* de comunicación de los niños hacia las madres y capitalizando el beneficio nutricional del producto versus la competencia, al estar Enriquecido con vitaminas y minerales.

En la actualidad, a través de sus spots de TV y redes sociales informa básicamente de los regalos que el *target* puede adquirir con los productos (Estuches de 3 kg). También presenta los atributos de su producto como en el spot “Desayuno refrescante” del año pasado, siempre mostrando a su *target* principal.

4.3. Análisis DAFO y conclusiones

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la marca en España. La malta no es concebida como alimento energético. La compra de productos como el cacao soluble es en la que menos invierten los hogares españoles. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte competidor con muchos años dentro de la categoría que ofrece prácticamente el mismo beneficio. Possible desconfianza de la marca. No relación inmediata del consumidor con el deporte, la energía o vida saludable. Código PAOS.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Componente elevado de energía como atributo de producto. Identidad de marca ya existente y potente para encajar en la sociedad. Buen sabor y fácil mantenimiento y preparación. Pertenecer a la marca Nestlé proporciona seguridad, confianza al consumidor. Nestlé cuenta con alta participación en el mercado de cacao soluble en España. Nestlé cuenta con fábrica de cacao en España. 	<ul style="list-style-type: none"> Extracto de malta como elemento diferenciador a comunicar. Ser patrocinadores del Fútbol Club Barcelona. Sociedad mentalizada con la actividad física y una alimentación saludable. Sociedad abierta a nuevos descubrimientos gastronómicos. Los niños españoles realizan cada vez más actividad física y deporte.

Las conclusiones que se extraen tras identificar las debilidades y fortalezas de la empresa y evaluar amenazas y oportunidades del entorno son las siguientes:

Milo cuenta con una identidad de marca muy marcada, con el concepto a transmitir, visión y valores muy claros y unos colores identificativos establecidos en otros países como Malasia. Esto favorecería su lanzamiento en España ya que hay mucho camino ya recorrido en términos de branding. El producto es fuente de energía y tiene un buen y es de fácil preparación. Aunque en la sociedad española no se conciba la malta como materia prima imprescindible en nuestros desayunos, ya estamos acostumbrados a tomar bebidas solubles al cacao, así que Milo no sería un completo desconocido.

Además, la gran oportunidad de la marca es el convenio firmado con **el Fútbol Club Barcelona** como patrocinador del equipo hasta 2020. Esta unión facilitará mucho el pensamiento estratégico para llevar a cabo acciones para dar a conocer la marca en el país ya que el FCB es uno de los clubes de fútbol más reconocidos a nivel mundial.

Un aspecto que también ayudaría al lanzamiento de la marca es la clara concienciación social por la alimentación sana y equilibrada. También, la implicación de los padres por que sus hijos realicen actividades deportivas es una realidad. Por tanto, estos dos factores ayudarían a una más fácil implementación de Milo en España.

De todos modos, el problema principal es no ser conocida, empezar de cero. Y más con los fuertes competidores a los que se enfrenta Milo, sobre todo Cola-Cao, marca que defiende valores parecidos y es la que más años lleva en el mercado español. El reto en este caso, frente a la competencia, es saber ofrecer una USP (*unique selling preposition*), un elemento diferenciador que cree una necesidad, un deseo en el consumidor que el resto de marcas no crean. Comunicar que el producto contiene malta y mostrar los beneficios de la misma puede ser un camino a seguir.

El hecho de pertenecer a Nestlé es de gran ayuda para el lanzamiento ya que la marca es reconocida y proporciona confianza en los consumidores debido a su larga trayectoria dentro del sector de la alimentación.

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Tras el análisis del contexto de la marca Milo de Nestlé a través de sus orígenes, su trayectoria en Malasia como marca reconocida, el entorno externo, el mercado donde se ubica y sus competidores más fuertes, se han extraído unas conclusiones que ayudarán a valorar y plantear una campaña de lanzamiento para la marca Milo en España.

5.1. Definición de público objetivo

Los productos de la marca Milo son productos totalmente relacionados con el desayuno y el deporte en niños/adolescentes pero que los compran mayoritariamente sus pares/madres, considero oportuno dividir el público objetivo en dos tipos: **target de compra** y **target de consumo**.

El **target de compra** son todos aquellos padres y madres de los niños y niñas que serán los consumidores potenciales del producto en España. Son personas de entre 30 y 40 años, de clase social, económica y cultural media-alta, actualizadas a nivel tecnológico. Su nivel educativo también es medio, medio-alto y sus trabajos les proporcionan una remuneración que les permite llevar un estilo de vida desahogado, sin preocupaciones económicas. Además, llevan una vida sana, están concienciadas con la necesidad de una correcta alimentación y la realización de actividad física en todos los integrantes de la familia. Se preocupan por el bienestar de sus hijos e hijas. Son personas que quieren darles lo mejor en todos los sentidos, y priorizan su educación y alimentación. Están dispuestas a evolucionar y mejorar en su forma de educar a sus hijos. Su comportamiento en el momento de las compras alimentarias se define por la búsqueda de alimentos de calidad, a buen precio y sobre todo saludables. Se aseguran de que lo que están comprando cumple esos requisitos a través de internet o recomendaciones de amigos o familiares. Por lo que respecta a sus gustos y aficiones, son personas a las que les gusta pasar tiempo en familia fuera del hogar, realizar actividades al aire libre, ejercicio o asistir a eventos culturales.

El **target de consumo**, por tanto, son **hijos e hijas de entre 6 y 16 años** de este **target de compra**. Residen en España y su nivel social, económico y cultural es medio-alto. Se encuentran en su etapa estudiantil, y eso los lleva a tener una rutina marcada a diario: ir a clase, realizar actividades extraescolares como inglés y/o algún deporte y los deberes del día. Para llevar a

cabo todas esas actividades de forma satisfactoria deben tener una alimentación equilibrada y saludable, realizando todas las comidas del día. Son niños y niñas que han crecido con las nuevas tecnologías por tanto son grandes conocedores de las mismas ya que las usan a diario, tanto para estudiar como en su tiempo libre. También hacen uso de las redes sociales para entretenerte e informarse sobre sus ídolos. Disfrutan del deporte y de las actividades al aire libre con amigos y/o familia. Su principal motivación es divertirse, jugar o pasar tiempo con sus amigos. Aun así, son niños y niñas a los que se les enseñan valores como la dedicación o el esfuerzo para después obtener sus recompensas. En términos de alimentación, no se fijan en que alimentos son saludables y que alimentos no, ellos disfrutan del sabor de la comida y de la experiencia que ésta les proporciona. Asimismo, este *target* es el primer consulto de compra para sus padres y su influencia es primordial en las decisiones de compra de gran consumo en los hogares españoles. Por lo que respecta a su comportamiento hacia la compra, éstos necesitan comprar cosas que tengan que ver con su centro de interés y uno de los más importantes es el juego.

Cabe destacar que el público principal al que se dirigirá la marca es el *target* consumidor, **el público infantil/juvenil**. Según *The Modern Kids & Family*, la primera agencia especializada en España en comunicación y marketing en niños, éste público es muy exigente y sensible.¹⁶ Esto nos obligará a empatizar cognitivamente con ellos para hacerles llegar el mensaje de la forma más respetuosa posible. Debemos ser conscientes que un niño de 8 años no tiene todos los elementos necesarios para adoptar un juicio crítico sobre el consumo es por ello que debemos comunicarles el mensaje que les queramos transmitir como marca respetando sus procesos de aprendizaje.

5.2. Objetivos

Este proyecto pretende lanzar la marca Milo en España con uno de sus productos, en este caso Milo en lata de 400g como protagonista, dentro del sector de las bebidas solubles al cacao. Y el objetivo aspiracional, como el de toda marca que se lanza al mercado, es ser líder de ventas y una “*loacemark*” que cuente con una gran cantidad de clientes fieles y prescriptores de marca en un período corto de tiempo.

Ahora bien, conociendo la situación desde la que parte esta marca: desconocimiento de la misma en España, nos debemos plantear objetivos tangibles y ajustados a la realidad del entorno en el que se encuentra Milo.

5.2.1. Objetivo de Marketing

Introducción de la marca Milo dentro del mercado de bebidas solubles al cacao para alcanzar un 2% de cuota de mercado a partir del primer año.

¹⁶ Ríos, R. (2018). “*Muchas de las marcas que consumimos nos vienen de la infancia*”. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/muchas-de-las-marcas-que-consumimos-nos-vienen-de-la-infancia-entrevista-2018-05>

El objetivo principal es introducir la marca en el mercado. Dado que no se puede saber al 100% cómo será recibida, en un inicio se presentará el producto original de la marca, la lata de cacao soluble y malta de 400g. Si el lanzamiento funciona, tiene un buen recibimiento y se genera un volumen considerable de ventas del producto, se irán lanzando el resto de productos de la gama en función de las necesidades y deseos de los consumidores.

Durante la campaña de lanzamiento se pretende que el producto ya se encuentre a la venta y, por tanto, que sea comprado y consumido. Se dará un margen de un año desde el inicio de la campaña para valorar el crecimiento de la cuota de mercado de la marca en función del recibimiento y aceptación que el *target* tenga sobre las acciones de comunicación y marketing realizadas.

5.2.2. Objetivo de Comunicación

Dar a conocer de forma notoria la marca Milo al 50% del *target* de consumo y al 50% del *target* de compra durante los tres primeros meses.

La introducción de la marca en España no será posible si no se comunica con una campaña de alta notoriedad. Para ello, lo que se busca con la campaña de lanzamiento de Milo en términos de comunicación es que sus dos *targets* principales la conozcan. El objetivo es presentarla generando conciencia de marca (*awareness*) y notoriedad. Cabe remarcar que el *target* de comunicación principal al que nos dirigiremos con la campaña es el público infantil ya que son los consumidores principales del producto y se busca llamar su atención y crear el vínculo con ellos que lleve a la confianza en el producto y a la necesidad/deseo de adquirirlo.

Hablamos de buscar el conocimiento de marca en la mitad porcentual de la totalidad existente en el país de ambos *targets* ya que su comportamiento ante la marca va unido: Si el hijo desea consumir el producto, su respectivo padre lo comprará si la marca ha conseguido que confíe en ella y la vea como un beneficio nutricional para su hijo.

5.3. Visión, misión y valores

Los valores, la misión y visión de la marca Milo no distaran de los que tiene en la actualidad bajo el paraguas de Nestlé como empresa madre. Pero, para su lanzamiento en España, debemos profundizar un poco más en estos aspectos de la marca Milo como tal.

Visión

El propósito de Milo de Nestlé es **contribuir en la mejora de la calidad de vida en los niños y juventud española** y su adquisición de unos hábitos más saludables. Pretende ser el apoyo energético ideal para que estos niños y jóvenes puedan afrontar su día a día de la forma más satisfactoria y puedan alcanzar sus metas.

Misión

Su misión es **responder a las necesidades y preferencias de sus consumidores** para poder cubrirlas y ganarse su confianza. Posicionarse dentro de su categoría en el mercado de gran consumo como la marca de bebida a base de cacao y malta para el desayuno que aporta la energía necesaria del consumidor.

Valores

Los tres valores que definirán a la marca son la **energía, el esfuerzo y la superación** para conseguir cualquier objetivo. Es una marca que apuesta por el esfuerzo, el compañerismo, el trabajo en equipo como componentes esenciales en el desarrollo integral de los niños, promoviendo hábitos saludables y espacios de sana competencia. Todo ello, lo transmite a través del deporte.

El espíritu de Milo encarna la **actitud positiva y el compromiso ético, la superación personal** para alcanzar el éxito personal.

5.4. Brand Essence/Big Idea

Brand Essence

La esencia de Milo es la energía ligada a la superación.

“Milo te proporciona energía. Si tienes esa energía y le sumas esfuerzo y perseverancia, serás capaz de superar cualquier obstáculo y conseguir tu objetivo”.

Las dos dimensiones claves de la marca son:

Nutricional: Su elevado contenido nutricional dotan a la marca de un atributo energético y saludable para tomar durante el desayuno, la comida más importante del día.

Emocional: La marca se muestra cercana a su público a través de los deportes. Gracias a eso, puede transmitir que todo es posible con esfuerzo y superación, alentándolos a conseguir sus metas trabajando y sin rendirse.

Big Idea

“Con energía y esfuerzo, superarás cada reto”

Se busca transmitir que es importante tener una actitud positiva ante los desafíos, afrontarlos con esfuerzo y perseverancia para superarlos. A pesar de que el camino sea duro, no desistir y volver a intentar llegar al objetivo que uno se marque dando lo mejor de uno mismo las veces necesarias, siempre con energía y pasión.

5.5. Estrategia

Miguel González-Durán, el Director General de *The Modern Kids & Family* afirma que la **estrategia transmedia** es la estrategia a seguir para que una campaña de comunicación funcione entre niños y adolescentes. Éstos necesitan contenidos en más de una pantalla para ser impactados. El **Brand Experience** es uno de los grandes aliados y un elemento que será tendencia de comunicación infantil para el próximo año¹⁷.

La **estrategia de comunicación transmedia** es una estrategia integral de comunicación que involucra, por lo menos, tres plataformas de difusión distintas (Desde un anuncio en televisión, hasta un evento o una aplicación móvil interactiva...). Se busca que los consumidores sean los propios protagonistas. Los contenidos que se publican están especialmente diseñados para cada una de ellas y no se repiten entre sí. Además, entre todas las fracciones, se crea una única historia y se unifica la visión del producto.

En este lanzamiento, por tanto, el camino a seguir será crear, bajo un mismo concepto, contenido relacional, de interés para el público objetivo a través de diferentes canales y apelando a la “co-participación” del mismo.

Un aspecto importante a tener en cuenta en la estrategia es la **cultura audiovisual** que nos envuelve y que envuelve a nuestro público. La estrategia contemplará este momento de digitalización en la que se encuentra el segmento de población infantil y en el que las marcas se presentan a través de las apps, webs o RRSS que éstos visitan.

La campaña con la que se comunicará el lanzamiento tendrá a los niños como protagonistas, se les empoderará y se les hará partícipes de la marca. Para ello, debemos trabajar la cuota de corazón, crear una promesa de marca y cumplirla ya que el público infantil recuerda especialmente todo aquello que “hace trampas” para no volver a “jugar”.

El momento idóneo del año para el lanzamiento de la marca es durante los meses de **abril y mayo de 2019**. Ya que es una época en la que el invierno desaparece para dejar paso a la primavera, momento en el que considero que, a nivel general, estamos más predispuestos a realizar actividades al aire libre y ejercicio. A principios del mes de abril de 2019, por tanto, se distribuirá el producto en los lineales de una selección de supermercados, hipermercados y tiendas de proximidad alrededor del contexto español.

5.6. Acciones

A continuación, se plantea las acciones a seguir para conseguir ambos objetivos de forma simultánea ya que la cuota de mercado podrá aumentar gracias al conocimiento y *awareness* que se genere de la marca. Cada acción se especifica más abajo. Posteriormente se establecerá el cronograma, el presupuesto de las acciones y los KPI.

¹⁷ Ríos, R. (2018). “Muchas de las marcas que consumimos nos vienen de la infancia”. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/muchas-de-las-marcas-que-consumimos-nos-vienen-de-la-infancia-entre-2018-05>

5.6.1. Acción 1: Evento de lanzamiento de la marca Milo en el estadio del FCB

El acuerdo firmado con el Fútbol Club Barcelona es una oportunidad clave para dar a conocer el producto de la marca Milo en España ya que el Club es uno de los más seguidos a nivel mundial.

La idea es crear un evento deportivo de lanzamiento de la marca para niños. El evento se realizará el **domingo, 7 de abril de 2019** y consistirá en una jornada de deporte y diversión en el campo del FCB, pero iniciada por la marca bajo el concepto “Supera tus retos con Milo”. Se pretende que 88 niños, de entre 9 y 12 años, que serán seleccionados previamente mediante sorteo, pasen una divertida mañana allí pudiendo acudir con uno o dos acompañantes para disfrutar de un nutritivo desayuno con Milo, jugar un torneo de fútbol, conocer el museo del FCB y a uno de sus jugadores, Jordi Alba. Se entregará un trofeo a cada participante del equipo ganador y un balón Milo y FCB como obsequio a todos los participantes firmado in situ por el futbolista.

El sorteo para la elección de los 88 participantes será totalmente aleatorio para que cualquier niño tenga la posibilidad de participar sin la necesidad de ser deportista profesional. El periodo de participación del sorteo será desde el 7 de enero de 2019 hasta el 7 de marzo de 2019 (dos meses). Dos días después, el 9 de marzo de 2019 se informará a todos los ganadores del sorteo y se les darán más detalles sobre el evento.

5.6.1.1. Promoción del evento y selección de los elegidos

El procedimiento para la comunicación y promoción del sorteo se hará a través de tres canales distintos: redes sociales, *newsletters*, y folletos de la siguiente manera:

- 1. Promoción del evento en las redes sociales del FCB:** Se pretende iniciar la interacción con los usuarios y la generación de contenido a través de las redes sociales con este evento multitudinario. Es por eso que se promocionará el evento a través de las mismas.

Inicialmente, tres meses antes del evento se publicará **un video promocional** en la página de Youtube del FCB y de Milo España describiendo la intención del evento y animando a participar a los socios del club.

Consistirá en un video tour por el estadio: desde el campo, pasando por el museo, la zona de ruedas de prensa, vestidores... a través de la “visión” de un balón con los logotipos de Milo y del FCB. Durante este video tour, una voz en off irá narrando la información imprescindible sobre el sorteo para captar la atención del público. El balón terminará en el centro del campo y se enfocará a Jordi Alba, quien cerrará el video con un “participa, os esperamos”. Ese video se publicará también en las páginas de Facebook e Instagram de ambas marcas.

Del mismo modo, se publicará un fragmento del video y un primer post tanto en Facebook como en Instagram informando sobre el evento y con un link para que los usuarios puedan inscribirse al sorteo.



Post en página oficial de Instagram de Milo España

Se publicará un segundo post en las mismas redes sociales un mes después (7 de febrero de 2019) en caso de no haber conseguido la cantidad suficiente de participantes, recordando el sorteo/evento y animando a todos los socios a participar.

Durante la última semana antes de la finalización del sorteo, se enviará otro post para aquellos rezagados que no sepan aún de la existencia del sorteo para que puedan participar. (También en caso de no tener suficientes participantes).

2. **Newsletter informativa y de captación de participantes en el sorteo:** Se enviará a toda la base de datos del FCB y de Nestlé (a esos usuarios que sean *target* potencial de compra) tres meses antes del evento (Durante la segunda semana del mes de enero de 2019). En ella se informará sobre el evento y sobre los pasos a seguir para la inscripción. Esta inscripción consistirá básicamente en registrar sus datos en una página web creada especialmente para el sorteo de este evento. En caso de no conseguir la repercusión necesaria con este primer envío, es decir, suficientes participantes, se plantearán un segundo y un tercer envío con pequeñas modificaciones de contenido en la *newsletter* a modo de “push” para alcanzar la suficiente cantidad de participantes.



Newsletter enviada a la base de datos de Nestlé

3. **Folletos con código QR durante partidos previos del Barça:** Se harán entrega de folletos informativos y para la participación en el sorteo en 3 partidos que se realicen en el estadio del FCB (fechas pendientes de determinar) durante el primer mes de participación. El folleto contendrá un código QR que permitirá a la persona acceder directamente a la página web de inscripción, de forma cómoda y rápida.

El procedimiento para informar a los participantes ganadores y que, por tanto, podrán acudir al evento será el siguiente:

Un día después del día de cierre del sorteo, se informará en las redes sociales del club y de Milo, a través de un post, de que el día siguiente se sabrán los elegidos para crear una cierta expectación. El día 10 de marzo se publicará otro post informando de que todos aquellos que hayan participado en el sorteo revisen sus bandejas de entrada del correo para ver su resultado.

Por tanto, ese día todos los padres de los seleccionados habrán recibido su correspondiente *newsletter* en la que se informará de que su hijo es uno de los 88 elegidos para acudir al evento **#SuperaTusRetos** con Milo en el estadio del FCB. Adjunta a esta *newsletter* irá la invitación oficial al evento para el elegido y sus dos acompañantes informando de la fecha, hora y lugar y del programa del evento.

Un día antes del evento se enviará una convocatoria de prensa para informar a los medios de comunicación de la existencia de este evento para que puedan acudir y difundir posteriormente información sobre el mismo.

5.6.1.2. Programa del evento

El evento se realizará el **7 de abril de 2019**.

Éste seguirá la siguiente escaleta:

09:00 a.m. Recepción de todos los participantes y sus acompañantes al estadio y entrega de sus equipamientos Milo.

09:15 a.m. Breve discurso de bienvenida de un representante de la marca Milo y de un representante del FCB y presentación de Jordi Alba.

09:30 a.m. Tour por el museo del FCB junto los representantes de la marca y el club y Jordi Alba.

10:00 a.m. Desayuno nutritivo con Milo.

10:45 a.m. Entrada al campo y pequeños consejos técnicos de Jordi Alba.

11:00 a.m. Formación de equipos y comienzo del torneo de fútbol.

13:30 p.m. Finalización del último partido del torneo.

13:45 p.m. Proclamación del equipo ganador, entrega de trofeos Milo y el obsequio a todos los niños.

14:00 p.m. Discurso de despedida de Jordi Alba y los representantes.

14:15 p.m. Fotos en el *fotocall* y entrevistas a los participantes y acompañantes.

15:00 p.m. Finalización del evento.

5.6.1.3. Durante y después del evento

El evento se reproducirá en ***streaming*** desde la página de Youtube de Milo España para que quien quiera, pueda seguirlo. A su vez, se publicarán imágenes de los momentos más importantes tanto en la página oficial de la marca de Instagram como en la de Facebook.

Además, se realizará un **vídeo reportaje** del evento en el que se grabará todo lo que suceda en cada momento y se realizarán entrevistas a todos los actores allí presentes. Este reportaje será publicado una vez producido y editado, lo antes posible en todas las redes

sociales de la marca. También, se publicará la correspondiente nota de prensa, después del evento, explicando todo lo que sucedió en el evento.

Se les pedirá a los padres de los participantes que compartan las experiencias más emocionantes para ellos del evento en sus redes sociales bajo los *hashtags* #SuperaTusRetos y #Milo.

5.6.1.4. Identidad corporativa y decoración del evento

Para dar una fuerte presencia de la marca se ambientará en la medida de lo posible el campo y los espacios donde se realizarán los discursos, el desayuno y la entrega de los trofeos y regalos.

- Aparición del logotipo de Milo en todas las vallas publicitarias del campo durante todo el evento.
- Equipamiento Milo a todos los niños participantes que llevarán durante todo el evento.



Aproximación de como seria el equipamiento Milo

- En el espacio para realizar el desayuno Milo se contará con tazas y vasos de la marca y por supuesto, la presencia del producto. También habrá roll ups del evento.
- Balones y trofeo Milo y FCB para jugar y de obsequio.
- Preparación de un escenario con tribuna con *fotocall* con el logotipo de la marca y el del FCB y el *hashtag* del evento.

5.6.2. Acción 2: Spot TV #SuperaTusRetos con Milo

A pesar del aumento constante de la popularidad de Internet, en los últimos años; la publicidad en televisión sigue siendo el medio dominante en la mayoría de los hogares, para hacer llegar sus mensajes a su público objetivo. En promedio, la población en general pasa más de cuatro horas y media al día delante de la televisión, siendo una de las actividades más comunes de ocio moderno. No es de extrañar entonces, que la publicidad en televisión continúa siendo la **forma más poderosa de la publicidad**¹⁸. Por este motivo, y para el lanzamiento de la marca Milo, no podrá faltar un *spot* publicitario en TV en el que se muestre el concepto de marca, sus valores y el producto.

Se crearán dos historias siguiendo el mismo hilo conductor. En ambas se presentarán a dos niños de la edad del *target* de comunicación ejerciendo un deporte.

Historia 1: Pablo, jugador profesional de básquet, supera su reto

Pablo vive uno de sus partidos más complicados de básquet. De ese partido depende que su equipo pase o no a la final. Durante la primera parte del partido su equipo va perdiendo, se muestra como él intenta marcar un punto, pero la pelota no entra en la canasta... Se aprecia la tensión que siente por ir perdiendo. Seguidamente, en el descanso, toma un vaso de Milo. En las gradas, sus padres le animan desde la grada y vuelve a la cancha. En el último minuto consigue marcar el punto que hace ganar a su equipo.



Perfil que se buscaría para representar a Pablo

¹⁸ Delivery Media (2017). La publicidad en televisión. Recuperado de <http://www.deliverymedia.es/la-publicidad-en-television/>

Guión:

Spot TV #SuperaTusRetos con Milo: El reto de Pablo		
PLANO	IMAGEN	SONIDO
1	Plano general a cámara lenta de Pablo corriendo hacia la cancha. De lejos se ve el marcador indicando que uno de los dos equipos va perdiendo (el de Pablo)	“Voz en off”: Pablo, 12 años, jugador profesional de básquet.
2	Primer plano: el balón toca la canasta, pero no entra...	Sonido suspense.
3	Plano medio: Pablo con cara de frustración y rabia mientras continua el partido.	Música melancólica. “Voz en off”: A veces creemos que está todo perdido, que no somos capaces de ganar...
4	Plano general: Pablo dirigiéndose al banquillo, durante el último descanso.	Música melancólica.
5	Plano medio: Pablo tomando Milo en un vaso en el que aparece el logo de la marca. Padres en las gradas, mirándole.	“Voz en off”: ...pero no es así. Madre de Pablo: ¡Ánimo, tú puedes, Pablo!
6	Plano general: Empieza el último tiempo. Todos se ponen a jugar. Se ve que el marcador está 68:70.	Fade in Música inspiradora.
7	Plano medio: Pablo corriendo hacia la canasta con la pelota a cámara lenta.	Música inspiradora. “Voz en off”: Con esfuerzo y energía...
8	Primer plano: mano de Pablo metiendo el balón en la canasta y marcando el punto que necesitaban para ganar.	“Voz en off”: ...podemos superar....

9	Primer plano en el que se ve el cambio de marcador de 68:70 a 71:70.	cada reto que nos propongamos.
10	Plano general del equipo y la grada celebrando la victoria.	Fade out música inspiradora.
11	Bodegón final del producto Milo. Sobreimpresiones: Active-GO, vitaminas, minerales, extracto de malta. Logo de Nestlé en la esquina inferior derecha.	"Voz en off": Milo de Nestlé, la nueva bebida a base de chocolate y malta con Active-GO que libera las energías de los alimentos que necesitan tus hijos cada mañana. Milo te da energía, los retos los superas tú. #SuperaTusRetos Música de cierre Nestlé

História 2: Eva, saltadora de altura, supera su reto

Eva es saltadora de altura y se encuentra en una competición muy importante para ella. En su primer salto, toca el listón y, por tanto, anulan ese salto. Seguidamente, se muestra cómo, durante un descanso antes del último salto y frustrada, toma un vaso de Milo. Sus padres la animan desde la grada, realiza el salto final de forma impecable y queda ganadora en la competición.



Perfil que se buscaría para representar a Eva

Guión:

Spot TV #SuperaTusRetos con Milo: El reto de Eva		
PLANO	IMAGEN	SONIDO
1	Plano general a cámara lenta de Eva corriendo, dirigiéndose a realizar su salto-	"Voz en off" : Eva, 13 años, atleta profesional de salto de altura.
2	Primer plano: su pierna toca el listón a cámara lenta. Le anulan el salto.	Sonido de silbido anulación.
3	Plano medio: Eva con cara de frustración y rabia.	Música melancólica. "Voz en off" : A veces creemos que está todo perdido, que no somos capaces de ganar...
4	Plano general: Eva dirigiéndose al banquillo, durante un descanso antes del último salto.	Música melancólica.
5	Plano medio: Eva tomando Milo en un vaso en el que aparece el logo de la marca. Padres en las gradas, mirándola.	"Voz en off" : ...pero no es así. Padre de Eva : ¡Ánimo, tú puedes, Eva!
6	Plano general: Eva vuelve a prepararse para el salto.	Fade in Música inspiradora.

7	Plano medio: Eva corriendo hacia el listón del salto. (A cámara lenta).	Música inspiradora. “Voz en off”: Con esfuerzo y energía...
8	Plano medio: Eva realizando su salto (a cámara lenta).	“Voz en off”: ...podemos superar....
9	Plano medio del salto realizado a la perfección.	cada reto que nos propongamos.
10	Plano medio hacía plano general de Eva con cara de felicidad y emoción ante su victoria y grada celebrando su victoria.	Fade out música inspiradora.
11	Bodegón de producto Milo. Sobreimpresiones: Active-GO, vitaminas, minerales, extracto de malta. Logo de Nestlé en la esquina inferior derecha.	“Voz en off”: Milo de Nestlé, la nueva bebida a base de chocolate y malta con Active-GO que libera las energías de los alimentos que necesitan tus hijos cada mañana. Milo te da energía, los retos los superas tú. Milo te da energía, los retos los superas tú. #SuperaTusRetos Música de cierre Nestlé

Bodegón final de producto

Por lo que respecta a los últimos *frames* del *spot*. La estructura de éstos sería la siguiente:



La difusión de los *spots* comenzará una semana después del evento de lanzamiento realizado con el FCB de forma alterna, des del **15 de abril de 2019 al 15 de julio de 2019** a través de la cadena Antena 3 sobre las 21:30 horas de la noche, después de “Los deportes” y antes de “El Tiempo”.

5.6.3. Acción 3: Campaña digital #SuperaTusRetos con Milo

La campaña digital tendrá la misma duración de tres meses que el *Spot* de TV (**del 15 de abril de 2019 al 15 de julio de 2019**). Ésta será una adaptación de las historias contadas en el *spot*. Se difundirá a través de los siguientes canales: una *newsletter* de lanzamiento, *Social Ads* y generación de contenido en sus propias redes sociales y una campaña de *display*.

Se pretende dar a conocer la marca de forma notoria y crear *awareness* de la misma bajo el mismo concepto que el *spot*: Supera tus retos.

5.6.2.2. *Newsletter* de lanzamiento

El mismo día del comienzo del *spot* de TV se enviará a toda la base de datos de Nestlé una *newsletter* de presentación de la marca Milo, su producto y sus beneficios con la intención principalmente de darla a conocer y de generar acceso a su página web y redes sociales.

La creatividad de esta estará enfocada en las historias de superación de los *spots* de lanzamiento y seguirá el look&feel de la marca para que se la identifique.



Newsletter enviada a la base de datos de Nestlé

5.6.2.3. Social Ads y contenido orgánico en RRSS

Paralelamente a la difusión del *spot* y el envío de la *newsletter*, se adaptarán los contenidos de los dos *spots* al formato de anuncios para Facebook e Instagram y se difundirán durante los tres meses de la campaña digital como anuncios pagados en ambas redes sociales de forma segmentada, es decir, solamente se impactará a aquellos usuarios que son *target* potencial de compra de la marca.

Adicionalmente, se generará contenido orgánico a través de las páginas oficiales de Facebook e Instagram de la marca, pretendiendo que los usuarios (tanto *target* de compra como de consumo) interactúen con la marca y comparten sus experiencias y consejos en posts en los que se pregunte ¿qué consejos les daría a sus hijos para superar sus retos? o ¿cuál ha sido su mayor reto? Siempre bajo los hashtags **#SuperaTusRetos #Milo**.

5.6.2.4. Campaña Display

En conjunto con los anuncios pagados y el contenido orgánico que se publicará en las redes sociales de la marca, se realizará una campaña *Display*. Este tipo de campañas consisten en una serie de adaptaciones de creatividades publicitarias que se adaptan a diferentes plataformas online para impactar al usuario cuando esté navegando por internet.

En esta campaña, se realizarían adaptaciones de las creatividades usadas en *Social Ads* para mantener la coherencia en el contenido para que el usuario lo asocie a la marca desde cualquier canal des del que reciba impactos.

5.6.3. Acción 3: Difusión de producto con *influencers* y prueba de producto

Tres semanas después del lanzamiento de la campaña digital, el **6 de mayo de 2019**, se activará una acción de difusión del producto con *influencers*. Se le enviará a casa un paquete de la marca que contendrá una camiseta y una taza con la identidad corporativa de la marca y la lata del producto. El objetivo principal es que generen contenido, mostrando los beneficios de Milo y mostrándose como referentes a seguir entre el público infantil. Y, a parte, inciten a interactuar a los usuarios para conseguir un paquete para la prueba del producto con obsequio.

Los *influencers* elegidos para realizar esta difusión serán un jugador de básquet profesional y una atleta de salto española, siguiendo la coherencia con los deportes que practican los protagonistas de las dos historias de los *spots*:



Sergio Rodríguez Gómez,
Jugador español de baloncesto que juega en el CSKA Moscú de la **VTB United League** en la actualidad. Ocupa la posición de base y es internacional absoluto desde 2005 con la **selección española**, con la que se ha proclamado campeón del mundo en 2006 y campeón de Europa en 2015¹⁹.

216 mil seguidores en Instagram.
249.863 seguidores en Facebook.



Ana Peleteiro,
Atleta promesa española, **plusmarquista nacional juvenil y júnior** en la modalidad de **triple salto**. Fue elegida mejor atleta española júnior de los años 2011, 2012 y 2013 por la **Real Federación Española de Atletismo**, y recibió el Premio Princesa de Asturias S.A.R. Doña Letizia del año 2013²⁰.

24,7 mil seguidores en Instagram.
4.926 seguidores en Facebook.

Se pactará con ellos la realización de dos publicaciones en Instagram (imagen o vídeo) en el período de una semana. Como requisito general deben aparecer los *hashtags* de la campaña: #SuperaTusRetos, #Milo y #Nestlé:

Publicación 1: Muestra de la recepción del paquete y de su contenido. El contenido de la publicación debe expresar la emoción al recibir el paquete e informar sobre los beneficios del producto. Ejemplo: "Listo/a para #SuperarMisRetos con #Milo. La nueva bebida de cacao y malta de #Nestlé. ¡Deliciosa y súper energética! ¿la has probado ya? "

¹⁹ Wikipedia. (2018). Sergio Rodríguez Gómez. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Sergio_Rodr%C3%ADguez_G%C3%B3mez#cite_note-FichajeCSKA-1

²⁰ Wikipedia. (2018). Ana Peleteiro. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ana_Peleteiro

Publicación 2: Preparación/consumo del producto e interacción con los usuarios para que consigan el paquete Milo para su prueba. En esta publicación deben mostrar cómo se prepara el producto y/o aparecer tomándolo durante el momento del desayuno. Deben informar de que los **10 primeros seguidores** de cada uno de los *influencers* que comenten de forma breve un consejo sobre como superar los retos, podrán recibir el mismo paquete en su casa.

La interacción consiste en que los usuarios comenten en la publicación como creen que se superan los retos: #SuperaTusRetos **con energía**, #SuperaTusRetos **con esfuerzo**, #SuperaTusRetos **en equipo**, #SuperaTusRetos **a base de práctica...**

Aquellas 20 primeras personas en comentar en las publicaciones serán informadas a través de sus correos electrónicos de cómo proceder para la obtención del paquete Milo. Se les hará llegar por correo postal durante las dos semanas siguientes (entre el 13 y el 26 de mayo de 2019) y también se les solicitará que comparten contenido al respecto (Qué les parece el producto y los obsequios...).

5.6.4. Acción 5: *Advergaming – #MIRETO*

El *advergaming* puede ser una herramienta ideal para fomentar el **engagement** con el **target** de consumo, el público infantil.

En un momento en el que el porcentaje de poseedores de smartphones es altísimo y que el acceso a Internet es global, el **advergaming es una herramienta muy potente**. Además, nos permite **impactar de forma diferente y divertida** ya sea a través de una aplicación para móvil o de un juego para navegador web²¹.

En este caso, aproximadamente un mes después del lanzamiento de la campaña digital, **el 20 de mayo de 2019**, se lanzará el *advergaming #MIRETO* de Milo. Este será una aplicación de móvil que se podrá adquirir a través de la app Store de iOS o desde Google Play de Android.

La aplicación consistirá en superar todo tipo de retos relacionados con los deportes y se podrá elegir jugar contra otros jugadores, ya sean amigos o usuarios desconocidos. Se podrá elegir el deporte en el que jugar y si se juega de forma individual o con contrincante. A medida que se superen los retos, el usuario irá sumando puntuaciones (Milocoins).

Este *juego* va dirigido al público infantil para que interactúen con la marca y lo vean como una forma de entretenimiento para ellos. Se busca crear una comunidad de jugadores de #MIRETO.

5.6.6. Acción 6: Evento #SuperaTusRetos con Milo

Como última acción de la campaña de lanzamiento de la marca, el día **15 de junio de 2019**, coincidiendo con la última semana de colegio de los niños antes de las vacaciones de verano, se realizará el evento oficial en Barcelona. Este consistirá en montar toda una serie de

²¹ Alfaro, C. (2017). ¿Qué es el *advergaming*? 4 casos de éxito. Recuperado de: <http://blog.inturea.com/qu%C3%A9-es-el-advergaming-4-casos-de-%C3%A9xito>

actividades lúdicas y de actividad física para niños de quinto y sexto de primaria (niños entre 10 y 13 años) de varias escuelas de la ciudad en un terreno al aire libre lo suficientemente grande como para ubicar distintas pruebas. El número máximo de niños participantes en el evento será 30.

Se preparará una yincana con diferentes pruebas que los niños tendrán que superar con destreza y habilidad por equipos. La finalidad es que se diviertan mientras intentan ser los más rápidos en realizar todas las pruebas.

Un representante de la marca Milo presentará y guiará el evento en el que se encontrarán tanto padres como niños. Los embajadores del evento serán Sergio Rodríguez y Ana Peleteiro, que ayudarán a los niños en las diferentes competiciones y harán entrega de los premios.

5.6.6.1. Promoción del evento y selección de los elegidos

A tres escuelas de Barcelona se les propondrá presentarles la marca y el producto a sus alumnos de quinto y sexto de primaria durante una mañana y dos meses antes del evento (15 de abril de 2019).

Ese día acudirá un representante de la marca a cada escuela y hará la presentación del producto, sus beneficios y de los valores de la marca. Seguidamente, todos los alumnos se prepararán su taza de Milo para degustar su sabor. La finalidad de la presentación es proponerles realizar un dibujo o una redacción sobre el reto más duro que hayan experimentado y como lograron superarlo. Y, si no han experimentado ninguno aún, alguno que sepan de alguien de su entorno. Los niños que hayan realizado las 30 redacciones o dibujos más originales de entre todos los participantes, serán invitados al evento.

Se pedirá a los profesores que los alumnos hagan entrega de sus dibujos o redacciones a sus padres para que éstos las hagan llegar a Milo a través de su web, donde tendrán que acceder proporcionando sus datos y los de su hijo.

Una vez la marca cuente con todo el material, y elija a los 30 niños, 20 de mayo de 2019, se informará a las escuelas para que estas informen a los niños y a sus padres. De todos modos, la marca enviará un correo electrónico a cada parent dándoles la enhorabuena y más información sobre el evento.

5.6.6.2. Programa del evento

El evento se realizará el **15 de junio de 2019**.

Éste seguirá la siguiente escaleta:

09:00 a.m. Recepción de todos los participantes y sus acompañantes al lugar y entrega de sus equipamientos Milo.

09:15 a.m. Breve discurso de bienvenida de un representante de la marca Milo y de los embajadores Sergio Rodríguez y Ana Peleteiro.

09:30 a.m. Desayuno nutritivo con Milo.

10:00 a.m. Explicación de la mecánica de la yincana y formación de equipos.

10:15 a.m. ¡Comienza el juego!

12:15 a.m. Finalización de la yincana.

12:30 p.m. Entrega de premio al mejor equipo y entrega de obsequio a todos los participantes.

13:00 p.m. Discurso de despedida y agradecimiento del representante y los embajadores.

13:15 p.m. Fotos en el *fotocall* y entrevistas a los participantes y acompañantes.

14:00 p.m. Finalización del evento.

5.6.6.3. Durante y después del evento

De la misma manera que se hizo con el evento de lanzamiento con el FCB, se publicarán imágenes de los momentos más importantes tanto en la página oficial de la marca de Instagram como en la de Facebook.

Además, se realizará un **vídeo reportaje** del evento en el que se grabará todo lo que suceda en cada momento y se realizarán entrevistas a todos los actores allí presentes. Este reportaje será publicado una vez producido y editado, lo antes posible en todas las redes sociales de la marca. También, se publicará la correspondiente nota de prensa, después del evento, explicando todo lo que sucedió y como se llevó a cabo.

Se les pedirá a los padres de los participantes que comparten las experiencias más emocionantes para ellos del evento en sus redes sociales bajo los hashtags *#SuperaTusRetos* y *#Milo*.

5.6.5.4. Identidad corporativa y decoración del evento

- Aparición del logotipo de Milo en todos los materiales necesarios para las pruebas.
- Equipamiento Milo a todos los niños participantes que llevarán durante todo el evento.

- En el espacio para realizar el desayuno Milo se contará con tazas y vasos de la marca y por supuesto, la presencia del producto.
- Trofeos Milo y pack obsequio (producto, taza y camiseta).
- Preparación de un *fotocall* con el logotipo de la marca y el *hashtag* del evento.

5.7. Cronograma

Cronograma del plan de lanzamiento y comunicación de la marca Milo, de Nestlé, en España

Meses	Período de campaña de lanzamiento 2019																													
	ene-19				feb-19				mar-19				abr-19				may-19				jun-19				Jul-19					
Semanas	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
	Acciones																													
A1. Evento Milo + FCB																														
A2. Spot TV #SuperaTusRetos																														
A2. Campaña digital																														
A3. Influencers + prueba producto																														
A4. Advergame #MIRETO																														
A5. Evento #SuperaTusRetos																														

5.8. Presupuesto

A continuación, el presupuesto para cada acción planteada y la suma del total de las acciones, que representa el gasto total destinado en la campaña de lanzamiento de la marca.

Acción	Concepto	Proveedor	Importe
A1. Evento Milo + FCB			
Newsletter informativa	Creación + maquetación + envío	Ogilvy & Mather	1.000,00 €
Folletos QR	198.708 unidades correspondientes a dos rondas de repartos	Saxoprint	59.612,00 €
Vídeo promocional	Creación + producción + difusión	Ogilvy & Mather	100.000,00 €
Contrato con Jordi Alba	Protagonista del evento publicitario	FCB	30.000,00 €
Balones Milo + FCB	88 unidades	Interno	440,00 €
Trofeos Milo	11 unidades	Interno	110,00 €
Equipamiento Milo	88 unidades	Interno	1.760,00 €
Fotocall	1 unidad	Saxoprint	250,00 €
Roll up	10 unidades	Saxoprint	350,00 €
A2. Spot TV			
2 spots campaña lanzamiento	Creación + producción + difusión de los dos spots.	Ogilvy & Mather	58.000,00 €
A3. Campaña digital			
Newsletter	Creación + maquetación + envío	Ogilvy & Mather	1.000,00 €
Social Ads	Creación, producción, difusión	Ogilvy & Mather	3.500,00 €
Campaña Display	Creación, programación, difusión	Ogilvy & Mather	2.500,00 €
A4. Influencers + prueba producto			
Contrato con Sergio Rodríguez	Colaboración con la marca (Publicación de 2 posts en Instagram)	Interno	3.000,00 €
Contrato con Ana Peleteiro	Colaboración con la marca (Publicación de 2 posts en Instagram)	Intero	1.500,00 €
A5. Advergame #MIRETO			
	Desarrollo y programación de la app móvil	Interno	10.000,00 €
A6. Evento #SuperaTusRetos			
Materiales yincana	pelotas, aros, chalecos, aguas, balones...	Interno	150,00 €
Equipamiento Milo	30 unidades	Interno	600,00 €
Contrato con Sergio Rodríguez	Embajador del evento	Interno	6.000,00 €
Contrato con Ana Peleteiro	Embajadora del evento	Interno	3.000,00 €
Trofeos Milo	30 unidades	Interno	30,00 €
Packs obsequio	30 unidades	Interno	1.500,00 €
Fotocall	1 unidad	Interno	250,00 €
Presupuesto TOTAL =			284.552,00 €
*El I.V.A. no está incluido en este presupuesto.			

5.9. Key Performance Indicators (KPI)

A continuación, se plantean los KPI, que, alineados con los objetivos de comunicación que se establecieron, darán información relevante sobre el impacto de las acciones de comunicación, para poder determinar el retorno de la inversión que se ha hecho en comunicación.

En el caso del objetivo de marketing, deberemos averiguar si realmente se ha conseguido introducir la marca en el mercado, y por tanto un retorno de la inversión (ROI) en el lanzamiento.

Por lo que respecta al objetivo de comunicación, el ROI se medirá a través del Social ROI (SROI). Este se refiere al valor social, ambiental y económico total de una actividad emprendida por la compañía, pretende poner un valor monetario a los beneficios combinados de la actividad con miras a maximizar el uso de los recursos. Este KPI, por tanto, ayudará a valorar y justificar el impacto que habrá tenido la comunicación a la dirección de la compañía y permitirá la toma de decisiones futuras.

Objetivo de Marketing → Introducción de la marca Milo dentro del mercado para alcanzar un 2% de cuota de mercado a partir del primer año.

Medición de los resultados de forma **cuantitativa y a largo plazo**:

- Tasa de conversión (%).
- Aumento de las cifras de facturación (%).
- Cantidad de producto en los lineales des de la campaña.
- Impacto de la campaña sobre el comportamiento de compra del target (%).

Objetivo de Comunicación → Dar a conocer de forma notoria la marca Milo al 50% del target de consumo y al 50% del target de compra durante los tres primeros meses.

Outputs y outtakes: los resultados más inmediatos de la campaña. A corto plazo:

- El número de personas que han participado en el sorteo.
- El número de personas que abren las *newsletters*.
- El número de personas que asisten a ambos eventos y su nivel de satisfacción ante ellos.
- Cantidad y calidad de la cobertura periodística de las acciones (número de menciones, tono, sentimiento, correctamente presentado logotipo) on-line y off-line.
- Número de visitas en la página web y al video promocional.
- Número de seguidores y recomendaciones en las páginas de Facebook, Instagram y Youtube.
- Número de usuarios que han descargado #MIRETO.
- Calidad del *feedback* de las personas que han realizado la prueba de producto.

Outcomes: los que han influido en la cabeza de las personas. Se deben medir de forma cualitativa a medio - largo plazo:

- Awareness de la marca.
- Impacto de las acciones → Intención de compra del producto.
- Imagen de la empresa y posicionamiento.

5. CONCLUSIONES

En un inicio, este proyecto se emprendió con la presuposición de que la marca Milo no tenía el posicionamiento tan fuerte que resulta tener actualmente a nivel internacional. El hecho de contar con una larga trayectoria en lo que a su comunicación, valores e imagen de marca se refiere ha ayudado mucho al fluido desarrollo de la realización de la campaña de lanzamiento de la marca en el contexto español.

Después de haber analizado el contexto donde se enmarcaría Milo, cabe destacar que los contextos económico y social españoles favorecerían al lanzamiento del producto. A pesar de la clara y fuerte competencia, la sociedad española sigue haciendo la compra, es curiosa, se preocupa por una correcta alimentación y por la realización de ejercicio físico. Estos aspectos son exactamente valores que defiende Milo. Aunque para vender hay que emocionar y, en este caso, el reto de la campaña de lanzamiento es conseguir emocionar tanto a padres como a hijos.

Considero que, basándome en la estrategia *transmedia* planteada, las acciones cumplen con los requisitos necesarios para que la campaña funcione ya que, dejando de lado la primera acción, enfocada totalmente a adquirir la máxima notoriedad posible, se explica la “misma historia” y se transmite el mismo mensaje emocional a través de distintos canales, buscando la interacción de los dos públicos objetivos.

Aun y así, para poder realizar este tipo de acciones tan notorias es imprescindible una fuerte inversión publicitaria. Es muy difícil entrar en un mercado en el que nadie te conoce y compites contra dos grandes marcas asentadas y de confianza a nivel general. Por lo que colaborar tanto con el Fútbol Club Barcelona como con uno de sus jugadores o con dos deportistas federados del país le proporciona al comprador/consumidor confianza hacia ti. Otro factor que aporta confianza a Milo, aunque se introduzca ahora en el mercado es pertenecer a Nestlé ya que lleva muchos años dedicándose al sector alimentario y ha proporcionado muchas experiencias positivas a los consumidores.

Se comunica a diferencia de la competencia, que contiene extracto de malta. Es cierto que no se le da un énfasis total como elemento diferenciador, pero es un beneficio que ya se expone y que más adelante se podría potenciar.

Finalmente, a pesar de que la campaña tenga éxito a nivel de comunicación y notoriedad, el retorno de la inversión que supondría llevar a cabo esta campaña de lanzamiento de Milo se vería realmente reflejado a largo plazo, un año vista ya que se trata de un producto de *retail*, no perecedero y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores no es inmediato.

Pero, como dicen por aquí...

“con energía y esfuerzo, superarás cada reto”

6. BIBLIOGRAFÍA

Propiedades y beneficios de la malta para tu cuerpo y mente. (2018) Instituto Vital. Consultado el 15/02/2018. Disponible en: <https://vidaok.com/propiedades-y-beneficios-de-la-malta-para-tu-cuerpo-y-mente/>

Lezcano, E. (2010). Análisis de producto Cereales para el desayuno. Consultado el 16/03/2018. Disponible en:
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/CerealesDesayuno_2010_11Nov.pdf

Energía sin cafeína: bebidas de malta. (3), 19-23. (2015). *SIG Combibloc Magazine*. Consultado el 16/03/2018. Disponible en:
http://www.magazine.sig.biz/uploads/txszebook/SIG_Combibloc_Magazine_2015_3_es.pdf

Milo, Ovaltine, Vico, Horlicks: Which is more nutritious?. (2018). Ricebowl Asia. Consultado el 16/03/2018. Disponible en:<http://www.ricebowlasia.com/wp-content/uploads/2018/02/Milo-Ovaltine-Vico-Horlicks-Which-is-more-nutritious.pdf>

Cacao soluble Dia. (2009). Blog Marcas Blancas. (2009). Consultado el 20/04/2018. Disponible en:<http://www.blogmarcasblancas.com/2009/12/cacao-soluble-dia.html>

Chocolates y cacao: La innovación diferencia al sector. (2017). Alimarket, S.A. Consultado el 20/04/2018. Disponible en:
<http://noticiasprofesionales.com/wp-content/uploads/2017/03/Informe-cacao-2017-Espan%C3%A1a.pdf>

Nestlé Milo se convierte en patrocinador global del FC Barcelona para los próximos cuatro años (2016). FCB Barcelona. Consultado el 23/02/2018. Disponible en:
<https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2016-2017/nestle-milo-se-convierte-en-patrocinador-global-del-fc-barcelona-para-los-proximos-cuatro-anos>

Salud, comodidad, ahorro y premium: las nuevas tendencias de la cesta de la compra crecen un 13%. (2018). Nielsen. Consultado el: 11/05/2018. Disponible en:
<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/nielsen-360-micro.html>

Los padres y la alimentación de sus hijos. (2017). Campofrío. Consultado el 23/05/2017. Disponible en:
<https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/los-padres-y-la-alimentacion-de-sus-hijos.html>

Estrategia NAOS. (2018). Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). Consultado el 23/05/2018. Disponible en:
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm

CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS). (2012). Ministerio de

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Consultado el 24/05/2018. Disponible en:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

Estudio ALADINO 2015. (2016). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Consultado el 23/05/2018. Disponible en:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf

España: potencia económica mundial. (2018). El Mundo. Consultado el: 15/05/2018. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/02/25/5a904b1ce5fdea06708b465b.html>

El gran consumo creció un 3,7% en 2017: demanda y precio dinamizan la cesta de la compra (2018). Nielsen. Consultado el: 16/05/2018. Disponible en:

<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/nielsen-360-macro.html>

Cada hogar gasta al año una media de 4.125 euros en alimentación. (2018). Eroski consumer. Consultado el: 15/05/2018. Disponible en:

http://revista.consumer.es/web/es/20170601/actualidad/tema_de_portada/78842_4.php

Sociales e Igualdad y Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Consultado el 24/05/2018. Disponible en:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

Código PAOS. (2018). Eurest Catalunya. Consultado el 26/05/2018. Disponible en:
http://www.eurestcatalunya.cat/es/te_puede_interesar/codigo_paos.htm

El cultivo de cacao en Nestlé. (2017). Nestlé, a gusto con la vida. Consultado el 25/05/2018. Disponible en:

<https://empresa.nestle.es/es/cvc/desarrollo-rural/cultivo-cacao>

Nestlé España producirá, a partir de ahora, todos sus chocolates con cacao de cultivo sostenible. (2016). Nestlé, a gusto con la vida. Consultado el 25/06/2018. Disponible en:

<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/nestle-espana-cacao-de-cultivo-sostenible>

The Cocoa Plan. (2017). Nestlé, a gusto con la vida. Consultado el 25/05/2018. Disponible en:
<https://empresa.nestle.es/es/cvc/desarrollo-rural/cultivo-cacao/the-cocoa-plan>

Asociación Española de técnicos de cerveza y malta. (2018). Asociación Española de técnicos de cerveza y malta. Consultado el 25/05/2018. Disponible en:

<https://aetcm.es/proveedores/materias-primas/>

El joven skater sevillano, David Parrilla, protagoniza la nueva campaña de Cola Cao. (2018). Europa Press. La Vanguardia. Consultado el 23/05/2018. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20180312/441483494576/el-joven-skater-sevillano-david-parrilla-protagoniza-la-nueva-campana-de-cola-cao.html>

Regalos Grandes de Cola Cao. (2017). Cola Cao. Consultado el 23/05/2018. Disponible en: <https://www.colacao.es/cola-cao-promos/regalos-colacao-grandes/>

Nacen las becas Cola Cao para el deporte base. (2017). Sport. Consultado el 23/05/2018. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/deportes/nacen-las-becas-vamos-cola-cao-para-deporte-base-6712092>

Cola Cao. (2018). Youtube. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/comoquierascolacao/videos>

Cola Cao. (2018). Facebook.com. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: <https://www.facebook.com/ColaCao>

CHOCOLATES. Las tabletas dinamizan las ventas. (2018). Gondola Digital. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: http://www.gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=55

Vaquero, I., (2018). La cifra de negocios de Nestlé en España se mantiene con unas ventas de 1.928 millones de euros. Sweet Press. Consultado el 24/05/2018. Disponible en: <https://www.sweetpress.com/nestle-resultados-2017/#>

Cola Cao. (2018). El Corte Inglés. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/alimentacion/marcas/cola-cao/>

Martin, J., (2018). Cola Cao contra Nesquik: la guerra del cacao en polvo que descubrió Cortés en América. Alimente. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-05-02/cola-cao-nesquik-soluble-leche-cacao-grasa-xocolatl_1556105/

Nesquik, 50 años de buenos días. (2018). Nestlé España. Consultado el 22/05/2018. Disponible en: <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/nesquik-50-anios-de-buenos-dias>

Nestlé Nesquik. (2018). El Corte Inglés. Consultado el 24/05/2018. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/alimentacion/marcas/nestle-nesquik/>

Nueva estrategia de Nesquik para conectar con el target infantil. (2012). Marketing News. Consultado el 25/03/2018. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1063570028005/estrategia-nesquik-conectar-target-infantil.1.html>

Nesquik España. (2018). Youtube. Consultado el 23/05/2018. Disponible en:
<https://www.youtube.com/user/echalenesquik>

Rios, R. (2018). "Muchas de las marcas que consumimos nos vienen de la infancia". Reason Why. Consultado el 14/05/2018. Disponible en:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/muchas-de-las-marcas-que-consumimos-nos-vienen-de-la-infancia-entrevista-2018-05>