

# Trabajo Fin de Grado

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Autor

Álvaro Ramos Pérez

Director

Julio Jiménez Martínez

Facultad de Económicas

2014

**Autor:** *Álvaro Ramos Pérez*

**Director:** *Julio Jiménez Martínez*

**Título del Trabajo:** *Mañocao: ¿Una Alternativa Real?*

**Titulación:** *Grado en Administración y Dirección de Empresa*

**Resumen:**

*El nacimiento de Mañocao fue un éxito mediático, pero año y medio después es necesario conocer su situación en su mercado de referencia: Zaragoza. Con una cata a ciegas, descartamos el sabor como un factor decisivo a la hora de elegir una marca de cacao soluble, ya que los consumidores son incapaces de distinguirlas. Con el fin de saber cuánta gente conoce Mañocao, cuantos la consumen y que opinión tienen sobre ella, hemos realizado una encuesta a las personas que viven en Zaragoza. Los resultados nos muestran que la marca es bastante conocida ya que el 71% de los zaragozanos la conocen y que cerca del 18% de los hogares la consumen. No obstante, presenta unos puntos negativos, como que muchos la ven como una copia de Cola Cao o que parezca una marca blanca. Por eso, recomendaremos a la empresa que se aleje de esa imagen, ayudándose de sus habilidades de diseño y realizando pequeños cambios en el envase. Y aconsejarles que utilicen su capacidad de sorprender para seguir dando de qué hablar.*

**Abstract:**

*The birth of Mañocao was high-profile, but eighteen months later it is necessary to find out its situation in its principle market: Zaragoza. After carrying out a blind tasting, we discarded flavour as a decisive factor in choosing a soluble cacao brand, because consumers are unable to distinguish between it and other brands. In order to find out how many people know about Mañocao, how many of them drink it, and what they think about it, we have conducted a survey of people who live in Zaragoza. The results show that this brand is quite popular because 71% of the people in Zaragoza know it and nearly 18% of homes consume it. However, there were some negative findings. For example, many consumers think it is a copy of Cola Cao or that it seems like a store brand. For those reasons, we will recommend to the business to keep away from this image with the help of its ability to design and make small changes on its container. And we will advise them to take advantage of its ability to surprise people and keep people talking about it.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. ENTORNO GENERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. ENTORNO ESPECÍFICO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. LÍDERES DEL SECTOR.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.1. Cola Cao: La Tradición .....</b>	<b>9</b>
<i>2.3.1.1. Historia.....</i>	<i>9</i>
<i>2.3.1.2. Gama de Productos de Cola Cao .....</i>	<i>10</i>
<b>2.3.2. Nesquik: El Conejo Favorito de los Niños.....</b>	<b>10</b>
<i>2.3.2.1. Historia.....</i>	<i>10</i>
<i>2.3.2.2. Gama de Productos de Nesquik.....</i>	<i>11</i>
<b>2.4. MAÑOCAO: MAÑO, QUÉ CACAO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4.1. Historia .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4.2. Plan de Comunicación.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4.3. Gama de Productos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.4. Análisis DAFO.....</b>	<b>13</b>
<b>3. EXPERIMENTACIÓN: LA CATA DEL CACAO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. DISEÑO DEL EXPERIMENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1. Valoración a Ciegas.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.2. Identificación del Par .....</b>	<b>16</b>

<b>3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.1. Resultados de la Primera Fase del Experimento .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.2. Resultados de la Segunda Fase del Experimento .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>4. LA ENCUESTA: ¿CONOCE USTED MAÑOCAO? .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. OBJETIVOS .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. DISEÑO DE ENCUESTAS .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4.5.1. ¿Conoce Usted Mañocao? .....</b>	<b>28</b>
<b>4.5.2. ¿Consume Usted Mañocao? .....</b>	<b>31</b>
<b>4.5.3. ¿Qué le Parece Mañocao? .....</b>	<b>34</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO I: GAMA DE PRODUCTOS COLA CAO .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO II: GAMA DE PRODUCTOS NESQUIK .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO III: RESULTADOS DEL EXPERIMENTO .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO V: ENCUESTA .....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca es un aspecto clave para su supervivencia, más aún cuando esta empresa aparece por primera vez en el mercado y debe decidir cuál es su público objetivo y cómo debe dirigirse a él. Especialmente, si hablamos de un mercado tan maduro como es el del cacao soluble, donde, como en otros sectores, y siguiendo el símil político, hay un claro bipartidismo. En nuestro caso hablamos de Cola Cao y Nesquik. Hay otras muchas marcas de cacao soluble, la mayoría marcas blancas, pero ninguna con una imagen de marca que se acerque a los líderes.

Pero es que en estos tiempos que corren los jóvenes y los no tan jóvenes empiezan a estar un poco cansados de los bipartidismos, de los que siempre han estado ahí y parece que tengas que elegir entre uno de ellos por tradición; y es por eso que es buena la aparición de alternativas.

En el caso del cacao soluble esta marca se llama Mañocao y aunque empezó siendo poco más que una broma entre amigos, su popularidad no ha hecho más que crecer en lo poco más de un año que lleva comercializándose en nuestra comunidad autónoma. Ha pasado de un par de botes de cacao en polvo con una etiqueta graciosa y simpática a venderse en la mayoría de las tiendas de la capital maña, y está llegando a todo Aragón.

Lo primero es

Este trabajo pues, versará sobre una investigación de mercado de la joven empresa Mañocao. Mediante una encuesta buscaremos conocer la percepción de la marca por los ciudadanos de Zaragoza, en particular, hacia el envase y la etiqueta, con el fin de conocer mejor las características de esta población para que la empresa pueda llevar a cabo mejores estrategias de marketing.

Nos centraremos en factores extrínsecos (el envase, la etiqueta y la marca), ya que consideramos que para este tipo de producto, son más relevantes en la decisión de compra que factores intrínsecos (como el sabor o el color). En línea con este supuesto, realizaremos una cata a ciegas, con el objetivo de conocer si el sabor es homogéneo entre varias marcas.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

---

La selección de los objetivos de la encuesta y el público sobre el que llevarla a cabo, se ha hecho con la ayuda de la creadora de Mañocao, Laura Bustillo; la cual nos indico qué información tenía mayor interés en conocer.

Antes de estos estudios, analizaremos el entorno, centrándonos en el sector del cacao soluble e introduciendo a la empresa “Mañocao & Friends”. Esto último se hará a partir de una entrevista en profundidad con su directora Laura Bustillo.

A continuación de este último análisis presentaremos algunos conceptos teóricos sobre la investigación comercial. Continuaremos presentando los objetivos de la investigación y la metodología empleada, para finalizar con los resultados obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones para Mañocao.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para realizar este análisis seguiremos un orden de lo más general a lo más específico del sector en el que compite Mañocao. Nos apoyaremos en la siguiente figura, que nos servirá de guía.

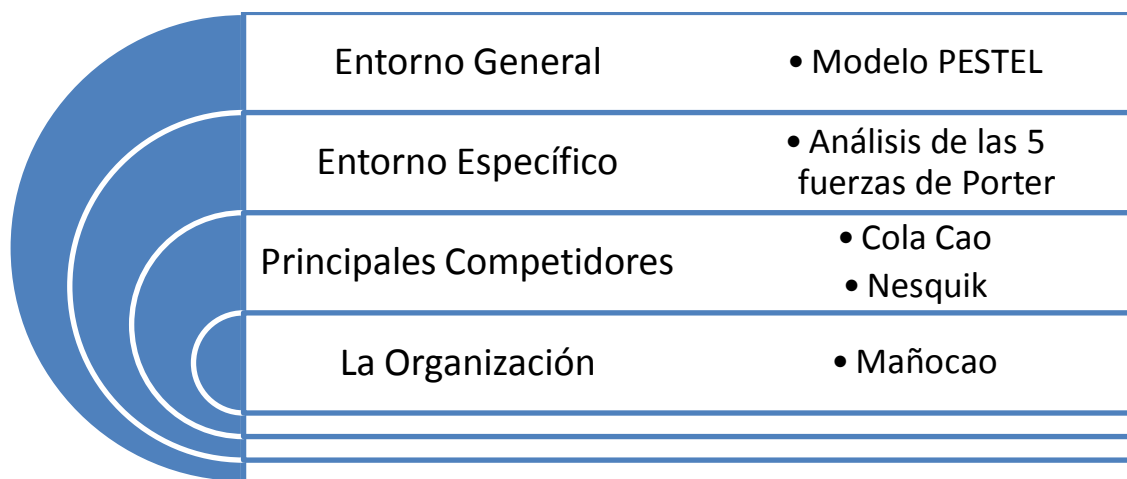


Figura 2. 1: Entorno Empresarial

### 2.1. ENTORNO GENERAL

Para este primer punto utilizare el modelo PESTEL, el cual analiza factores relevantes para cualquier empresa. El nombre es un acrónimo de los factores que analiza: **P**olíticos, **E**conómicos, **S**ocioculturales, **T**ecnológicos, **E**cológicos y **L**egales. No vamos a analizarlos todos, solo los afectan o pueden afectar a Mañocao.

Así pues, Mañocao se encuentra en un entorno difícil, con subidas del IVA y recortes sociales. Aun con todo según datos de consumo del INE el consumo gasto de las familias en cacao soluble se ha crecido levemente desde 2008.

También señalar que el envejecimiento que sufre España puede ser negativo para esta empresa, ya que los principales consumidores suelen ser los jóvenes. Si le sumamos las tendencias de una alimentación más saludable, esto puede ser un problema.

Por último, no hay que pasar por alto la situación independentista en Cataluña, ya que ha provocado un boicot a sus productos (incluido Cola Cao). Esto puede permitir a Mañocao atraer parte de esa demanda descontenta hacia sí.

## 2.2. ENTORNO ESPECÍFICO

Este análisis se centra más en aspectos que afectan a cada sector en concreto. Como ya hemos dicho al comienzo del capítulo sobre entorno, utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que se resume en la siguiente ilustración.

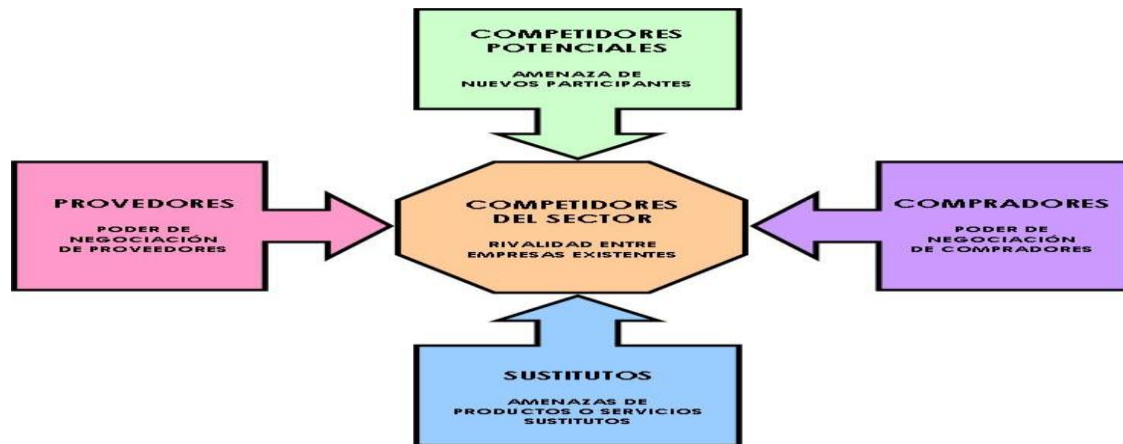


Figura 2.2: Las 5 Fuerzas de Porter

Mañocao es la prueba de que en el mercado del cacao soluble la amenaza de que entren otras marcas es posible; una marca que hasta hace un año y medio no existía, y las marcas blancas. Otra cosa es la fuerza con la que esas nuevas marcas puedan entrar en el mercado y si son capaces de hacerse un hueco.

Si hay un aspecto delicado del mercado del cacao instantáneo son los productos sustitutivos. Pensando en el cacao soluble como una bebida para el desayuno o la merienda, podemos identificar como productos sustitutivos los batidos y los zumos (de todas sus marcas y variedades de sabores), también los cafés o la leche sola. En definitiva hay muchos productos sustitutivos del que oferta Mañocao. También podemos incluir como sustitutivos a los cereales como alimento para el desayuno y que además se toma con leche

En lo que se refiere a los competidores del sector, diremos que hay una gran variedad de marcas. Como ya se ha dicho a lo largo de la introducción, hay dos gigantes (Cola Cao y Nesquik) de los cuales hablaremos más ampliamente en el siguiente apartado. También merecen mención las marcas blancas, que han aumentado su peso en el sector debido a la crisis, gracias a sus precios más económicos. Pese a todo el sector sigue siendo un monopolio de 2, y estas marcas de distribuidores solo se reparten lo que sobra.



### 2.3. LÍDERES DEL SECTOR

#### 2.3.1. Cola Cao: La tradición

##### 2.3.1.1. Historia

Como todo el mundo sabe en España, es la marca por excelencia de cacao en polvo. Tanto es así que ha conseguido que el nombre genérico del cacao soluble sea identificado con su marca, privilegio reservado para pocas marcas, como Coca-Cola o Clinex. En la página oficial de Nutrexpa podemos ver los hitos más importantes de Cola Cao y de la propia compañía.

Cola Cao es el producto estrella de la compañía Nutrexpa, fundada en 1940 en Barcelona. La multinacional de alimentación, comercializa otras marcas y además, ha ampliado la gama dentro de la marca Cola Cao. (consultar ANEXO I)

Fue en 1946 cuando se registra la marca de Cola-Cao y sale al mercado español, siendo el primer producto de estas características en nuestro país. La empresa ha sabido aprovechar la ventaja de ser el primero, manteniéndose como una de las marcas más conocidas y valoradas en el mercado nacional según un estudio publicado por la empresa de negocios ESADE.

Cabe destacar de su historia la exitosa campaña publicitaria de “la canción del Cola Cao”, creada en 1955. Incluso casi 60 años después, sigue siendo una canción muy conocida, y es muy valiosa para la empresa; a pesar de que si se crease ahora mismo sería tachada de racista. También cabe destacar que la empresa ha sido patrocinadora de los Juegos Olímpicos, en Munich 72 y en Barcelona 92; lo que le ha valido la condición de alimento olímpico. Esta relación con el deporte se ha mantenido e incluso incrementado a lo largo de los años, queriendo posicionarse el Cola Cao como un alimento ideal para deportistas.

Pero no todo ha sido dorado (como su bote) a lo largo de su historia. Como otras grandes empresas, Cola Cao (o Nutrexpa según el caso); ha sido acusado de falta de transparencia en sus cuentas. También se ha visto obligado a retirar su producto “Cola Cao Light” en cuya etiqueta aseguraba tener menos calorías que el original, cuando en realidad tenía más; lo han renombrado “Cola Cao Cero”; todo ello debido a una denuncia de la.

Además de lo anterior, Cola Cao es una empresa catalana, y alguno dirigentes se han dejado ver apoyando concentraciones a favor de la independencia; lo cual no sienta bien a muchos españoles que lo han incluido en el boicot a productos catalanes.

### *2.3.1.2. Gama de productos de Cola Cao*

Cola Cao tiene una gama bastante amplia de productos bajo esta marca. El producto “original” es el que más formatos tiene; desde sobres individuales que se venden a la hostelería hasta los paquetes familiares de más de un kilo.

En su gama podemos distinguir dos tipos de productos: cacao en polvo y mezclase ya preparadas para llevar. Hay distintas variedades de cacao, que intentan competir con características de Nesquik (fácil disolución y sabor a chocolate), y otros que intentan dar respuesta a necesidades de unos consumidores más preocupados por su salud.

Podemos ver la gama completa de productos Cola Cao en el ANEXO I.

### **2.3.2. Nesquik: el conejo favorito de los niños**

#### *2.3.2.1. Historia*

Nesquik es el otro gigante del mercado del cacao soluble. Se trata de una marca del grupo suizo Nestle. El producto fue introducido en 1948 en EEUU y su nombre que es una combinación del nombre del grupo Nestle y la palabra “quik” que significa rápido en inglés y hace referencia a la rapidez con la que el producto se disuelve en la leche. Hasta 1963 la marca Nesquik no empieza a comercializarse en España.

Un hito importante en su historia fue la aparición en 1990 de la mascota de la marca: Quicky. Se trata de un conejo de color marrón (lo que lo relaciona con el chocolate) y es muy conocido a día de hoy. Con la mascota corporativa se buscó centrarse en el mercado infantil, según la empresa el conejo es muy apreciado por los niños y es conocido por el 97% de los mismos.

A diferencia de Cola Cao, que es una marca exclusivamente de cacao en polvo o de la bebida ya preparada para consumir; Nesquik tiene bajo su marca otros tipos de productos como cereales, helados y barritas de chocolate o de cereales.

### 2.3.2.2. Gama de productos de Nesquik

Como ya he dicho, Nesquik tiene otros productos bajo su marca además del cacao en polvo y los bebedizos ya preparados, pero para este análisis solo nos interesaremos por éstos.

Podemos destacar dos productos de esta gama distintos a lo que ofrece Cola Cao: productos que no son con sabor a cacao y las capsulas para cafeteras Nescafé. Dentro de los primeros encontramos un producto con sabor a fresa y unos con ingredientes como la tila que ayudan a dormir. Los productos en capsulas es una patente de la compañía Nestle y que les ha permitido tener un producto exclusivo de su marca.

Podemos ver la gama completa de Nesquik en el ANEXO II.

## 2.4. MAÑOCAO: ¡MAÑO QUÉ CACAO!

Y por fin llegamos a la empresa protagonista de la investigación, Mañocao&Friends. En este apartado profundizaremos en algunos aspectos de la empresa aragonesa, ayudados con una entrevista con una de las creadoras; hablaremos del origen y de su corta historia, de su plan de comunicación y terminaremos con un análisis DAFO.

### 2.4.1. Historia

Cuando hablas de la historia de una empresa que apenas tiene año y medio de vida, cada logro, cada noticia y cada detalle puede tener una gran relevancia; pero tanto para una empresa “bebé” como para el “yayo” del sector, lo suyo es empezar por su origen.

En este caso debemos remontarnos incluso antes del principio de la marca, hasta el nacimiento de una idea. Como en muchas historias, aquí tenemos parte de leyenda y parte de realidad; lo que es seguro, es que la idea de un cacao 100% maño nació en una reunión nocturna de amigos a comienzos de 2013, entre los que se encontraba uno de los creadores: Carmelo Heras.

Al poco tiempo, Carmelo fue a ver a la otra creadora: Laura Bustillo. En este encuentro, él le explico la idea que había surgido y le pidió a ella que diseñase las etiquetas para ponérselas a unos cuantos botes y regalárselos a los amigos.

Dos meses después y gracias a la popularidad que alcanzo en Facebook, ya se estaba vendiendo en algunas tiendas de Zaragoza y tiendas online. Pero el número de

seguidores que Mañocao tenía en las redes sociales, que querían saber donde podían comprar sus botes, se estaba haciendo demasiado elevado como para que estos distribuidores pudiesen absorber tal demanda. Por ello, los creadores movieron sus contactos para intentar que alguna cadena de supermercados comenzara a vender su marca. Lograron que Simply hiciese una prueba de su producto en las tiendas de la capital, y las demás cadenas, fueron con el tiempo a interesarse por Mañocao. Actualmente los botes de Mañocao se venden en muchos más supermercados.

Por dar algunas cifras a esta historia, la primera tirada de botes fue de 150 unidades, un año después ya habían producido 50.000. Los creadores han tomado como aniversario de la marca la fecha de su primera publicación en Facebook, en mayo de 2013, aunque los primeros botes ya se habían creado unos días antes.

Ahora la marca se encuentra en un punto crítico, seguir haciendo historia o pasar a la historia; esto dependerá de la capacidad de la empresa de llegar cada vez a más consumidores, que no solo la prueben, sino que también se queden con ella. El futuro; solo el tiempo lo dirá.

### **2.4.2. Plan de Comunicación**

Según palabras de Laura: “una campaña publicitaria en televisión es demasiado cara”; pero esto no significa que no podamos encontrar Mañocao en nuestros televisores. Bueno, en nuestros televisores, en nuestros ordenadores, en nuestros supermercados, en prensa, radio, incluso paseando por las calles de Zaragoza.

Y es qué, aunque no hagan anuncios televisivos como los de Cola Cao o Nesquik, la marca maña tiene un amplio abanico de medios para comunicarse con la gente. Su origen casi disparatado ya lo convirtió en un fenómeno viral a escala regional: entrevistas en periódicos, radio e incluso en algún programa de la cadena autonómica.

Pero además está en las redes sociales, como Facebook y Twitter; participan en ferias de alimentación y crean originales carteles, que a veces se pueden ver a lo largo del Paseo de la Independencia. A todo lo anterior hay que incluirle la herramienta de comunicación más potente del marketing, el boca a oído; muchos zaragozanos y zaragozanas han sabido de la existencia de Mañocao gracias a un amigo, familiar, compañero de trabajo, de clase...etc.

Quizás donde más problemas están teniendo, es en que los consumidores lo encuentren en las tiendas. Se empezó vendiendo en tiendas de alimentación especializadas e incluso en la oficina de Laura, pero ya se puede ver en muchas grandes superficies de la capital aragonesa, incluyendo El Corte Inglés. Pero aun hay cadenas que se le resisten como Mercadona o LIDL. Si quiere ser una marca grande, sería una buena señal poder encontrarte en cualquier establecimiento.

### 2.4.3. Gama de Productos

A diferencia de los líderes, Mañocao no tiene una gran cartera de productos. De hecho en la actualidad solo oferta un producto bajo esta marca, en dos formatos distintos: el de 500 gramos (o como lo llaman ellos “medio kilico”) y el de 900 gramos (“casi un kilico”).



### 2.4.4. Análisis DAFO



Figura: 2.3: DAFO de Mañocao

## **3. EXPERIMENTACIÓN: LA CATA DEL CACAO**

### **3.1. OBJETIVOS**

El objetivo principal del experimento es saber si los consumidores de a pie, son capaces de distinguir las marcas de cacao soluble únicamente por su sabor.

La razón de ser de este experimento es confirmar o rechazar la hipótesis de que los consumidores no basan su decisión de compra de una marca concreta de cacao soluble en función del sabor, porque no serian capaces de diferenciar entre varias marcas únicamente por este factor intrínseco.

Además, como objetivo secundario haremos que los sujetos puntúen unos atributos de 3 marcas de cacao, para hacer rankings entre ellas y comprobar cómo son las diferencias de puntuación entre ellas. Este objetivo lo realizamos aprovechando que necesitamos que los individuos del experimento hayan probado todas las marcas (y que tengan el sabor más reciente), para posteriormente tratar de identificar una.

### **3.2. DISEÑO DEL EXPERIMENTO**

Las unidades de prueba se dividirán en 3 grupos formados por personas preseleccionadas por haber manifestado una preferencia media o alta hacia el consumo de cacao en polvo (puntuaciones mayores o iguales a 3 en una escala del 1= “no me gusta mucho el cacao en polvo” a 7= “me gusta mucho el cacao en polvo”).

El experimento constará de 2 fases: una de valoración y otra de identificación.

Las unidades de prueba consumirán a ciegas 3 mezclas distintas de cacao con leche, estas serán nuestras variables independientes: Cola Cao, Nesquik y Mañocao. Para que los sujetos solo se preocupen por el sabor del producto, no se les dirá que marcas son las que van a probar, únicamente que serán 3 distintas.

Además, se tapará el contenido de los recipientes para evitar que intenten identificarlos por el color, y consumirán el producto mediante una pajita que servirá también para revolver el contenido antes de ingerirlo, evitando que una mala disolución del cacao altere el sabor.

Las mezclas se harán con la misma marca de leche (la que también estará en los vasos para quitarse el sabor) y contendrán la misma proporción: 100 gramos de cacao soluble

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

por cada litro de leche. En definitiva, todos los individuos catarán los mismos productos, pero en distinto orden, con el fin de evitar que el orden de la prueba de las marcas pueda influir en las valoraciones.

Para que los individuos se quiten el sabor entre las distintas marcas (para que partan de un sabor neutro), tendrán un vaso de leche o de agua.

### 3.2.1. Valoración a ciegas

En esta primera fase, se hará a los sujetos que prueben las 3 marcas de cacao en polvo mezcladas con leche. A los miembros de la muestra se les dirá que van a probar mezclas de cacao en polvo con leche, cada una correspondiente a las marcas A, B y C.

Cada sujeto tendrá 3 vasos tapados y numerados del 1 al 3, que contendrán las distintas marcas asignadas según esta tabla, repitiendo la secuencia hasta completar la muestra

SUJETO	VASO 1	VASO 2	VASO 3
1	A	B	C
2	B	C	A
3	C	A	B
4	A	C	B
5	B	A	C
6	C	B	A

Tabla 3.1: Alternativas del orden de los vasos numerados

La recopilación de datos se hará mediante la siguiente tarjeta

SUJETO:		NOMBRE Y APELLIDO:				
Indique en la siguiente tabla su preferencia hacia el cacao en polvo disuelto en leche, siendo 1=No me gusta mucho; y 7= Me gusta mucho.						
1	2	3	4	5	6	7
<b>CATA 1:</b> Valore los siguientes atributos del 1 al 7 para los distintos vasos. <b>NO le preguntamos si le gusta más o menos que sea dulce o con sabor a chocolate.</b> Para SABOR DULCE y SABOR A CHOCOLATE, la escala es 1= No sabe mucho a...; y 7= Sabe mucho a...						
Para VALORACIÓN GENERAL, la escala es 1= En general me ha gustado poco; y 7= En general me ha gustado mucho.						
VASO 1	SABOR DULCE	SABOR A CHOCOLATE			VALORACION GENERAL	
VASO 2						
VASO 3						

Imagen 3.1: Tarjeta para los sujetos del experimento, para la 1ª fase

Se le entregara esta tarjeta a cada uno de los individuos (con el número de sujeto ya asignado). Como ya se ha indicado, la primera pregunta es para seleccionar la muestra. A continuación se les explicaría en qué consiste el experimento (ANEXO IV) y el proceso que se va a seguir:



Figura 3.1: Proceso a seguir en la 1ª fase del experimento

Al finalizar esta fase, la segunda tabla de la tarjeta debería estar completa (con puntuaciones comprendidas de 1 al 7). Para terminar esta primera fase se les retirarán a los sujetos los vasos numerados y la primera tarjeta.

### 3.2.2. Identificación del par

Esta segunda fase, requerirá de un nuevo vaso tapado al que llamaremos “VASO ?” (el vaso de leche/agua destapado seguirá en la mesa). Este último vaso contendrá una de las 3 mezclas que han consumido anteriormente, y se asignará de forma aleatoria.

Para la recopilación de las respuestas, se le entregará a cada sujeto una nueva tarjeta:

SUJETO:

**CATA 2:**

AHORA TRATE DE ASOCIAR EL CONTENIDO DEL VASO “?” CON UNO DE LOS QUE HA PROBADO EN LA CATA 1.

VASO “?” = VASO ☐

Imagen 3.2: Tarjeta para los sujetos del experimento, para la 2ª fase



Se explicará a los sujetos en qué consiste esta segunda cata (ANEXO IV); y el proceso a seguir, que en este caso es:



Figura 3.2: Proceso a seguir en la 2ª fase del experimento

Con esto daremos por finalizado el experimento. Podremos identificar que porcentajes de la muestra son capaces de identificar una marca de cacao solamente por su sabor; y podremos hacernos una idea de si un factor como el sabor puede ser un aspecto diferenciador del producto y, por tanto relevante en la decisión de compra.

### 3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez procesadas estas respuestas, procederemos a su análisis y presentación.

#### 3.3.1. Resultados de la Primera Fase del Experimento

Las siguientes tablas muestran las posiciones que ocupa cada marca en función de la media de valores que la muestra del experimento haya puntuado en la matriz de la primera cata.



Ranking de Sabor Dulce		
Puesto	Marca	Puntuación/Media (sobre 7)
1º	Mañocao	4,133
2º	ColaCao	4,100
3º	Nesquik	3,600

Tabla 3.2: Media de valoraciones del atributo “Sabor Dulce” por marcas

Lo interesante de este ranking, es que en función de los ingredientes que nos indican los fabricantes, el ganador (Mañocao) es el que menos azúcar contiene por cada 100 gramos (67,8); frente al último (Nesquik), que es el que más contiene (75,7). Aunque también cabe destacar que pasa lo contrario con la cantidad de sal por cada 100 gramos; en este caso Nesquik tiene 6 veces más contenido de sal que Mañocao.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Con la siguiente prueba establecemos una comparación de las medias de 2 atributos. La hipótesis nula es que las medias son iguales, con la significatividad (última columna) podremos rechazar o no rechazar esta hipótesis. Por tanto, la única diferencia significativa en sabor dulce es entre Cola Cao y Nesquik (Par 1).

Donde apenas hay diferencias, es entre Mañocao y Cola Cao (Par 3), ya que si afirmásemos lo contrario nos equivocaríamos en el 91,2% de las muestras. Tampoco rechazamos  $H_0$  para Nesquik y Mañocao para el atributo de dulzura, es decir que aunque en media hemos visto que Mañocao aparece como la más dulce, la diferencia con la segunda no es significativa ni para un error tipo del 10%.

		Diferencias relacionadas				T	Sig. (bil)
		Desviación típ.	Error típ. de la media	95% I. de confianza para la diferencia			
				Inferior	Superior		
Par 1	Sabor Dulce Cola Cao - Sabor Dulce Nesquik	1,383	,253	-,017	1,017	1,980	,057
Par 2	Sabor Dulce Nesquik - Sabor Dulce Mañocao	2,063	,377	-1,304	,237	-1,416	,168
Par 3	Sabor Dulce Mañocao - Sabor Dulce Cola Cao	1,629	,297	-,575	,642	,112	,912

Tabla 3.3: Comparación de medias de “Sabor Dulce” entre marcas (por parejas)



Ranking de Sabor a Chocolate		
Puesto	Marca	Puntuación Media (sobre 7)
1º	Nesquik	5,133
2º	ColaCao	4,533
3º	Mañocao	4,300

Tabla 3.4: Media de valoraciones del atributo “Sabor a Chocolate” por marcas

Para comentar este ranking nos haría falta saber el porcentaje de cacao que tiene Cola Cao; pero no lo indica en su envase ni en su página web.

De los datos que tenemos, podemos decir que Nesquik tiene un mayor porcentaje de cacao (21,7%) frente a Mañocao (20%). Los individuos han valorado que el que más sabe a chocolate es Nesquik, lo que coincide con lo ya dicho.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Hay que destacar que de los dos atributos considerados por ahora, la puntuación entre Mañocao y Cola Cao son las más cercanas. Esto indica un gran parecido entre las marcas, y apoya los resultados de los gráficos de acierto según marcas.

En este caso, al comparar las medias, comprobamos que en sabor a chocolate la diferencia entre Mañocao y Cola Cao no son significativas, mientras que sí lo son entre Mañocao y Nesquik. En la comparación entre Cola Cao y Nesquik aunque para un nivel de confianza del 95% la diferencia entre ambos sí es significativa ( $p.\text{valor}=\alpha$ ), para un error tipo del 10% la diferencia no es significativa.

		Diferencias relacionadas				T	Sig. (bill)
		Desviación típ.	Error típ. de la media	95% I. de confianza para la diferencia			
				Inferior	Superior		
Par 1	Sabor Chocolate Cola Cao - Sabor Chocolate Nesquik	1,610	,294	-1,201	,001	-2,041	,050
Par 2	Sabor Chocolate Nesquik - Sabor Chocolate Mañocao	1,763	,322	,175	1,492	2,589	,015
Par 3	Sabor Chocolate Mañocao - Sabor Chocolate Cola Cao	1,524	,278	-,802	,336	-,839	,409

Tabla 3.5: Comparación de medias de “Sabor a Chocolate” entre marcas (por parejas)



Ranking de Valoración General		
Puesto	Marca	Puntuación Media (sobre 7)
1º	Nesquik	4,400
2º	Cola Cao	4,367
3º	Mañocao	3,833

Tabla 3.6: Media de valoraciones del atributo “Valoración General” por marcas

Para terminar estos rankings, veremos los resultados del atributo más subjetivo que se pidió valorar: la nota que cada sujeto le daba a la marca en función de cuanto le había gustado. En este caso se repite el orden del ranking anterior, dejándonos como marca favorita a Nesquik, pero muy cerca de Cola Cao.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

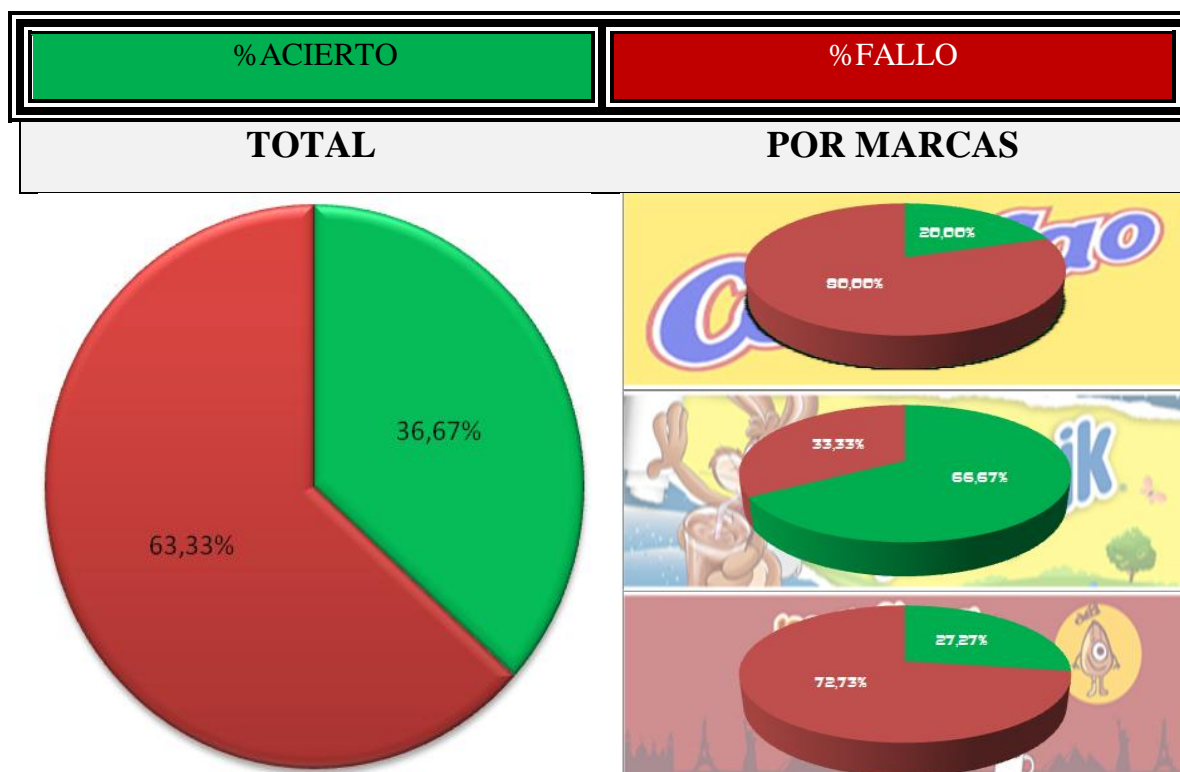
Esto no supone una incoherencia con lo anterior, ya que los valores de los otros dos atributos son cuanto más o cuanto menos objetivos, mientras que en este último ranking entra en juego las preferencias de cada individuo a favor o en contra de esos atributos.

En este último caso, solo hay diferencias significativas entre Nesquik y Mañocao. En los otros pares las diferencias no son significativas.

		Diferencias relacionadas				T	Sig. (bil)
		Desviación típ.	Error típ. de la media	95% I. de confianza para la diferencia			
				Inferior	Superior		
Par 1	Val. General Cola Cao - Val. General Nesquik	1,771	,323	-,695	,628	-,103	,919
Par 2	Val. General Nesquik - Val. General Mañocao	1,406	,257	,041	1,092	2,207	,035
Par 3	Val. General Mañocao - Val. General Cola Cao	2,013	,367	-1,285	,218	-1,451	,157

Tabla 3.7: Comparación de medias de “Valoración General” entre marcas (por parejas)

### 3.3.2. Resultados de la Segunda Fase del Experimento



Gráfica 3.1: % de aciertos de la muestra

Gráfica 3.2: % de aciertos según la marca del vaso ?

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

En estas cuatro gráficas circulares encontramos el porcentaje de aciertos y fallos de los individuos en la segunda fase del experimento.

En la gráfica de totales, se ve que los aciertos son ligeramente superiores a  $1/3$ . Es decir, que la mayoría de los individuos han sido incapaces de distinguir entre marcas; respaldando así la hipótesis inicial de este experimento.

Sin embargo, si atendemos al porcentaje de aciertos de los sujetos en función de que marca les había tocado en el “VASO?”, vemos algo muy interesante. Mientras que para las marcas Cola Cao ( $1/5$  de aciertos) y Mañocao (poco más de  $1/4$ ) el porcentaje de acierto es menor al global y refuerza los resultados globales, los resultados de Nesquik son bien distintos. En el gráfico de Nesquik podemos ver como  $2/3$  de los sujetos que tenían que identificarlo en la última cata lo hicieron correctamente.



Gráfica 3.3: Respuestas de los sujetos

En los gráficos de la izquierda indicamos cual fue la respuesta de los individuos. La zona verde sigue siendo el porcentaje de aciertos, y las otras dos están representadas con sus imágenes. Con este análisis, vemos que no solo es que Cola Cao y Mañocao tienen un bajo índice de aciertos; también se ve que la mayoría no era capaz de distinguir entre uno u otro, ya que cuando probaban Cola Cao el 50% pensaba que era Mañocao. Cuando lo que tomaban era Mañocao, el porcentaje que lo confundía con Cola Cao es incluso mayor. Pero si hablamos de Nesquik, esta marca se distingue mucho mejor.

Si analizamos los resultados en función de la respuesta a la pregunta inicial que hacíamos en la primera cata (la cual denotaremos por  $P_0$ ), y el porcentaje que acertó de los mismos respecto a la muestra completa destacamos lo siguiente.

La mayoría de los individuos valoró que les gustaba mucho el cacao en polvo, sin llegar al máximo (puntuaciones 6); pero su índice de aciertos es muy bajo (menor al 20%). El mayor número de aciertos lo consiguieron los que respondieron a  $P_0$  con un 5.

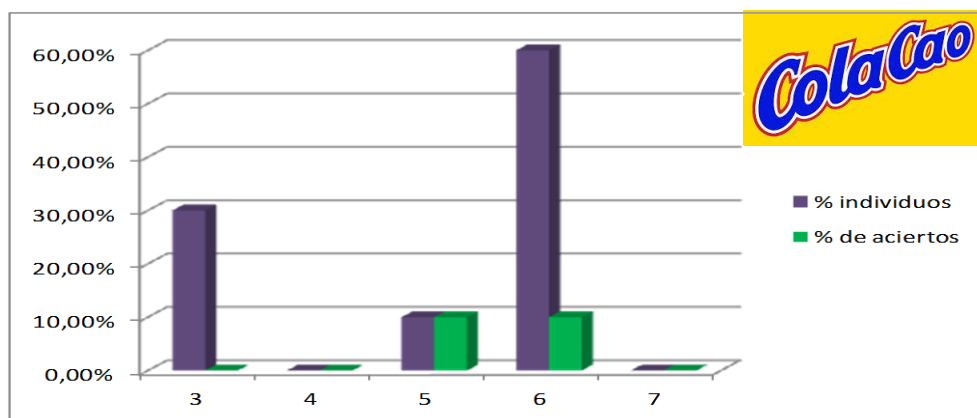
## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Pero el mejor índice de aciertos en relación con el volumen de individuos, se lo llevan los sujetos “neutros” ( $P_0=4$ ), con un 66,67%. Es decir que 2 de cada 3 individuos que consideraban que el cacao ni les gustaba ni les dejaba de gustar, acertaban el contenido del vaso interrogante.

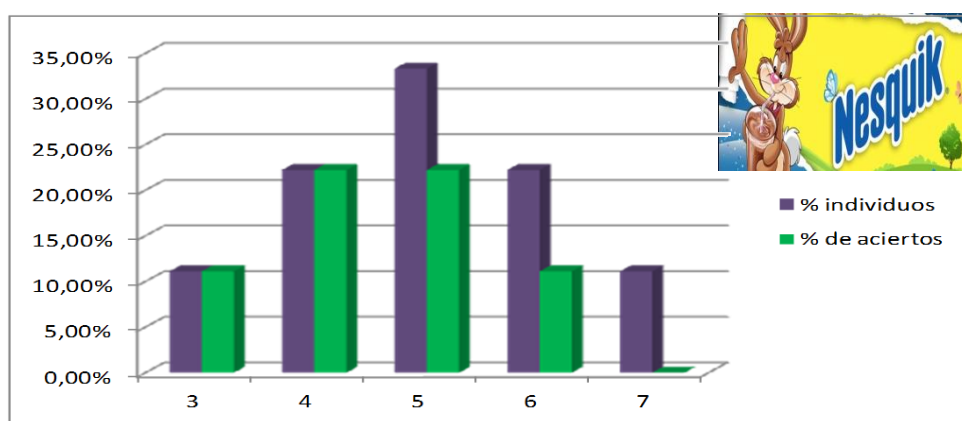
Los individuos que han dicho que no les gusta el cacao mezclado con leche y que forman parte de la muestra (los que valoraron 3 en  $P_0$ ), han sido los segundos que más aciertos han tenido en valores absolutos.

Nos llama la atención que los sujetos a los que más les gusta el cacao en polvo han sido incapaces de identificar las marcas. Pero como hemos visto en los gráficos de área (circular), Puede que esto este condicionado porque ninguno tenía que identificar a Nesquik (que es la marca que mejor índice de acierto ha tenido). Por eso hemos desglosado estos datos en función de las marcas.

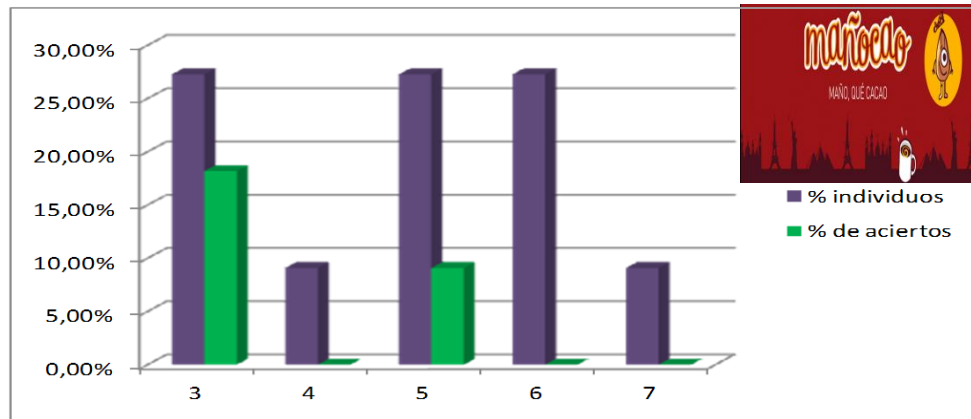
Queremos saber si el porcentaje de aciertos se debe a si a los individuos les gusta más o menos el cacao en polvo:



Gráfica 3.4: % de individuos según la respuesta a la 1ª pregunta del experimento y % de aciertos (Cola Cao)



Gráfica 3.5: % de individuos según la respuesta a la 1ª pregunta del experimento y % de aciertos (Nesquik)



Gráfica 3.6: % de individuos según la respuesta a la 1ª pregunta del experimento y % de aciertos (Mañocao)

Estas gráficas nos dan una idea clara: El porcentaje depende más de la marca que de la respuesta que hayan dado sobre su preferencia hacia el cacao soluble. Una idea que ya se veía claramente con las gráficas circulares.

### 3.4. CONCLUSIONES

Como resultado de los análisis llevados a cabo, la conclusión principal es que se cumple la hipótesis de que la influencia del sabor del cacao en polvo en la decisión de que marca comprar no es decisiva en el caso de Cola Cao y Mañocao. No obstante los resultados obtenidos para la marca Nesquik indican que en su caso sí sea importante. Por ello la primera recomendación sería realizar un nuevo estudio similar a este, pero incluyendo alguna marca blanca (y eliminando Nesquik si lo consideran apropiado).

En el orden de preferencia respecto a la valoración general, la conclusión es que las dos grandes marcas son preferidas a Mañocao. Pero para poder analizar mejor estos resultados habría que realizar un estudio más profundo de los individuos que han realizado el experimento, conociendo sus preferencias hacia el sabor dulce y el sabor a chocolate.

## 4. LA ENCUESTA: ¿CONOCE USTED MAÑOCAO?

### 4.1. OBJETIVOS

El objetivo general de la encuesta, es conocer la percepción de las personas que viven en Zaragoza hacia Mañocao, que podemos concretar en 4 objetivos específicos:

1º: Conocer la posición que ocupa la marca Mañocao en la mente de los consumidores.

Como objetivos específicos de este apartado, no solo queremos saber si conocen la marca o no; sino que también queremos observar que posición ocupa la marca en la mente del público.

En función de lo que haya que concretar la pregunta para que el encuestado nombre Mañocao o que recuerde que ese nombre no es nuevo para él, podremos dividir la población en 4 niveles.

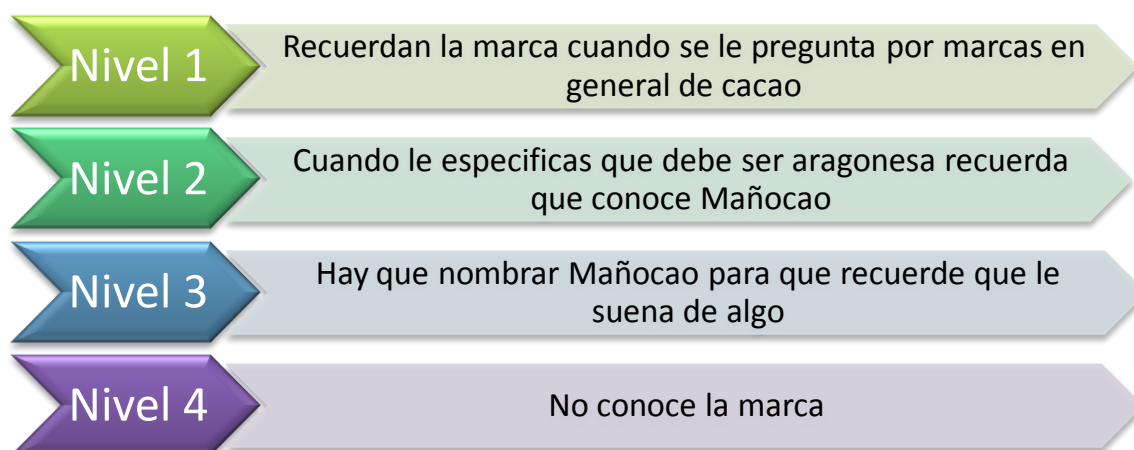


Figura 4.1: Niveles de recuerdo de la marca Mañocao

Otro objetivo específico de este apartado, es descubrir cómo supieron por primera vez de la marca las personas que la conozcan, y poder saber así cuáles han sido los métodos más efectivos para llegar al público.

2º: Saber qué porcentaje de los hogares de los encuestados consumen Mañocao.

En el mercado del cacao en polvo, es habitual que el encargado de comprar el producto no sea el mismo que lo consume finalmente, o que no sea el único que lo consuma en su hogar. Por eso, se preguntará si se consume cacao en polvo en el hogar del encuestado y posteriormente si el individuo en cuestión lo consume. Aunque el objetivo será estimar



los que consumen Mañocao, podremos hacer una división más amplia, como se muestra en el siguiente esquema.

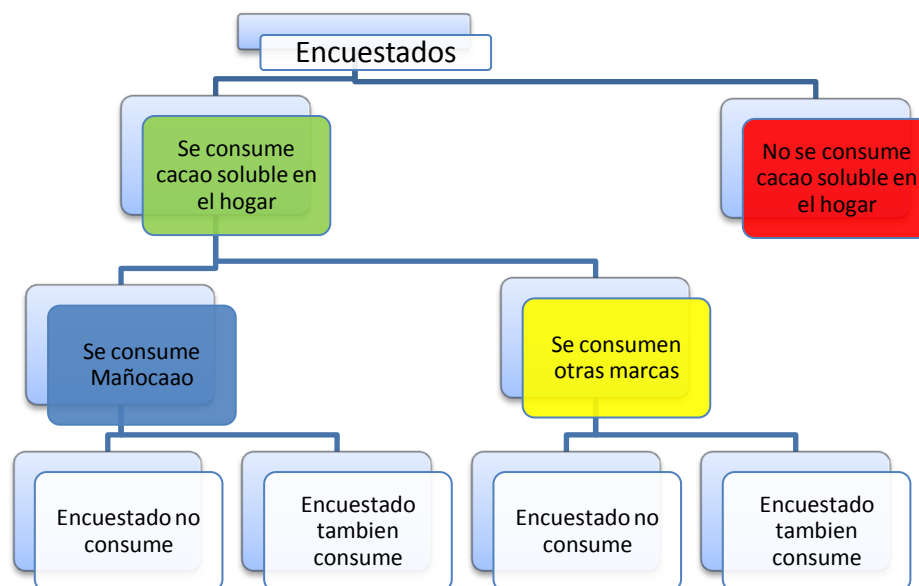


Figura 4.2: División de la muestra en función del consumo de cacao soluble

3º: Conocer la imagen que tienen los cuestionados de la marca Mañocao.

Concretamente queremos saber la opinión de la muestra sobre aspectos estéticos como el envase o la etiqueta del Mañocao, como valoran distintos ítems de la etiqueta como la mascota, el eslogan o el nombre de la marca. Con las preguntas de escala podremos obtener puntuaciones sobre determinados factores, y con las preguntas abiertas podremos descubrir en algunos casos las sensaciones del encuestado sobre la marca, es decir su actitud hacia Mañocao.

4º: Conocer características del público objetivo de la encuesta

Este es un objetivo que va unido a los otros tres ya que lo que se quiere saber son características de los encuestados, para poder agruparlos por segmentos. Como objetivos más específicos queremos descubrir cuál es su modelo de hogar, su procedencia, el sexo, la edad, y en que barrio viven.

### 4.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El núcleo de este trabajo se realizará mediante una encuesta. El público objetivo de este estudio estará formado por cualquier individuo que viva en Zaragoza y tenga más de 16 años. Se trata de una encuesta de apenas 5 minutos. Ver ANEXO V)

Al diseñar la encuesta para su uso online, era necesario pensar muy detenidamente el orden en que las preguntas debían realizarse, como había que organizarlas para que las cuestiones que aparecieran en pantalla no condicionaran a otras. También, para que el programa informático te llevase a una página del cuestionario o a otra en función de alguna de las respuestas; por ejemplo, si respondías negativamente a la pregunta de si en tu hogar se consumía Mañocao, la encuesta saltaba la página en la que se preguntaba si habías recomendado alguna vez Mañocao. Por estos motivos y por dividir grupos de preguntas en función de los objetivos, el formulario se presentaba en 8 páginas (aunque 2 estaban condicionadas a alguna respuesta anterior).

### 4.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Gracias a las tecnologías de la información, la difusión de una encuesta puede ser más efectiva que a través de los métodos tradicionales. Al adaptar la encuesta al formato online, hemos podido distribuirlo por varios canales. Además tener el cuestionario en soporte digital, ha permitido reducir el coste de papel de manera considerable.

El medio más efectivo de propagación ha sido mediante las redes sociales. Una publicación en Facebook nos permitió compartir la encuesta con amigos y que a su vez ellos lo compartieran con los suyos. También en Twitter escribimos varios mensajes con la URL de la encuesta, solicitando a usuarios con gran seguimiento en Zaragoza que los publicaran, y a su vez, alguno de sus seguidores también lo reenviaron. Por último, también publicamos posts con el enlace en blogs de temas relacionados con la capital aragonesa.

Por otro lado, están las entrevistas personales. Con la utilización de un Smartphone, realizábamos las encuestas en la Calle Alfonso y a la salida de algunos centros comerciales, y las respuestas se almacenaban directamente en un programa de hojas de cálculo.

Por último, también valoramos la opción del uso de códigos QR, que nos permitiría entregar “flyers” de aproximadamente 1/8 de folio con el código y un mensaje que animase a hacer la encuesta. Esto permitiría llegar a mucha más gente que si los entrevistásemos personalmente, pero desechamos la opción por la alta probabilidad de que esos papeles acabasen en el suelo.



### **4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Como en el caso del experimento, aquí también debemos procesar la información recopilada para posteriormente poder analizarla. Podemos diferenciar entre dos procesamiento: eliminación y codificación.

Antes del proceso de criba, teníamos 248 encuestas respondidas. Una vez terminado este proceso quedaban 186. Gracias al uso de filtros en Excel, encontrar respuestas no aptas resultó más sencillo:

En primer lugar, eliminamos las encuestas de individuos que no formaban parte de la muestra; en su mayoría individuos que no vivían en Zaragoza, pero también algunos sujetos menores de 16 años.

Después eliminamos las encuestas mal contestadas; como por ejemplo, encuestados que rellenaban todas las casillas para modelizar su hogar, o los que habían rellenado las preguntas abiertas sin sentido.

También las incoherentes, como las que decían que en su hogar se consumía cacao en polvo y a la vez contestaban que ningún miembro de su hogar lo consumía; en definitiva unas respuestas que contradecían a otras.

Por último, al realizarse las encuestas por internet, en ciertos casos se producía un envío lento de los formularios a la base de datos. Por lo que algunos individuos le daban varias veces a enviar y por ello aparecían duplicados en la hoja de cálculo. Eliminando las repeticiones, era momento de codificar las respuestas.

Por su parte, el proceso de codificación tiene como objetivo transformar las respuestas en números que nos permita hacer cálculos y tipificar algunas respuestas, y convertir las preguntas en códigos de 3 o 4 caracteres para reducir el tamaño y poder visualizarlas en un solo pantallazo. En definitiva, darle comodidad y agilidad al análisis.

### **4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para tratar de ordenar mejor los datos y las ideas clave, iremos exponiendo los resultados en función de los objetivos que nos habíamos marcado.

## 4.5.1. ¿Conoce usted Mañocao?

Para conseguir la respuesta a esta primera pregunta, usamos las respuestas que se han dado en las hojas tres, cuatro y la primera pregunta de la cinco (ANEXO V). En un primer análisis sobre todos los encuestados, vemos que más de la mitad de los individuos identificaban Mañocao en un primer momento. A más del 15% le tuvimos que especificar si conocía alguna marca aragonesa de cacao en polvo para que pensarán en Mañocao. Si a estas alturas el individuo no había nombrado a la marca maña, ya era poco probable que la conociese; aun así, hubo 6 personas que al preguntarles directamente por Mañocao respondían cosas como: “Ahora que lo dices, el otro día me hablaron de ella” o se mostraban sorprendidos por no haber pensado en ella. Refiriéndonos al nivel 4 (los que no la conocían), son cerca del 30% de los encuestados:

	Indiv.	%
Nivel 1: Recuerda sin ayuda	97	52%
Nivel 2: Recuerda con ayuda (Marca Aragonesa)	29	16%
Nivel 3: Recuerda con ayuda (Mañocao)	6	3%
Nivel 4: No conocen	54	29%
<b>TOTAL</b>	186	100%

Tabla 4.1: Distribución de la muestra entre niveles

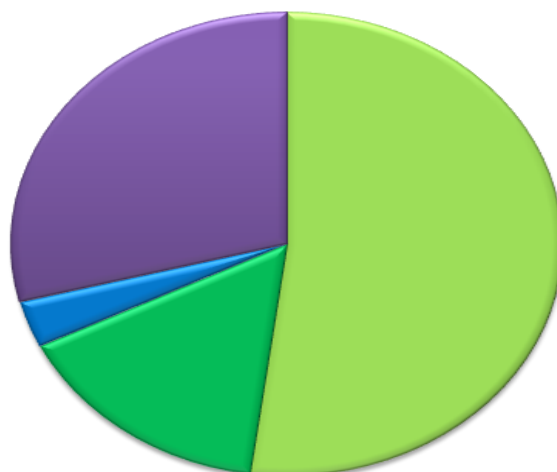


Gráfico 4.1: Distribución de la muestra entre niveles

A partir de aquí, vamos a ir mostrando los datos en función de distintas variables.

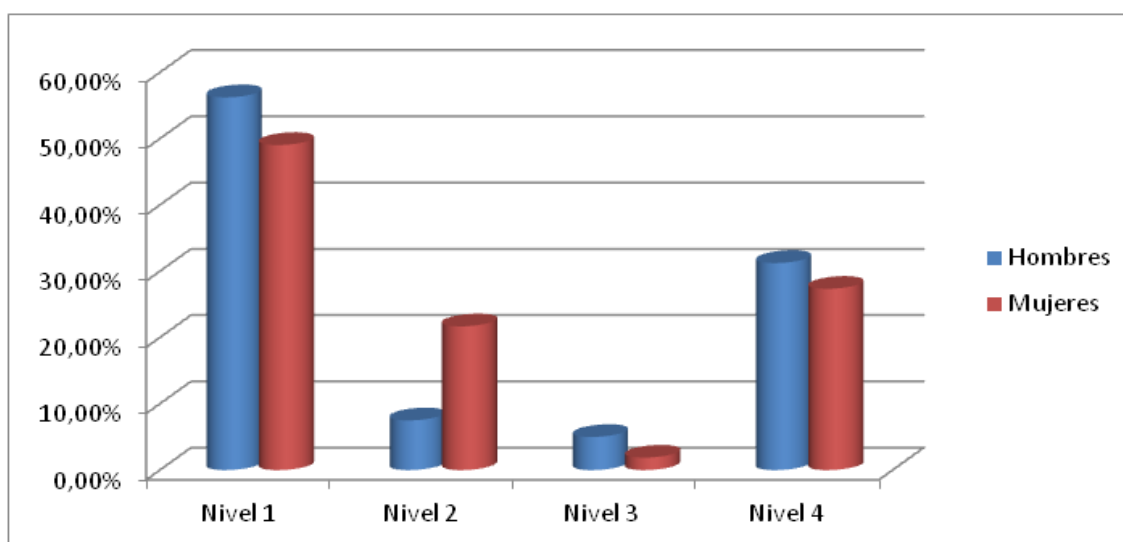
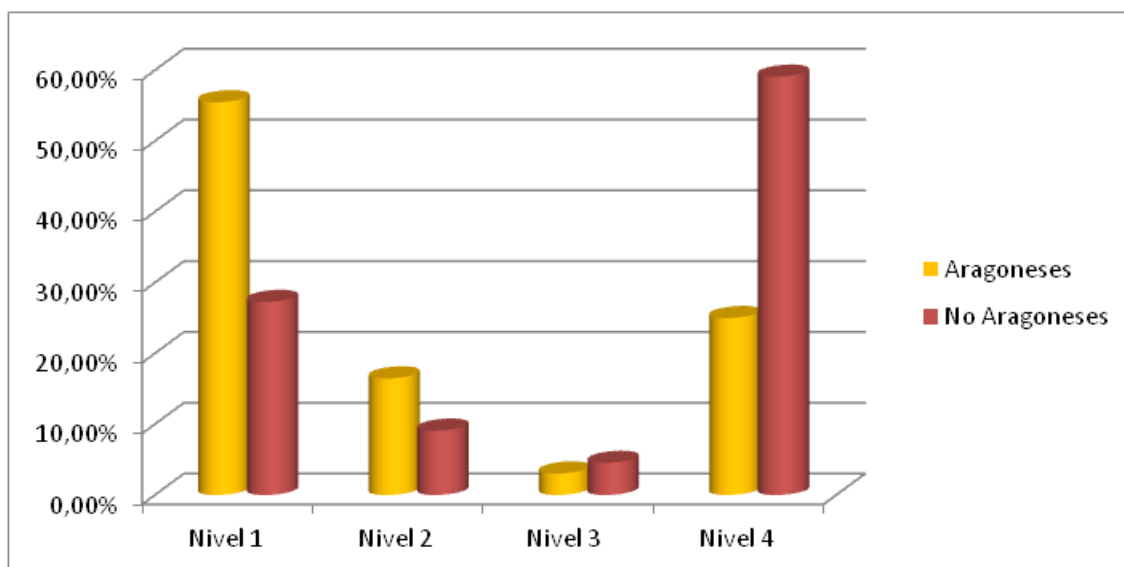


Gráfico 4.2: % de participación en los niveles divididos entre géneros

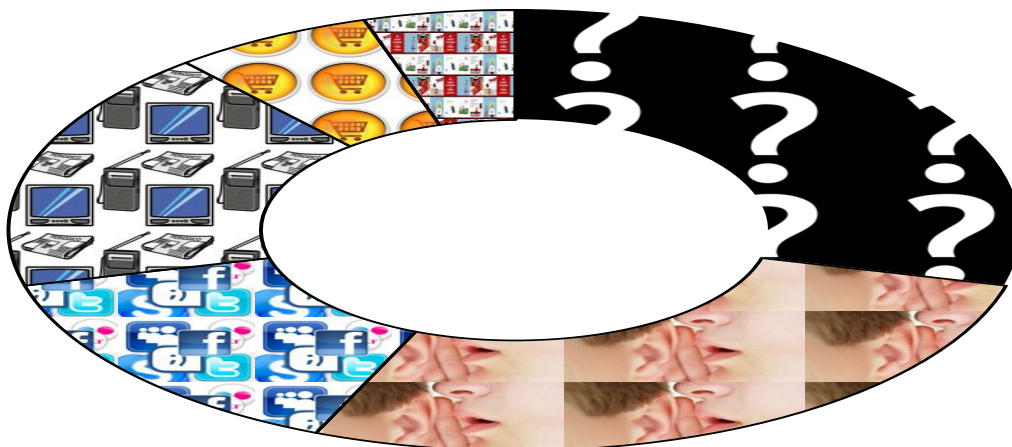
En función del sexo, vemos que entre los hombres o lo recuerdan en un primer momento o es raro que lo recuerden. Las mujeres son más propensas a necesitar un refuerzo a su memoria; pero al final, son un menor porcentaje las que no conocen la marca.



Gráfica 4.3: % de participación en los niveles divididos entre procedencias

Entre aragoneses y no aragoneses sí que vemos diferencias más claras entre los dos grupos. Estas diferencias son más evidentes en el primer y cuarto nivel. Mientras que más de la mitad de los aragoneses identificaban Mañocao cuando se les hacía la primera pregunta; los no aragoneses solo eran una cuarta parte. Sin embargo, estas proporciones se invierten si hablamos de los que no conocen Mañocao.

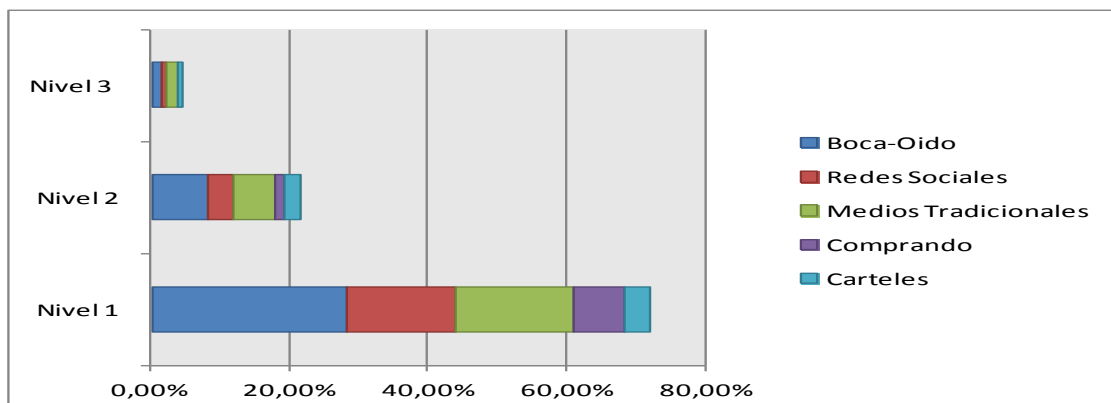
Otro aspecto importante de este objetivo, era saber cómo habían conocido la marca:



Gráfica 4.4: División de la muestra en función de la forma en que conocieron Mañocao

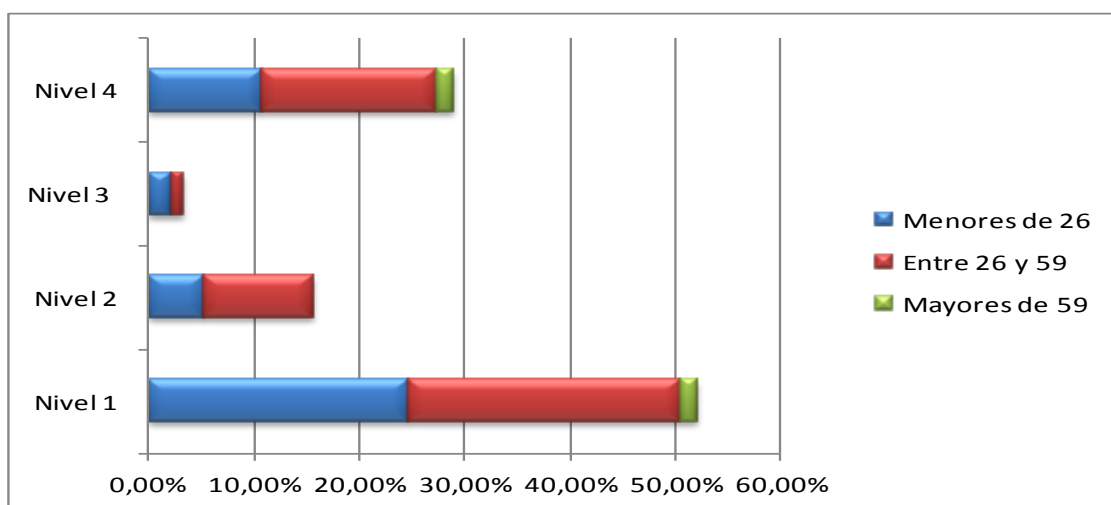
En este gráfico, dividimos a los encuestados en 6 grupos. La porción negra con la interrogante representa al porcentaje de individuos que no conocen Mañocao (todos los

del nivel 4). Las otras porciones, representan las distintas formas en las que los encuestados conocieron esta marca. Como es habitual, el boca-oído (27%) tiene un gran peso a la hora de que una marca se conozca o no (amigos, familiares y compañeros de trabajo). Los medios de comunicación tradicionales han sido la segunda forma más habitual para conocer Mañocao. En este sentido, la influencia de los medios locales como entrevistas a los creadores en periódicos y programas de Antena Aragón han sido decisivos.



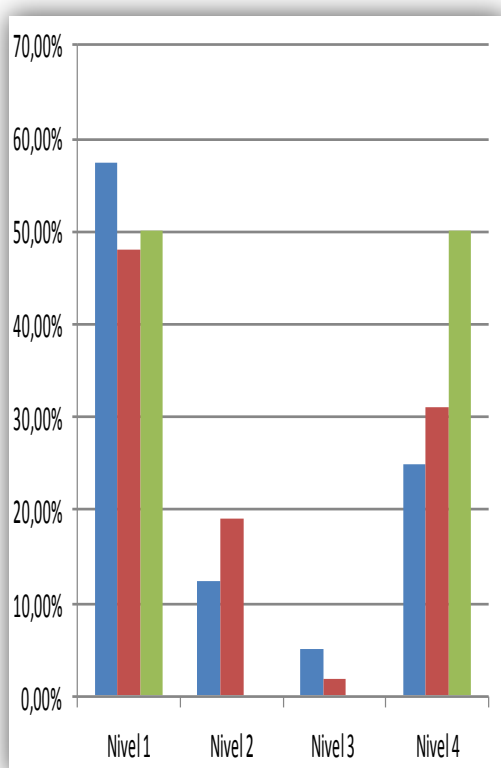
Gráfica 4.5: Niveles que conocen Mañocao divididos por la forma en que la conocieron

En este gráfico de barras, eliminamos la parte de encuestados que no conocían Mañocao para centrarnos en los que sí. A simple vista, se puede ver que las proporciones se reparten de forma muy parecida para los 3 niveles. Si podemos destacar algo, es qué la gente que dice haber conocido la marca comprando es mayor que mediante los carteles en el primer nivel, pero ocurre lo contrario en el segundo nivel. Por lo tanto, podríamos decir que la gente que ha conocido la empresa comprando, la recuerda mejor que los que la han conocido con los carteles.



Gráfica 4.6: Composición de los niveles divididos en función de los grupos de edad

En esta gráfica, se muestra la aportación que los grupos de edad hacen en cada nivel. El tamaño de los tramos de menores de 26 años y de los que están entre 26 y 59, se explica porque un producto como el cacao en polvo lo consumen principalmente los jóvenes; así que el grupo más joven representa a los individuos que normalmente consumen el producto, y los de mediana edad representan a los que habitualmente realizan la compra para los más pequeños. En el primer nivel los dos grupos tienen un peso muy parecido (cerca del 25% cada uno respecto al total). Como se ve el segmento de mayores de 59 es un grupo residual que aporta solo cerca del 3%, pero pensamos que no sería correcto ignorarlos.



Si observamos la distribución de los individuos de cada grupo en los distintos niveles, podemos ver que entre los más jóvenes casi el 75% conocen Mañocao (suma de los 3 primeros niveles), mientras que en el segmento intermedio son solo 2/3 los que conocen la marca. Además, el porcentaje del grupo de menor edad que ha identificado Mañocao en el primer nivel, es un 10% mayor que en el grupo de mediana edad. Por su parte, el tramo de mayor edad se divide igualmente entre los que lo nombran con la primera pregunta y los que no lo conocen; pero al ser un grupo con tan poco peso sobre el total, no es conveniente compararlo con los otros dos.

### 4.5.2. ¿Consume usted Mañocao?

Dividiremos a los encuestados en 3 grupos: los que no consumen cacao en polvo, los que consumen cacao en polvo pero no Mañocao, y los que consumen Mañocao. En la encuesta preferimos preguntar por el consumo en el hogar, ya que cabía la posibilidad de que los encuestados no fueran los mismos que finalmente consumen el producto.

	Individuos	Porcentaje
No consumen cacao	29	15,59%
No consumen MC	124	66,67%
Consumen MC	33	17,74%
Consumen cacao	157	84,41%
Total	186	100%

Tabla 4.2: Hogares según el consumo de cacao

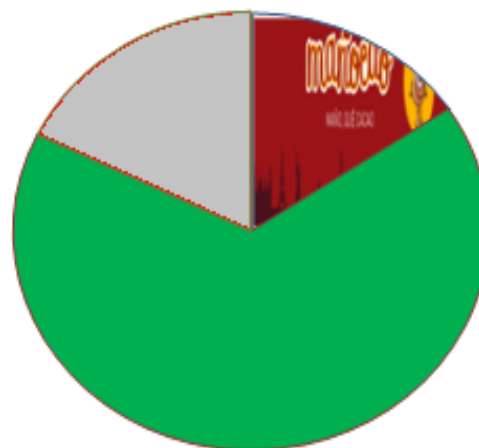


Gráfico 4.7: Hogares según el consumo de cacao

De este primer gráfico, podemos decir que en Zaragoza (y seguramente en el resto de España), el cacao en polvo se consume en la mayoría de los hogares. Según los resultados de esta encuesta, solo el 15% de los hogares no lo consume. Si nos centramos en lo que nos atañe, los resultados muestran que cerca de un 18% consumen Mañocao, lo cual es una buena cifra para un mercado dominado por Cola Cao y Nesquik. A partir de aquí, haremos un análisis más concreto dividiendo la muestra según distintas variables.

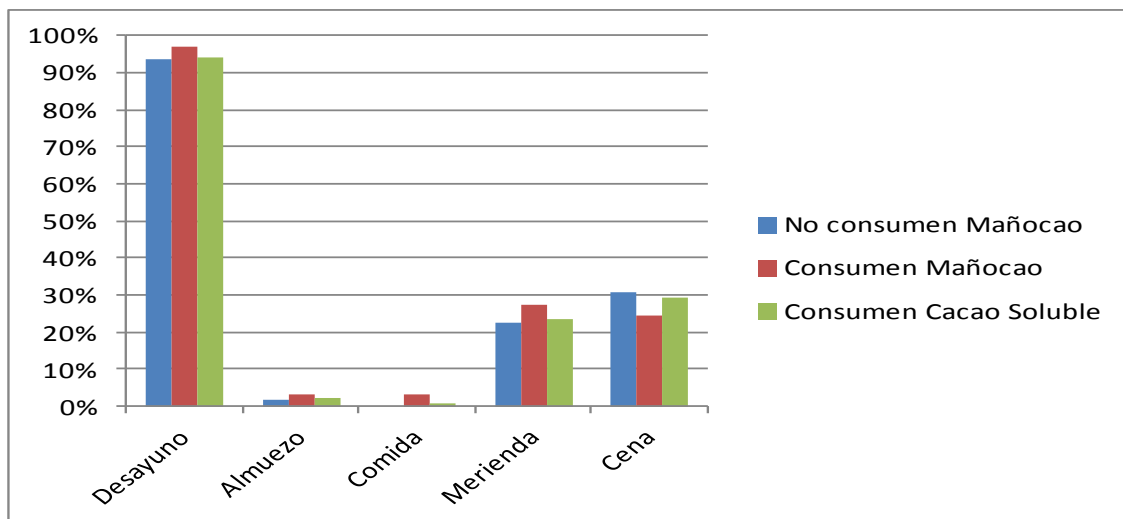


Gráfico 4.8: % de hogares que toman cacao en las distintas horas

En este gráfico, podemos ver en que horario suelen consumir los hogares cacao en polvo. Aunque hay algunas diferencias entre los que consumen Mañocao y los que no, pensamos que no son significativas. Si sacamos algo informativo de esto, es que la mayoría de los consumidores toman cacao soluble como desayuno (rozando el 100%); y que también se consume mucho como merienda o cena (seguramente como postre). Sin embargo, a penas es un producto que se utilice en el almuerzo o la comida.



## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

A pesar de que nuestros resultados del consumo están referidos al hogar, si queremos hacer diferencias en función del género o la procedencia de los encuestados, no podemos generalizarlo para todo su hogar (no todos los componentes de un hogar tienen que ser del mismo sexo o de la misma procedencia. Por ello, los próximos gráficos se harán en función de si los individuos consumen o no cacao en polvo (Pregunta 2 de la encuesta. Consulta ANEXO V).

	Individuos	Porcentaje
No consumen cacao	60	32,26%
No consumen MC	99	53,23%
Consumen MC	27	14,52%
Consumen cacao	126	67,74%
Total	186	100%

Tabla 4.3: Encuestados según el consumo de cacao

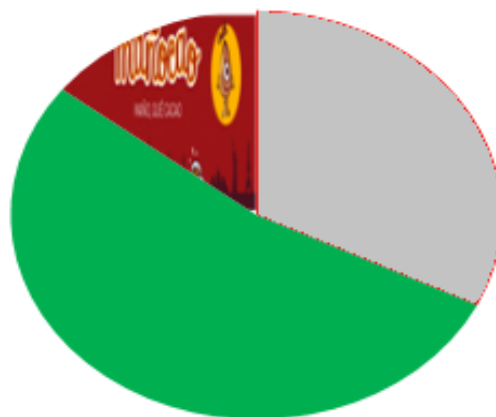


Gráfico 4.9: Encuestados según consumo de cacao

Si lo comparamos con los hogares, vemos que el porcentaje que consume Mañoca se reduce ligeramente (de un 17,74% en hogares a un 14,52% en individuos). Lo que más se reduce es el número de individuos que consumen cacao soluble, que pasa de ser un 85% en hogares a ser solo 2/3 si nos referimos al individuo cuestionado.

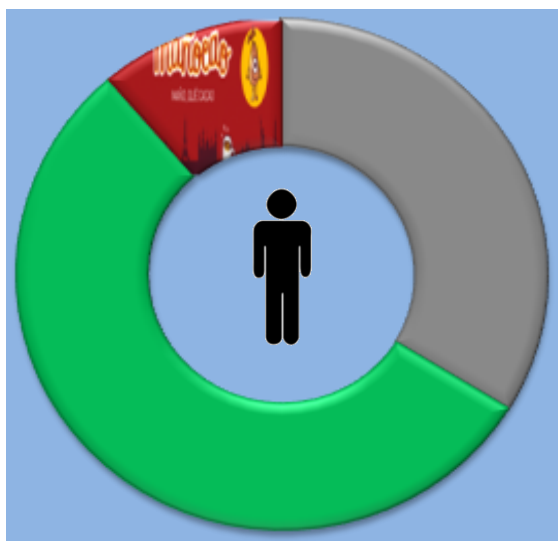


Gráfico 4.10: Hombres según el consumo de cacao

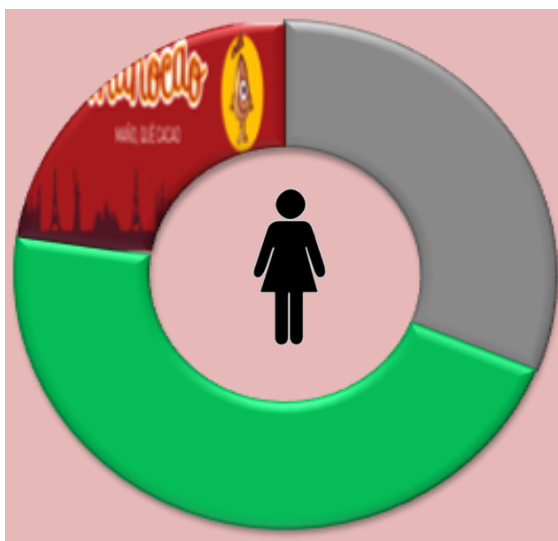
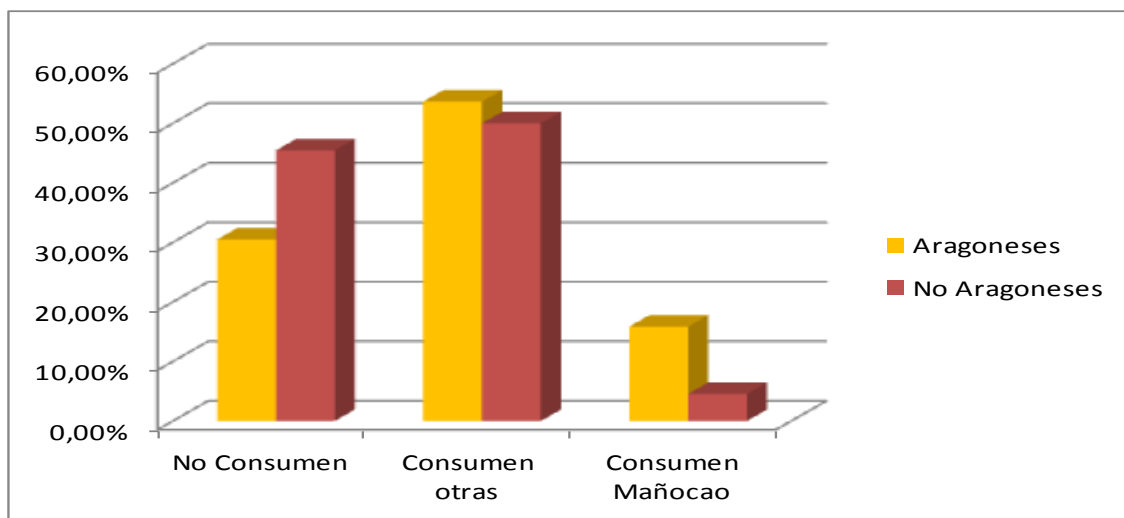


Gráfico 4.11: Mujeres según el consumo de cacao

Entre hombres y mujeres no hay muchas diferencias entre los que consumen cacao en polvo y los que no. Aproximadamente 1/3 en hombres y mujeres no consumen cacao

soluble, mientras que el resto sí. Las diferencias entre ellos y ellas, es que el porcentaje de mujeres que consumen la marca maña es muy superior al de hombres. Entre ellos solo un 11% consumen Mañocao, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es el doble.



Gráfica 4.12: % de individuos en función del consumo de cacao, divididos en aragoneses y no aragoneses

Entre los aragoneses, más de un 15% consumen Mañocao; más del triple que en el caso de los no aragoneses. Además, parece que a los no aragoneses no les gusta tanto el cacao soluble, ya que cerca del 45% de ellos no consumen; aproximadamente un 15% más que en el caso de los aragoneses.

Para terminar este apartado, veremos las respuestas a la pregunta: ¿Ha recomendado usted Mañocao?. Para responder a esta pregunta era necesario que en el hogar del encuestado se consumiese Mañocao; así que estamos hablando de aproximadamente un 18% de la muestra. En esta pregunta, los dirigentes de Mañocao pueden estar satisfechos, ya que el 94% de los hogares en los que se consume su marca, se la recomiendan a otros.

### 4.5.3. ¿Qué le parece Mañocao?

Estos resultados provienen de la batería de preguntas de la página 7 del cuestionario (observe el ANEXO V). Primero analizaremos las respuestas a las preguntas que pedían la valoración de distintos aspectos del producto.

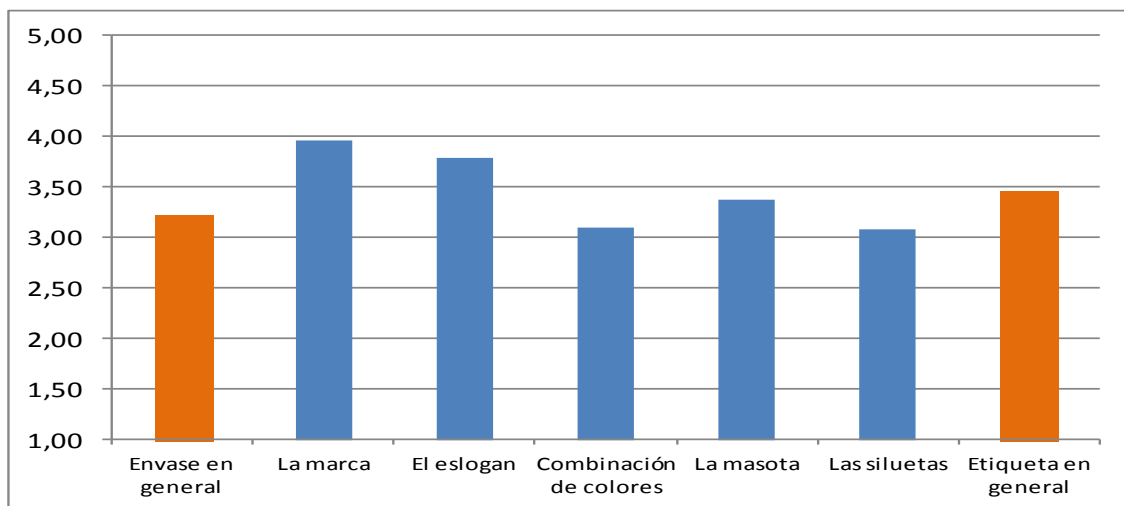


Gráfico 4.13: Valoraciones medias de los encuestados de aspectos de Mañocao

Aquí vemos la media de las valoraciones de la muestra de los distintos atributos de la etiqueta (en azul) y del envase y la etiqueta en general (en naranja). Si podemos sacar una idea inicial de las barras, es que lo que no es etiqueta, es en conjunto poco apreciado por los encuestados; ya que estos valoran con casi un 3,5 la etiqueta en general, y esta nota baja hasta el 3,2 al referirnos al envase (que tiene la etiqueta).

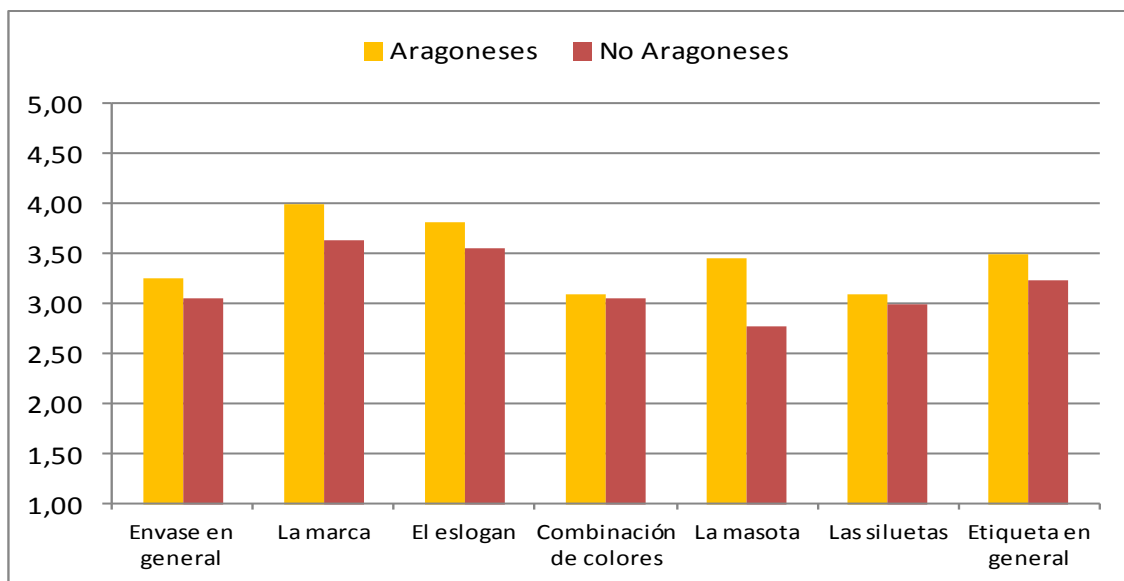
Por su parte, los atributos de la etiqueta mejor valorados son la marca (Mañocao), que roza el 4; y el eslogan (“maño, qué cacao”). Por el contrario, las siluetas y la combinación de colores, son los menos apreciados, con una puntuación de casi 3,1. La mascota tiene una puntuación intermedia y bastante cercana a la de la etiqueta en general. Concretamente si hacemos una media de las puntuaciones de los 5 atributos, es la misma que la media que los encuestados le han dado a la etiqueta en general.

Por último decir, que todos los aspectos a valorar (envase y etiqueta) tienen una puntuación media superior al 3, que sería el punto de indiferencia; por lo que podemos decir que Mañocao gusta en términos generales para la muestra.

Ahora veremos si hay diferencias de estos resultados cuando dividimos la muestra por distintas variables.

Para una marca que presume de aragonesa, es interesante comparar las puntuaciones que dan los que han nacido en esta comunidad autónoma y los que no. A primera vista, las puntuaciones de los aragoneses son mayores que las de los no aragoneses en todos los casos. Tanto es así, que en los no aragoneses vemos los primeros “suspensos” de algún aspecto, como la mascota; y también varias puntuaciones de 3.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?



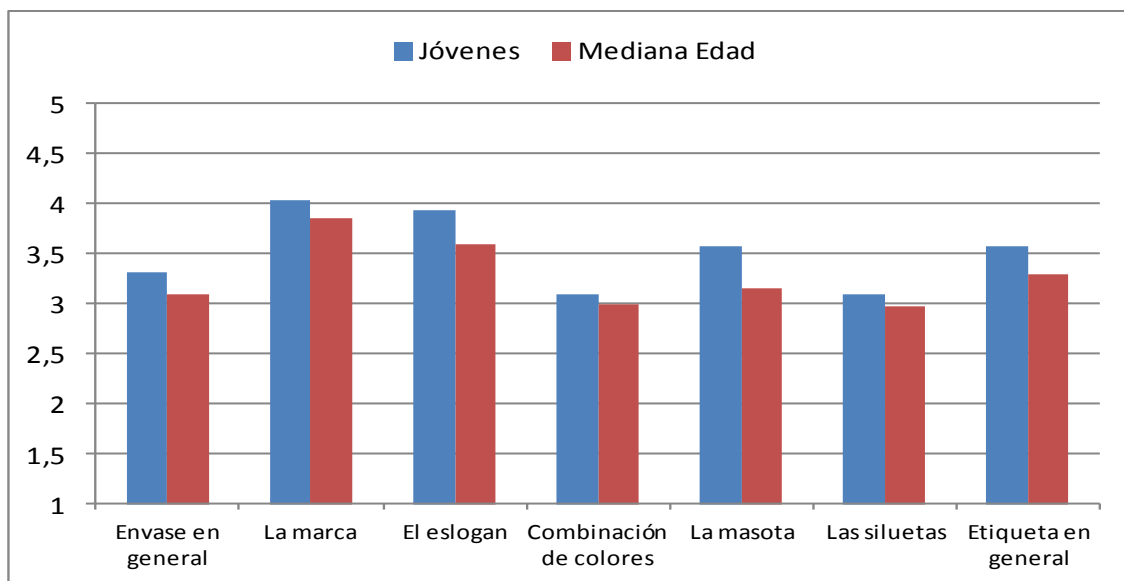
Gráfica 4.14: Valoraciones de los aspectos de Mañocao, según los encuestados divididos por su procedencia

		P. de Levene	P. T para la igualdad de medias		
		Sig.	Sig. (bilateral)	95% I. de confianza	
				Inferior	Superior
Env. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,573	0,363	-0,64724	0,23815
Marca	Se han asumido varianzas iguales	0,934	0,102	-0,80061	0,07334
Eslogan	Se han asumido varianzas iguales	0,386	0,312	-0,79997	0,25673
Comb. de colores	Se han asumido varianzas iguales	0,73	0,843	-0,56943	0,46521
Mascota	Se han asumido varianzas iguales	0,751	0,023	-1,27216	-0,09702
Siluetas	Se han asumido varianzas iguales	0,133	0,719	-0,63255	0,43743
Etiqu. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,224	0,216	-0,67411	0,15304

Tabla 4.4: Prueba T para muestras independientes (Aragoneses y No Aragoneses)

Gracias a la prueba T, podemos comparar las medias entre los dos grupos. Y en este caso, la única diferencia significativa entre aragoneses y no aragoneses la encontramos en la valoración de la mascota (para un nivel de confianza del 95%).

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?



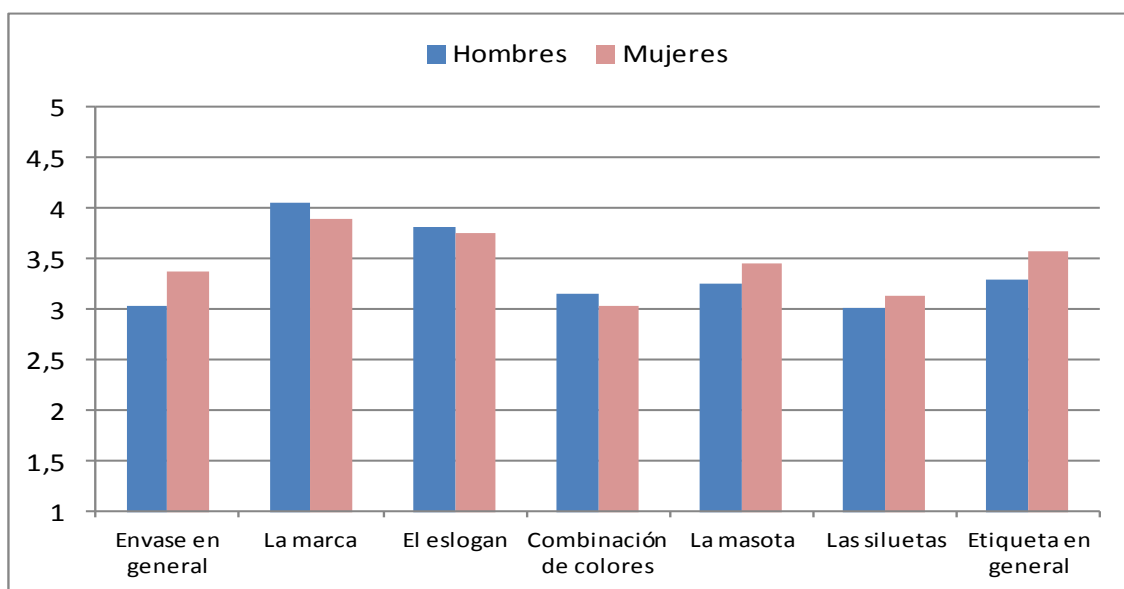
Gráfica 4.15: Valoraciones de los aspectos de Mañocao, según los encuestados divididos por grupos de edad

Pasa algo similar si dividimos por grupos de edad (obviamos al grupo más viejo al ser tan reducido). Las puntuaciones son mayores en los jóvenes que en el grupo de mediana edad. En este caso no hay ninguna puntuación menor de 3 en ninguno de los dos grupos.

		P- de Levene	P. T para la igualdad de medias		
		Sig.	Sig. (bilateral)	95% I. de confianza	
				Inferior	Superior
Emv. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,202	0,11	-0,05377	0,5254
Marca	Se han asumido varianzas iguales	0,495	0,184	-0,09425	0,48728
Eslogan	No se han asumido varianzas iguales	0,054	0,053	-0,00499	0,68426
Comb. de colores	Se han asumido varianzas iguales	0,241	0,589	-0,24354	0,42745
Mascota	Se han asumido varianzas iguales	0,683	0,032	0,03627	0,81208
Siluetas	Se han asumido varianzas iguales	0,492	0,439	-0,20959	0,481
Etq. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,11	0,048	0,00269	0,54459

Tabla 4.5: Prueba T para muestras independientes (Jóvenes y Mediana Edad)

Entre los jóvenes y los individuos de mediana edad hay más diferencias significativas. Por un lado, para una significatividad del 5%, las puntuaciones de la mascota y de las etiqueta en general son diferentes entre los dos grupos. Y para una significatividad del 10%, también hay diferencias entre estos dos grupos para el atributo “eslogan”.



Gráfica 4.16: Valoraciones de los aspectos de Mañocao, según los encuestados divididos por género

Vemos que los hombres y las mujeres difieren en sus valoraciones, pero no hay un grupo que puntúe más que el otro en todos los aspectos; cosa que sí había ocurrido hasta ahora. Ambos sexos dan sus mejores puntuaciones a “la Marca”. También los dos grupos señalan “el Eslogan” como el segundo aspecto que más les gusta. A partir, el orden de gustos cambia según el sexo.

Las mujeres dan una puntuación mayor que los hombres al envase y la etiqueta en su conjunto, y los atributos de siluetas y la mascota. Además dan su peor puntuación a la “combinación de colores”, pero sin llegar a suspenderlo (puntuación menor que 3).

Sin embargo, los hombres asignan puntuaciones más elevadas que las mujeres en la marca, el eslogan y la combinación de colores. Lo que menos gusta entre los hombres es el “Envase en general” y “Las siluetas”, con puntuaciones muy cercanas al 3, pero también sin llegar a suspender estos atributos.

Veremos si estas diferencias son significativas o no utilizando de nuevo la prueba T para muestras independientes:

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

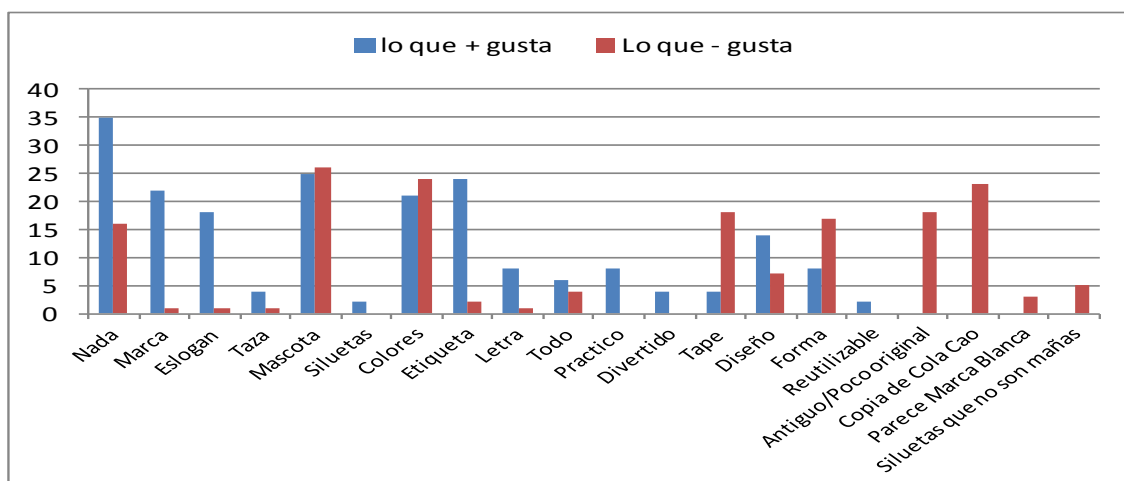
		P. de Levene	P. T para la igualdad de medias		
		Sig.	Sig. (bilateral)	95% I. de confianza	
				Inferior	Superior
Env. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,661	0,024	-0,61582	-0,04503
Marca	Se han asumido varianzas iguales	0,328	0,262	-0,12292	0,44934
Eslogan	Se han asumido varianzas iguales	0,42	0,689	-0,27516	0,41573
Comb. de colores	Se han asumido varianzas iguales	0,316	0,466	-0,21222	0,46175
Mascota	Se han asumido varianzas iguales	0,325	0,311	-0,5874	0,18787
Siluetas	No se han asumido varianzas iguales	0,015	0,456	-0,47012	0,2121
Etiqu. en general	Se han asumido varianzas iguales	0,903	0,044	-0,54339	-0,00755

**Tabla 4.6: Prueba T para muestras independientes (Hombres y Mujeres)**

Entre hombres y mujeres (y con un nivel de confianza del 95%), hay diferencias para el envase en general y para la etiqueta en general. Es decir, que difieren entre los aspectos en su conjunto pero no para los atributos concretos de la etiqueta.

Ahora nos centraremos en las respuestas de las preguntas abiertas que había en la hoja 7 de la encuesta, las cuales preguntaban a los encuestados que era lo que más les gustaba y lo que menos del envase y de la etiqueta de Mañocao.

En la siguiente tabla, veremos cuál es la frecuencia de las distintas respuestas a que es lo mejor y lo peor del envase.



Gráfica 4.17: Frecuencias de los aspectos que más y menos gustan del envase para los sujetos de la muestra

En el siguiente cuadro, relacionamos lo que más y lo que menos les gusta a los encuestados del envase. Tanto en lo que más les gusta a los encuestados como en lo que menos, hay ideas comunes. También hay algunas ideas que solo aparecen en uno de los dos lados. Si el número de veces que sale un concepto en “lo que más gusta” aparece más veces que en “lo que menos gusta” el concepto aparecerá en verde. Si es al revés, el concepto aparecerá en rojo. El tamaño de la fuente significara la diferencia entre los positivos y los negativos.



Figura 4.3: Cuadro de diferencias entre los términos que más y menos gustan del envase

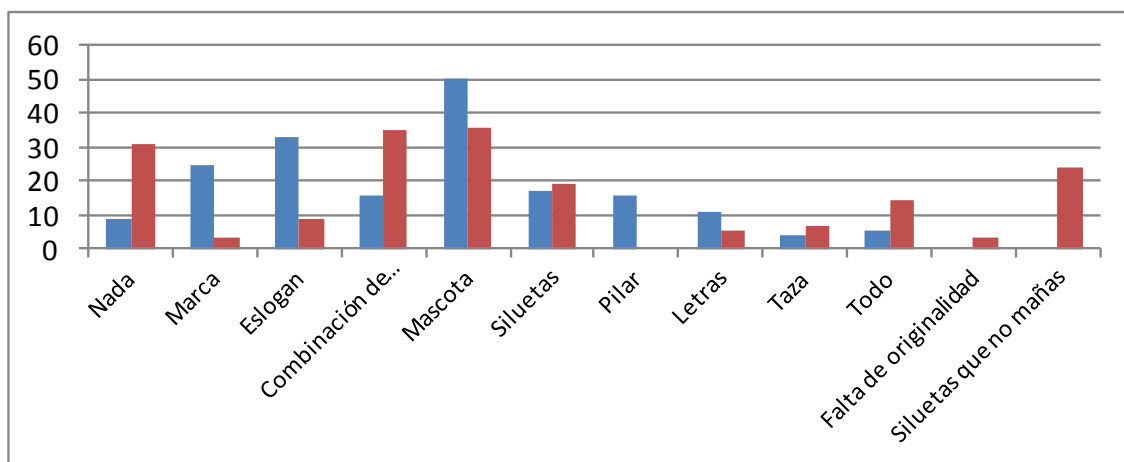
Como hemos visto en la gráfica de barras, “mascota” y “colores” son respuestas que se repiten bastante, pero en los que hay una gran división de opiniones. Por ese motivo, en este cuadro aparecen como una idea de menor importancia. Vemos como aspectos más negativos que muchos encuestados piensan que Mañocao es una copia de Cola Cao, también piensan que el bote parece antiguo y poco original, y que el tape es otro aspecto que no aprecian los encuestados.

Como aspectos positivos destacamos que a la gente le gusta mucho el nombre de la marca, el eslogan y la etiqueta en general. Pasamos por alto “Nada” porque lo que viene a manifestar es, que más individuos respondían eso cuando les preguntábamos que era lo que menos les gustaba. Es decir, que no apreciaban nada negativo



## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Hacemos un gráfico de barras similar al anterior, pero para las preguntas sobre la etiqueta. En este caso, hay una menor variedad de respuestas que para el envase. La referencia de colores de las barras es la misma que en la anterior (rojo=negativo; azul=positivo).



Gráfica 4.18: Frecuencias de los aspectos que más y menos gustan de la etiqueta para los sujetos de la muestra

También haremos el cuadro de palabras, pero referidas a la etiqueta.

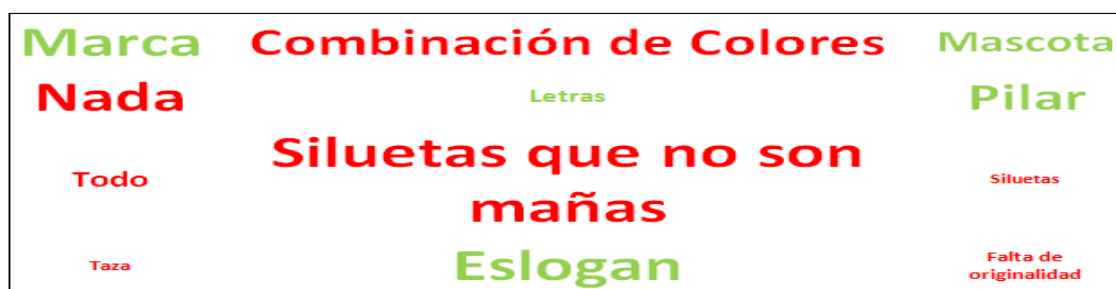


Figura 4.4: Cuadro de diferencias entre los términos que más y menos gustan de la etiqueta

Las “letras” es en este caso la idea más conflictiva (se repite mucho pero aparece un número de veces muy similar tanto como positivo como negativo), pero al contrario que en el envase, no hay ideas con posturas tan divididas. El eslogan y la marca vuelven a ser cosas que gustan por lo general a los encuestados. También destacar “Pilar” que es un aspecto dentro de las siluetas, y a esto hay que añadirle que como aspecto negativo aparece como la idea más importante que no gusta mucho que solo aparezca el Pilar como imagen de Aragón. Son muchos los que piensan que los monumentos del resto del mundo sobran. Tampoco agrada mucho a la gente la combinación de colores de la etiqueta por distintos motivos: demasiado oscuros, no llaman la atención o simplemente porque no gustan. En este caso también pasaremos por alto la “respuesta “Nada”.

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Para las conclusiones, seguiremos el mismo orden que hemos seguido en el análisis de los datos. Después, haremos una serie de recomendaciones a la empresa.

Lo primero, es decir que aparentemente, con el poco tiempo que lleva en el mercado; ser conocido por el 70% del público objetivo de esta encuesta, se podría considerar un éxito. No obstante, no es lo mismo que la gente recuerde la marca en un primer momento, a tener que hacer una serie de refuerzos para que la recuerden. Por ello, qué poco más de la mitad sean capaces de situarlo en el mismo nivel que Cola Cao y Nesquik, no estamos tan seguros de que sea un buen resultado. Sería interesante saber, cómo han variado estos porcentajes desde que Mañocao fuera un fenómeno casi viral en Zaragoza (lo que podríamos llamar el boom de la marca), cuándo era un tema de conversación recurrente y aparecían noticias y entrevistas sobre esa idea disparatada y original.

En cuanto a la forma de comunicar, Mañocao es experta en publicidad de bajo coste (e incluso gratuita). Mientras que todo el mundo conoce Cola Cao, porque ha estado ahí “toda la vida”, Mañocao tiene la dura tarea de entrar en las mentes ya desarrolladas de individuos más o menos adultos. Además, a diferencia de los dos gigantes, no tiene la capacidad de bombardearnos con anuncios televisivos. El boca-oido es muy importante para Mañocao, pero para que esto funcione, se debe hacer algo que trascienda cada cierto tiempo para revitalizar este flujo de información. Los medios de comunicación tradicionales (e incluimos las versiones digitales de los periódicos en este grupo), son en gran parte difusores de esta información que posteriormente puede dar que hablar a la población.

Que te conozcan es el primer paso para que puedan consumirte. En este sentido, que cerca del 18% de los hogares de los encuestados consuman Mañocao, es consecuencia de que una gran parte de la población de Zaragoza conozca tu producto. Esto, es cierto peso en un mercado tan concentrado en las dos grandes marcas. Y teniendo en cuenta qué la inmensa mayoría de los consumidores que compran Mañocao, le recomiendan a otros, esto significa que el producto puede competir en sabor con los líderes (si supiese mal, los que lo prueban dejarían de consumirlo), y que son factores más bien extrínsecos del producto los que pueden hacer a otros consumidores emigrar a esta marca.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

Sin embargo, no todas las conclusiones podían ser buenas (o relativamente buenas). Cuando preguntamos la imagen que tienen los consumidores del envase y de la etiqueta de Mañocao, sus opiniones reflejan algunas ideas muy preocupantes para la marca aragonesa. Aunque cuando pedimos a los encuestados que valorasen los distintos atributos externos del producto, por lo general, no “suspendía” (en media) en casi ningún caso. Pero tampoco pasaban del “bien”; es decir, que a la gente no le disgusta, pero que está lejos de ser un tanto decisivo para la compra del producto. Gustan mucho la marca y el eslogan, también tiene una gran aceptación la mascota; aunque en las diferentes respuestas, le han llamado de todo: moñaco, la cosa esa con el ojo... incluso se le ha confundido con una especie de pez. Las puntuaciones positivas a estos atributos vienen reforzadas cuando se pregunta por lo que más gusta.

Pero en contra de estas luces, hay unas grandes sombras. Las más graves, son las comparaciones con Cola Cao, sobre todo con el bote antiguo; o compararlo con las marcas blancas.



Imagen 5.1: Envase antiguo de Cola Cao, envase de Mañocao y envase de una marca blanca (DIA)

Y es normal que en ciertos mercados los envases sean similares entre marcas (ayuda al consumidor a identificarlo como ese tipo de producto). Pero claro, si te comparan con el líder eres una imitación; y si piensan que eres una marca blanca, se preguntaran porque no tiene un precio de marca blanca. Ambas opciones son muy negativas para una marca. Y es que han surgido en las encuestas respuestas que acusaban a Mañocao de cosas bastante negativas, entre ellas “engaña viejas” porque al parecerse mucho a Cola Cao, podía hacerlas confundirse. Estas similitudes entre productos, lleva consigo además que consideren a Mañocao como algo antiguo o poco innovador (si les recuerda al bote de hace algunos años de la marca de Nutrexpa) o poco original.

A otros sujetos, no les gusta la combinación de colores de la etiqueta, porque lo notan apagado, soso o que no llama la atención a primera vista.

Para terminar las conclusiones, una idea que se repite mucho referida a las siluetas de la parte inferior de la etiqueta, es qué a los encuestados les agrada que aparezca el Pilar, y no les parece adecuado que aparezcan monumentos que no sean de Aragón. Ahora empezaremos con las recomendaciones.

“Mañocao es un cacao soluble con corazón aragonés y espíritu global”, como dicen en su perfil de Facebook, pero es posible que lo primero sea centrarse en el mercado de Zaragoza antes de pensar en el resto del mundo. Mañocao, tiene una serie de ventajas que puede explotar. Los líderes de su mercado tienen acostumbrados a la población a tanta publicidad y tantos mensajes, que las personas apenas los notan; sin embargo Mañocao es algo nuevo, cuyas acciones son más percibidas por el público. Además, Zaragoza es una ciudad de dimensiones más bien pequeñas, con zonas de gran tráfico de personas. Recomendaríamos a la empresa que realizase actividades de promoción en zonas concurridas que implicase la participación de los ciudadanos, de forma que pareciese algo espontáneo y sorprendiese. Aunque estas actividades puedan suponer un coste mayor de lo que suelen tener, generarían un nuevo impulso a la marca: más boca-oído, más aparición en las noticias locales y en definitiva escalar posiciones en la mente de los zaragozanos.

También, aconsejaríamos que intentasen aprovechar de alguna forma la situación independentista en contra de Cola Cao: viñetas en las que se hiciese referencia a dicho problema, algún tipo de video viral... y que aprovecharan las redes sociales para difundirlo, algo que Mañocao sabe usar muy bien. Pero estas acciones en concreto, se deberían hacer con mucho cuidado, sin perder el humor del que hace gala Mañocao&Friends, ya que tratar el tema como un ataque directo podría tener consecuencias negativas.

Respecto al producto, tener un bote más exclusivo seguramente supondría un coste inabarcable para la empresa maña. Sugeriríamos que tratasen de cambiar el tape, ya que es una parte que no ha gustado a un buen número de encuestados. Tener un tape de un color distinto lo alejaría un poco del parecido con las marcas blancas, y posiblemente, haría el envase más atractivo en su conjunto; y suponemos que el coste no sería muy elevado. De la etiqueta, aconsejaríamos a Mañocao que hiciese caso a los consumidores

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

y que se centrara en los monumentos aragoneses; qué hay muchos. Además, al ser la marca especialmente responsable de las etiquetas (Laura Bustillo diseñó la actual) y teniendo la capacidad que han demostrado de crear carteles en los que aparece de una forma más original:(entre otros)



Imagen 5.2: Ilustraciones de diferentes carteles diseñados para Mañocao

Recomendaríamos, que en fechas especiales, la empresa hiciera tiradas de botes con estas etiquetas. Esta nos parece una idea muy a tener en cuenta, ya que al hacerse en fechas limitadas, daría una imagen de exclusividad y mucha gente querría tenerlas todas, serian una marca original en la que el consumidor estaría atento a noticias de nuevas etiquetas, los zaragozanos hablarían de ella cada cierto tiempo y posiblemente su popularidad aumentaría mucho; estaría con mucha frecuencia entre los temas de conversación. Además, esto centraría la atención de los consumidores en la etiqueta y se preocuparían menos del parecido con otros botes y otras marcas.

Por último, pero también relacionado con la etiqueta, para la etiqueta que llamásemos “habitual”, probaría diseños alternativos del fondo de la etiqueta (por ejemplo, en lugar de todo rojo, con franjas amarillas que representase también la bandera de Aragón) y distintos diseños de la pepita de cacao (que tiene un gran número de seguidores y de detractores); y ver mediante algún estudio comercial cuales tienen mejor acogida.

### 6. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía Impresa:

LANDA BERCEBAL, J.; MARTÍN VELICIA, F.; PACHECO TAMAYO, E.M<sup>a</sup>.; ROSA DIAZ, I.M<sup>a</sup>. (2002): *Marketing: Aplicaciones en investigación comercial*. PIRÁMIDE, Madrid

GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2009): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1994): *Manual de investigación comercial*. PIRÁMIDE, Madrid

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; BELLO ACEBRÓN, L. (2005): *Investigación de mercados: Método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. THOMSON, Madrid

#### Bibliografía Digital

ABRIL, A. (2013): “El Mañocao, una broma nocturna que se convirtió en negocio”. *Heraldo de Aragón*.

<[http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2013/07/28/el\\_manocao\\_una\\_broma\\_nocturna\\_que\\_convirtio\\_negocio\\_243434\\_1311024.html](http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2013/07/28/el_manocao_una_broma_nocturna_que_convirtio_negocio_243434_1311024.html)>

ALFARO, P. (2011): “Cola Cao, Dodot y Danacol, las marcas más valoradas entre los consumidores”. *El Mundo*.

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/13/economia/1310577341.html>>

ESCOBAR GONZÁLEZ, M. (2012): *El Cola Cao y la independencia de Cataluña*. (Blog)

<<http://miguelescobargonzalez.blogspot.com.es/2012/11/el-cola-caoy-la-independencia-de.html>>

GRACIA BENITO, A. *Cifras de Zaragoza: Datos Demográficos del Padrón Municipal* (PDF). Zaragoza, 01.01.2014



<<http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2014-1.pdf>>

IVARS, C. (2014): “Mañocao: Un año de la dulce revolución maña”. *Heraldo de Aragón*.

<[http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/05/24/manocao\\_ano\\_dulce\\_revolucion\\_mana\\_289597\\_1311024.html](http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/05/24/manocao_ano_dulce_revolucion_mana_289597_1311024.html)>

Página oficial de NUTREXPA. Sección de Cola Cao

< <http://www.nutrexpa.es/node/25>>

Página oficial de Nestle (en España). Sección de Nesquik (2014)

<<https://www.agustoconlavidia.es/marcas-nestle/nesquik/605>>

Perfil oficial de Mañocao. < <https://www.facebook.com/quecacao?fref=ts>>

Página oficial de FACUA (2009). Tras la denuncia de FACUA, el etiquetado de Cola Cao Light deja de asegurar que aporta "la mitad de calorías".

<<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=4201>>

ZAC (2014): “Laura Bustillo, creadora de Mañocao”. *ZAC: el blog*.

<<http://blogzac.es/pasabaporzac-entrevista-laura-bustillo-creadora-de-manocao/>>

## ANEXOS

### ANEXO I: GAMA DE PRODUCTOS COLA CAO

<b>COLA CAO ORIGINAL</b>  <p><i>El Cola Cao de siempre, el producto más conocido y el que más formatos tiene incluyendo una versión en sobres individuales</i></p>	<b>COLA CAO TURBO</b>  <p><i>Este producto se disuelve mucho más rápido que el original, incluso en leche fría</i></p>	<b>COLA CAO PEPITA</b>  <p><i>Este Cola Cao incluye unas pepitas de chocolate que se quedan en el fondo, para que cuando te acabes el cacao con leche las encuentres en el fondo de la taza</i></p>
<b>COLA CAO CERO</b>  <p><i>El Cola Cao con 0% azúcares añadido</i></p>	<b>COLA CAO FIBRA</b>  <p><i>Otro 0% azúcares añadidos pero también con fibra</i></p>	<b>COLACAO COMPLET</b>  <p><i>Una versión dirigida a los niños que están en etapa de crecimiento. Les aporta un 30% del calcio, fósforo y vitamina D recomendado</i></p>
<b>COLA CAO ENARGY</b>  <p><i>El Cola Cao de siempre ya preparado, para llevarlo a cualquier lado</i></p>	<b>COLA CAO COMPLET LIQUIDO</b>  <p><i>También la versión de Cola Cao Complet listo para llevar</i></p>	<b>COLA CAO GALLETA MARÍA</b>  <p><i>Fusionar el Cola Cao con las Galletas María que mucha gente moja en casa, todo en un mismo envase y también para llevar</i></p>



## ANEXO II: GAMA DE PRODUCTOS NESQUIK

<p><b>NEQUIK</b></p> 	<p><b>MI PRIMER NESQUIK</b></p> 	<p><b>NESQUIK EXTRACHOC</b></p> 	<p><b>NESQUIK FRESA</b></p> 
<p><i>El producto estándar. El que se podría llamar original, con distintos formatos incluyendo sobres individuales</i></p>	<p><i>Para niños a partir de 3 años. Ayuda a crecer a los niños porque es fuente de calcio, hierro y vitamina D.</i></p>	<p><i>Tiene un mayor sabor a chocolate que las otras fórmulas de Nesquik debido a su mayor contenido de cacao</i></p>	<p><i>La forma más rápida de preparar un batido de fresa en casa</i></p>
<p><b>NESQUIK NOCHE</b></p> 	<p><b>NESQUIK BATIDOS</b></p> 	<p><b>NESCAFÉ DOLCE GUSTO</b></p> 	
<p><i>Bebida ideal para antes de irse a dormir porque contiene Melisa, Manzanilla y Tila</i></p>	<p><i>Batidos ya preparados con el sabor de Nesquik</i></p>	<p><i>Ya que Nestle ha sido la desarrolladora de las máquinas de café con capsulas, también ha decidido incluir un producto de este tipo con sabor a Nesquik</i></p>	

# Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

## ANEXO III: RESULTADOS DEL EXPERIMENTO

SUJETO	P0	VA1	VA2	VA3	VB1	VB2	VB3	VC1	VC2	VC3	V?
1	6	4	6	5	4	7	5	2	4	3	0
2	6	4	4	4	6	3	6	1	5	2	0
3	5	5	5	5	6	7	6	3	6	4	1
4	5	5	6	6	5	6	4	4	5	5	1
5	3	3	5	5	4	6	6	3	7	6	1
6	6	3	6	7	5	4	4	3	6	5	0
7	3	2	6	5	2	5	4	1	3	2	0
8	3	4	6	5	5	5	5	4	5	5	0
9	6	4	4	4	4	3	3	5	5	4	0
10	6	3	6	7	4	2	3	4	4	4	1
11	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	0
12	4	5	4	5	4	5	5	6	4	5	1
13	6	5	4	4	4	6	4	6	4	4	0
14	7	6	4	5	5	7	5	5	5	4	0
15	6	4	3	6	3	5	6	4	3	5	0
16	3	3	5	3	3	4	6	7	7	6	1
17	3	4	3	4	2	4	3	6	4	2	0
18	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	1
19	6	5	5	4	2	6	4	3	2	3	1
20	5	6	3	2	4	6	5	3	6	3	0
21	5	4	6	4	4	7	4	5	5	2	0
22	7	6	6	6	3	6	3	6	6	1	0
23	3	2	3	2	1	3	2	3	2	4	0
24	4	3	5	3	3	6	3	3	4	4	0
25	4	2	5	2	3	5	4	5	4	5	1
26	3	3	4	2	4	6	6	4	5	6	1
27	5	3	2	5	2	6	5	5	4	4	1
28	6	6	4	4	4	5	4	5	3	5	0
29	6	5	4	5	3	5	4	6	2	3	0
30	6	5	5	5	3	6	5	5	3	2	0
<b>MEDIA</b>	4,933	4,100	4,533	4,367	3,600	5,133	4,400	4,133	4,300	3,833	36,67%

### ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO

"Os he puesto a cada uno en un asiento en el que tenéis un número, y una tarjeta para la realización del experimento en el que tenéis asignado el mismo número, tenéis que rellenar vuestro nombre y contestad a la pregunta que aparece: 1 significa que os gusta poco y 7 que os gusta mucho. ¿Tenéis alguna duda?"

[Una vez que todos los individuos han cumplido lo anterior]

"Se os entregaran 3 vasos numerados del 1 al 3 y tapados con un papel para que no veáis el contenido. No debéis quitar el papel ya que es importante que solo os influya el sabor, y este tape anula la posibilidad de que podáis identificar el producto por su color. El papel estará atravesado por una pajita para que podáis revolver la mezcla y beberla. Cada vaso tendrá una marca diferente de cacao soluble mezclado con leche. Las marcas de cacao son A, B y C. El orden de las marcas no es el mismo para todos, es decir que no todos tendréis la misma marca en el vaso 1, ni el resto de vasos, pero todos tendréis las 3 marcas. Y la proporción de cada mezcla es la misma: 1 litro de leche igual para todas las mezclas, y 100 gramos de una de las marcas. ¿Alguna duda?"

[Después les explicare el proceso que vamos a seguir]

"El proceso será el siguiente: El experimento comenzara como he dicho con cada uno de vosotros con 3 vasos numerados del 1 al 3, aseguraos de que el 1 está más a la izquierda y el 3 más a la derecha. Además tendréis un cuarto vaso destapado y sin número que contendrá leche para que bebáis entre cata y cata para quitaros el sabor; ponedlo a la izquierda del todo y un poco más al fondo del lineal de vasos numerados. Como veis, tenéis que valorar 3 atributos por vaso, es puntuación tiene que ser de 1 a 7. En las columnas "SABOR DULCE" y "SABOR A CHOCOLATE" no se os pregunta si os gusta más o menos el sabor dulce o el sabor a chocolate; el 1 significa que el contenido del vaso en cuestión sabe poco a dulce (o a chocolate) y 7 significa que sabe mucho. En la tercera columna tenéis que valorar también del 1 al 7; 1 os ha gustado poco y 7 que os ha gustado mucho. Las instrucciones son las siguientes:

1º beberéis un trago del vaso de leche.

2º beberéis del vaso 1.

3º vais a la tabla y puntuáis el vaso 1 en los 3 atributos que aparecen, tenéis que puntuarlos del 1 al 7 siendo 1 el mínimo y 7 el máximo. Cuando hayáis terminado de valorar, la fila del vaso 1 en la tabla debería estar llena.

4º repetís el paso 1º.

## Mañocao: ¿Una Alternativa Real?

---

5º hacéis los pasos 2 y 3 pero con el vaso 2.

6º paso 1 otra vez.

7º pasos 2 y 3 para el vaso 3. Una vez terminado este paso la tabla debería estar completa.

Haremos los pasos todos juntos, y cuando yo os lo indique. Una vez terminado el último paso se os retiraran los vasos numerados, recogeremos la tarjeta y se os entregara una nueva tarjeta con el mismo número identificativo.

¿Alguna duda hasta aquí?”

[Cuando todos tengan la segunda tarjeta]

A continuación se os dará un nuevo vaso con una interrogante, este vaso no contendrá la misma mezcla en todos los casos y han sido asignados de manera aleatoria. Entonces lo que tendréis que hacer será:

1º beber leche.

2º beber del vaso interrogante

3º tenéis que escribir en la tarjeta que os hemos dado, a cuál de los vasos anteriores se corresponde. Simplemente escribid el número del vaso que pensáis que contenía la misma mezcla que el vaso interrogante.

Y así habremos acabado el experimento, ¿alguna pregunta?

[Una vez terminado el experimento]

“Muchas gracias a todos por vuestra participación”

## ANEXO V: ENCUESTA

Hoja 1:

**Investigación de Mercados**

**\*Obligatorio**

¿Se consume en su hogar cacao en polvo? \*

☐ Sí

☐ No

¿Consume usted cacao en polvo? \*

☐ Sí

☐ No

Hoja 2:

**Investigación de Mercados**

**\*Obligatorio**

¿En que establecimientos suele comprar cacao en polvo? \*

Puede marcar más de uno

☐ Simply

☐ ALDI

☐ Carrefour

☐ El Arbol

☐ DIA

☐ Alcampo

☐ Corte Inglés

☐ Hiperco

☐ LIDL

☐ Mercadona

☐ Ultramarinos

☐ Otro:

¿Cuando se suele consumir el cacao en polvo? \*

Puede elegir más de una opción

☐ Desayuno

☐ Almuerzo

☐ Comida

☐ Merienda

☐ Cena

Hoja 3:

**Investigación de Mercados**

**\*Obligatorio**

¿Que marcas de cacao en polvo conoce? \*

Solo nombrar las marcas

Hoja 4:

**Investigación de Mercados**

\*Obligatorio

**Investigación de Mercados**

¿Y marcas aragonesas de cacao en polvo? \*

Solo nombrar las marcas

« Atrás Continuar »

Hoja 5:

**Investigación de Mercados**

\*Obligatorio

**Investigación de Mercados**

¿Qué sabe usted de Mañocao? \*

¿Cómo conoció usted Mañocao? \*

Si la acaba de conocer por la encuesta responda: "Aquí "

¿Se consume en su hogar Mañocao? \*

☐ Sí

☐ No

« Atrás Continuar »

Hoja 6:

**Investigación de Mercados**

\*Obligatorio

**Investigación de Mercados**

¿Ha recomendado alguna vez la marca Mañocao a otras personas? \*

☐ Sí

☐ No

« Atrás Continuar »

Hoja 7:

## Investigación de Mercados

\*Obligatorio

### Investigación de Mercados: Imagen del Producto



¿Qué es lo que más le gusta del envase? \*

Solo un aspecto

¿Qué es lo que menos le gusta del envase? \*

¿Le gusta el envase en su conjunto? \*

1 2 3 4 5

Poco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho



¿Cómo valora usted los siguiente aspectos de la etiqueta? \*

Del 1 al 5 siendo el 1 la valoración más negativa y el 5 la más positiva

	1	2	3	4	5
La Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Eslogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combinación de Colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mascota (el grano de cacao)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las Siluetas de la parte inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué es lo que más le gusta de la etiqueta? \*

¿Qué es lo que menos le gusta de la etiqueta? \*

¿Le gusta la etiqueta en su conjunto? \*

1 2 3 4 5

Poco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

« Atrás Continuar »



Hoja 8:

## Investigación de Mercados

**\*Obligatorio**

### Datos Personales

Estos datos solo se utilizaran a modo estadístico.

¿Vive usted en Zaragoza? \*

☐ Sí

☐ No

¿Ha nacido usted en Aragón? \*

☐ Sí

☐ No

¿Qué edad tiene? \*

**Sexo \***

☐ Masculino

☐ Femenino

¿Con quien vive usted?

Elija solo las opciones que se ajusten a su hogar, deje en blanco las opciones que no correspondan.