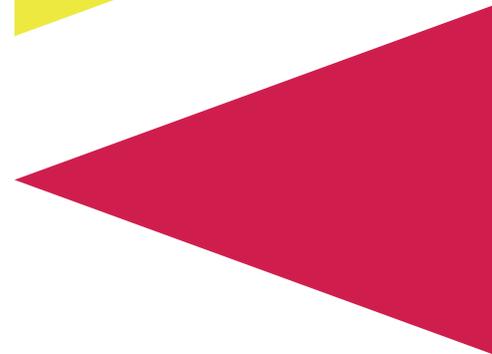
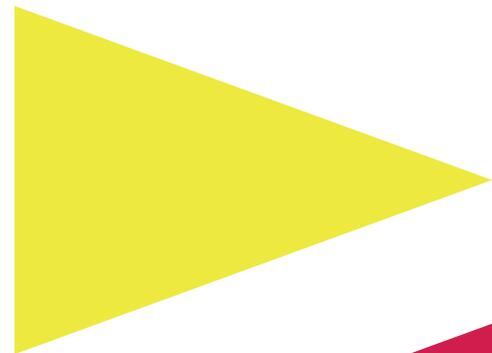




Imagina tu mundo





UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 2017/18

**CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CHUPA
CHUPS**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Jesús García Gómez

Tutor: Jorge David Fernández Gómez



Índice

Análisis estratégico de Marca.....	1
Análisis del Consumidor.....	1
Análisis Competitivo.....	7
Autoanálisis.....	24
Sistema de Identidad de marca.....	33
Identidad de marca.....	33
Propuesta de valor.....	38
Credibilidad.....	39
Sistema de implementación de identidad de marca.....	40
Posicionamiento de marca.....	40
Ejecución.....	40
Otras ideas.....	46
Seguimiento.....	46
Bibliografía.....	48
Anexo.....	52





Análisis estratégico de Marca

Análisis del Consumidor

Puntos tratados

- **Perfil**
- **Tendencias**
- **Motivaciones**
- **Necesidades**
- **Segmentación**
- **Insights**



Según el informe de Dulces y Caramelos de 2016 de Mercasa, observamos que el **mercado de caramelos y chicles** a nivel nacional se encontraba estancado en cuanto a volumen de ventas en 2016, presentando leves incrementos que no superaron el 2%. Sin embargo, el sector en general registró un incremento en ventas de más del 8% en ese mismo año, lo que evidencia que el mercado exterior es un factor clave a tener en cuenta.



Dentro del sector los **chicles sin azúcar** controlaban el **45%** de ventas, los **caramelos duros** el **28%**, los **caramelos blandos** el **25%**, y los **chicles con azúcar** el **2%**. Cabe destacar que los mayores porcentajes de ventas en las dos categorías líderes los alcanzaron las variedades con **sabores refrescantes** (menta, clorofila, eucalipto, etc.).



En cuanto a la **distribución**, el **canal impulso** (quiscos, panaderías, tiendas al peso, etc.) controlaba el 40% de las ventas de caramelo y el 25% de las de chicle en 2016. Sin embargo, la tendencia actual se dirige a incrementar la distribución en **supermercado e hipermercados**, los cuales controlaban el 39% de los caramelos y el 47% de los chicles.





Queremos resaltar que los **niveles de consumo más elevados** se concentraban en los hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre las amas de casa mayores de 44 años.

Esto evidencia un **cambio** significativo en el perfil del consumidor típico de chicles y caramelos, donde observamos la progresiva pérdida de importancia del público infantil, tradicional destinatario de estas ofertas, y la paulatina preponderancia de los consumidores adultos. De hecho, se confirma la tendencia que se observó en 2014 donde personas entre 11 y 20 años representaban más del 50% de las ventas europeas del sector, frente a 2010 cuando este segmento solo representaba el 10%.

Un factor para tener en cuenta es que, según el informe de 2016 llevado a cabo por Euromonitor International sobre el sector de la confitería en España, **la innovación y el valor añadido** son los atributos más valorados por los consumidores. Además, el consumidor tiende a buscar **productos** cada vez más **sofisticados**.

De este mismo informe destacamos lo siguiente:

“Se espera que los actores claves lleven a cabo iniciativas para crear un vínculo fuerte con sus clientes a través de unas experiencias de consumo más completas. Estas se basarán en el desarrollo de productos innovadores, acompañados de fuertes campañas de comunicación de medios [...]”

Por su parte, en lo relativo a los **momentos de consumo** los caramelos y chicles son un **símbolo de momentos felices** por estar asociado a recuerdos de la infancia o momentos lúdicos y positivos que generan buenos recuerdos.

Aunque no pertenece estrictamente al mismo sector que Chupa chups, debemos destacar también la **importancia del chocolate y los snacks**. Esto se debe a que el consumidor a veces se decanta por la compra de productos o snacks de chocolate en base a obtener beneficios emocionales. Por ello, debemos tener en cuenta también a las marcas que operan en este sector a la hora de definir la competencia.





En relación con el sector, debemos destacar también que observamos una importante **tendencia** que puede tener **repercusiones muy negativas** sobre el mismo. Así, observamos que la sociedad comienza a tener un **alto grado de rechazo de los productos azucarados*** (consultar referencias en la bibliografía), por lo que puede ser en particular un freno importante al consumo de la marca.



También resaltamos el hecho comentado anteriormente de que los **productos más comprados** en 2016 fueron aquellos que poseen **sabores refrescantes**, como caramelos balsámicos o chicles de hierbas. Esto evidencia una **tendencia clara en el consumidor*** (consultar referencias en la bibliografía): la búsqueda de una solución a sus necesidades, que en este caso concreto se tratan del **mal aliento y la higiene bucal**. En este aspecto, cabe destacar que Chupa chups no posee ningún producto que pueda satisfacer dicha necesidad.



Hemos definido pues las tendencias que observamos en el mercado y las características de los consumidores del sector al que pertenece la marca. En cuanto al **consumidor de Chupa Chups**, debemos destacar que **tradicionalmente han sido los niños**. No obstante, observamos que el consumidor **tiende a crecer en edad llegando a jóvenes y adultos**.



Sus **características psicográficas** son las siguientes:

- **Percepción:** consumidores que disfrutan los dulces, la innovación y la moda, para los cuales los dulces se han convertido en una necesidad en su vida diaria.
- **Conocimiento de la marca:** televisión, internet, revistas, flyers y amigos.
- **Motivaciones:** el producto ayuda al consumidor a continuar con la actividad que lleva o llevará a cabo. Le da energía, concentración. Aquellos que están dispuestos a probar nuevos productos.





- **Actitudes:** jovial, alegre, explorador, curioso.
- **Estilo de vida:** modernos, salen a la calle (outgoing), activos, despreocupados.

Además, los **intereses más populares** para los consumidores de Chupa Chups, según los datos facilitados por Cubeyou, son la **electrónica y los ordenadores**, y en menor medida la moda. En cuanto a las categorías preferidas, después de comida y bebida, el entretenimiento es uno de los factores que más les interesa. Dentro de la categoría de **entretenimiento**, las películas, la música y los espectáculos de televisión son los factores preferidos. Como ejemplos concretos dentro de dichas categorías, destacamos a Mr. Bean, Rihanna y Los Simpsons. En cuanto a **los gustos musicales**, el Pop, la música urbana, y la electrónica son los géneros preferidos.

En lo referente a los **momentos de consumo Chupa Chups** es consumido como recompensa tras haber realizado un esfuerzo físico o mental, o como recompensa por un buen comportamiento. Este momento se da en general en el público más infantil. En cuanto a jóvenes y adultos, el momento de consumo versa sobre momentos lúdicos, de descanso, o de desconexión.

Así, **las principales motivaciones** de los consumidores para adquirir el producto son la **calidad**, el hecho de ser la **marca líder** del mercado, el **boost que aporta** para continuar con una actividad, y el disfrute de su **sabor**. Por su parte **los principales frenos** de los consumidores para adquirir chupa chups son **su alto contenido en azúcar**, **el mayor precio que otras golosinas de la misma categoría**, **y la existencia de competencia que suple otras necesidades más importantes que la marca no suple**.





Puntos clave

- El **mercado exterior** es clave para el desarrollo de la actividad de las empresas del sector, por lo que hay que cuidar la identidad de la marca de cara al exterior.
- La categoría que lidera el sector es la de **chicles sin azúcar**. Esto evidencia una tendencia presente en el consumidor que comentaremos más abajo.
- Los **segmentos de población que más consumo hacen** de productos de confitería son los siguientes:
 - Hogares con hijos adultos
 - Parejas sin hijos
 - Amas de casa mayores de 44 años



Esto denota un cambio sustancial en el perfil del consumidor tradicional de los productos pertenecientes a esta categoría.

- La **innovación** es uno de los atributos más valorados por los consumidores en una determinada marca, y por ello el **desarrollo en i+d** es clave para captar el interés del público objetivo.
- La importancia de **chocolates y snacks** ha aumentado en relación con el resto de categorías debido a que el consumidor busca en ellos **beneficios emocionales** derivados de su consumo. Ello provoca que la marca esté compitiendo con categorías alejadas de la propia, al tratarse de un **consumo por impulso**.
- Los productos con **sabores y propiedades refrescantes** son los de mayor éxito, ya que su consumo versa sobre una **necesidad muy importante** presente en la mayoría de personas: la necesidad de acabar con el mal aliento. Por ello, la marca debería plantear crear productos que supla esta carencia.





- La tendencia del consumidor al **rechazo de los productos azucarados** se acentúa cada vez más, lo que pone en peligro gran parte de los productos de este sector, y en concreto los de nuestra marca.
- En concreto, en **relación con el consumidor** de Chupa Chups, el segmento de edad tiende ampliarse incluyendo tanto a niños y adolescentes, como jóvenes y adultos. Entre las **motivaciones** de este consumidor para consumir Chupa Chups encontramos:
 - La garantía de calidad de una marca líder
 - El boost que aporta el producto
 - El increíble sabor que proporcionan sus productos
 - El apego emocional de los consumidores hacia la marca



Por su parte, los **frenos** son los siguientes:

- El alto contenido en azúcar
- El mayor precio en relación con los productos

La inexistencia de una variedad de producto que satisfaga la necesidad de acabar con el mal aliento





Análisis Competitivo

Puntos tratados:

- **Imagen/ Identidad de los Competidores**
- **Fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores**
- **Posicionamiento**
- **Síntesis del posicionamiento**



Cabe destacar que Chupa Chups pertenece a la categoría de **caramelos y chicles** dentro del **sector de la Confeitería**. Por ello tendremos en cuenta estas cuestiones a la hora de analizar la competencia de la marca, ya que probablemente no encontremos **competidores** solo en la misma categoría de producto, sino en tipologías de productos distintas.



Así es, que encontramos difícil señalar la competencia de la marca ya que la **naturaleza del sector** es un tanto singular, pues en él, las categorías compiten entre sí. Debido a ello, para determinar la competencia vamos a elegir los competidores más fuertes de cada categoría con el fin de realizar un análisis lo más realista posible.



Competidores por categorías:

A. Caramelos duros

- **Fiesta**
- **Halls**
- **Smint**

B. Caramelos blandos

- **Haribo**
- **Sugus**





- **Fini**
- **Mentos**

C. Chicles

- **Trident**
- **Orbit**



D. Chocolates y snacks

A. Caramelos duros – competidores directos

Fiesta

Consideramos que es uno de los competidores más fuertes de la marca por tener caramelos con palo como **Kojak** o las famosas **Piruletas Fiesta**. Además, es uno de los competidores más directos debido a la **innovación** que desarrollan dentro de su categoría.



1.) Identidad

La **misión** de la empresa, como podemos observar en su página web, es endulzar la vida de sus clientes a través de productos saludables, innovadores, y de alta calidad.



En cuanto a sus **valores corporativos** encontramos la mejora constante para alcanzar la calidad total, la conducta ética, el trabajo en equipo y una comunicación abierta, y la puesta en valor del servicio al cliente.

2.) Fortalezas y debilidades



Como **fortaleza** encontramos que Fiesta posee una **gran variedad de productos innovadores** tanto en la misma categoría de producto como fuera de ella. Esto hace que los productos de la marca Fiesta sean mucho **más atractivos** a los ojos





del público de la marca Chupa Chups, llegando a tener algunos emblemáticos directamente ligados a la marca, como por ejemplo Kojak o las famosas Piruletas Fiesta.

Por su parte, encontramos como **debilidades** una **comunicación insuficiente** (como comentamos más adelante), y un **acumulado de imagen de marca menor** que el de Chupa Chups, en gran parte debido a esa menor inversión en comunicación.



3.) Estrategia y posicionamiento

En cuanto a la **estrategia de comunicación** encontramos que el grueso de la misma se realiza a través de redes sociales donde se limitan a **mostrar los nuevos productos**, resaltando el valor de la innovación. En ellas, también realizan algunos concursos online en los que premian a sus fans con productos de la marca. En el resto de medios, la comunicación es prácticamente inexistente, exceptuando elementos de PLV que acompañan al producto.



En lo que respecta al **posicionamiento**, hemos de mencionar que cada promoción de los nuevos productos va acompañada de un mensaje distinto, **no habiendo un mensaje cohesionador para la marca**. No obstante, en sus redes la marca Fiesta se posiciona como “Fabricante de caramelos épicos como Kojak, Fresquito, Piruleta, Lolipop o Mega Torcida”.





Halls - pertenece a Mondelez

La consideramos un fuerte competidor a tener en cuenta por ser la **marca número uno de la categoría de caramelos duros**, justo un puesto por delante de Chupa Chups, como revelan diversos estudios de **consultoras como DBK o IRI**.



1.) Identidad

Tanto en su web como en sus RR.SS. no encontramos a penas información de su misión como marca y de cómo quieren que el público los perciba. De este modo **toda su comunicación gira más en torno al propio producto** que en torno a la marca. Así, los valores que podemos considerar corporativos se derivan de las características del producto y la comunicación que hacen del mismo. Dichos valores serán mencionados en el apartado de estrategia y posicionamiento.



2.) Fortalezas y debilidades

Respecto a Chupa Chups, encontramos en Halls una clara ventaja que constituye su **principal fortaleza**. Observamos una tendencia clara en los consumidores comentada anteriormente, y es la necesidad de mantener su aliento fresco por la mañana, tras alguna comida, etc., para lo cual Halls es idóneo. Sin embargo, **Chupa Chups no ofrece ningún producto capaz de resolver dicho problema**, por lo que probablemente este sea uno de los principales motivos por los que Halls lidera el sector.



Como **debilidades** encontramos la **ausencia de información** acerca de la identidad de la marca. Es una marca que se asocia directamente con su producto, pero que a nivel corporativo no ha definido unos valores claros con los que se la pueda identificar. Por otra parte, el **tono de humor** usado en su comunicación (a continuación, lo comentamos) puede considerarse un tanto **infantil**, alejándola de su público objetivo.





3.) Estrategia y posicionamiento

Su **estrategia de comunicación** se basa en comunicar la propuesta de valor de sus productos, es decir, comunican activamente que Halls es un **caramelo refrescante**.

Esta ha sido la óptica general durante el recorrido de la marca, sin embargo, actualmente desarrollan una comunicación en la que ponen en valor otras cuestiones, además de la propuesta de valor antes mencionada. De este modo,

actualmente Halls alude a esos momentos del día a día en los que se necesita un respiro, un momento de tranquilidad, ante una situación problemática o trascendental. Como método para resolver dicha problemática, Halls propone el consumo del producto, proporcionándole al consumidor ese respiro que necesita, acompañado de una sensación refrescante que le permita continuar con su actividad. Todo ello, va acompañado de imágenes atractivas y coloridas dirigidas a jóvenes en un tono de humor tanto en sus spots como en la comunicación realizada en RR.SS.

En cuanto al **posicionamiento**, Halls propone los siguiente: “**¿Y tú qué respiras?**”.

De esta forma alude directamente al consumidor invitándolo a consumir el producto para obtener esa sensación refrescante que necesita.





Smint - pertenece a Perfetti Van Melle

Aunque también pertenece a la misma compañía que Chupa Chups, consideramos a la marca competidora por pertenecer y ser una de las **marcas líderes en ventas de la misma categoría** a la que pertenece Chupa Chups.

Debemos destacar también que tiene suma importancia por tener tanto caramelos como una **categoría especial de producto**: la de caramelos con chicle.

1.) Identidad

En lo que respecta a su **identidad a nivel de valores**, la marca siente el compromiso de hacer reales esos besos que se dan en la red, como bien transmite a través de su iniciativa "Save the Kiss".

A nivel de **identidad visual corporativa**, encontramos una excelente utilización de recursos tipográficos y colores para distinguir sus productos y variedades y otorgarles una identidad propia a cada uno de ellos. Esto podemos verlo reflejado en su web y RR.SS.

2.) Fortalezas y debilidades

Como **fortaleza** consideramos que su identidad corporativa está bien estructurada tanto a nivel de los valores que transmite como a nivel visual. Ello posibilita que el público perciba una imagen sólida de la marca y encuentren fácilmente el producto que mejor se adapta a ellos. Además, el **insight** sobre el que está trabajando la marca actualmente es **realmente eficaz**. Consideramos también el cambio del clásico envase de plástico al de metal un gran acierto.

En cuanto a sus **debilidades** no encontramos ninguna aparentemente.





3.) Estrategia y posicionamiento

Smint es un producto que **resuelve una problemática** común en el consumidor, y responde a la necesidad de tener un aliento fresco, al igual que por ejemplo Halls o algunas marcas de chicles. Sin embargo, la marca comunica que sus productos solucionan dicha problemática, pero desde **una óptica distinta**, más emocional.



Así, Smint comunica que gracias al consumo de su producto obtendrás ese beso que estás buscando, lo que vemos claramente reflejado en su **posicionamiento**: “Sin Smint no hay beso”. Porque ¿quién le daría un beso a alguien con mal aliento?

Debemos destacar también en cuanto a su estrategia la **utilización de distintos insights** para atribuir cada tipo y variedad de producto a un perfil distinto de consumidor, siguiendo siempre el eje de comunicación de la marca que hemos comentado anteriormente.



B. Caramelos Blandos – competidores indirectos

Haribo – pertenece a Grupo Haribo

La consideramos uno de los **competidores más fuertes** por dos motivos. En primer lugar, por la utilización de zumos en sus productos lo que les confiere esa imagen de naturalidad. En segundo lugar, debido a que es uno de los competidores que más comunicación lleva a cabo.



1.) Identidad

Debemos destacar que es la **marca número en ventas de caramelos blandos**, hecho que comunican activamente.



En cuanto a su **identidad** pretenden representar la máxima calidad, la tradición, las tendencias a la vez que quieren transmitir una presencia dinámica y actual, apoyándose en sus más de 90 años de actividad.





Así mismo, **pretenden ser** un referente de ilusión, diversión y placer, haciendo un mundo de alegría para niños y toda la familia.

2.) Fortalezas y debilidades

Como **fortalezas** señalamos la gran calidad de sus productos, un acumulado de imagen de marca muy valorado, su prolongada actividad en el sector, y el hecho de que utilicen zumos en sus productos.



Como principal **debilidad** señalamos que la mayoría de sus productos tienen un alto contenido en azúcar, lo cual puede suponer un freno a su consumo.

3.) Estrategia y posicionamiento

En lo relativo a su **estrategia de comunicación**, y siendo fieles a su identidad y valores, observamos en su publicidad y actividad en RR.SS. **valores** como la ilusión, el entretenimiento, la familia, la naturalidad de sus productos, la alegría y la **DIVERSIÓN**. Todo ello mediante la utilización de un **tono** jovial y humorístico, representando un mundo alegre y colorido. Llega así a su público a través de emisoras nacionales generalistas y cadenas temáticas para niños.



Además, destaca por desarrollar una **gran inversión en otros ámbitos** de la comunicación como por ejemplo HaribAIR (acción de marketing de cooperación), patrocinios en el mundo del motor, o la creación de una aplicación de Haribo para los fans.



En cuanto a su **posicionamiento** podemos verlo sintetizado en la frase "**Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo**", mediante el cual alude a ese mundo y valores que representa en su comunicación a través de un eslogan pegadizo.





Sugus - pertenece a Wrigley

Es otro de los competidores más importantes debido a que es un producto masticable, y por tanto **más seguro** para los niños más pequeños. Además, goza de un buen acumulado de imagen de marca en España.



1.) Identidad

Por un lado, debemos destacar que **no existe una página propia de la marca** a la que puedan acudir los consumidores, sino que tiene dedicado uno de los apartados de la página de la compañía a la que pertenece.

Comunica ser una **marca tradicional** de caramelos masticables que goza de **vínculos emocionales** con sus consumidores, ya que su consumo remite a buenos momentos de la infancia resaltando la **DIVERSIÓN** como uno de sus valores principales.



2.) Fortalezas y debilidades

Por un lado, su principal **fortaleza** es la alta notoriedad de la marca entre los segmentos de mayor edad de la población gracias a su acumulado de imagen.



Por otro lado, encontramos varias **debilidades**. A partir de los años 90 la marca realiza poca publicidad, por lo que, debido a ello y como comentamos en el siguiente apartado, los segmentos de la población de menor edad pueden no ser conscientes de la existencia de la marca, **perdiendo el principal público** que se beneficiaría de su característica más reseñable: son caramelos masticables, y por tanto son seguros. Además, no tienen página web oficial y solo tienen un perfil en Facebook por lo que en RR.SS. **no consiguen la notoriedad suficiente** en comparación con sus competidores. Por último, su identidad coincide con la de otra marca más fuerte perteneciente al mismo sector: **Fini**.





En resumen, es una marca que está perdiendo notoriedad entre los consumidores actuales y potenciales.

3.) Estrategia y posicionamiento

En cuanto a su **estrategia de comunicación**, esta se basa en hacer referencia a momentos felices, juegos, canciones, etc. del pasado dirigiéndose por ello a un público eminentemente adulto.



No obstante, debemos destacar que a partir de los años 90 la **publicidad** llevada a cabo por la marca es **muy escasa**, por lo que, a pesar de la notoriedad de la marca, puede que no lleguen a las nuevas generaciones. Dicha publicidad es alegre divertida, y a menudo va acompañada de jingles, resaltando la tradición y la familia.



Por su parte, vemos que se **posicionan** a través de los valores de la **autenticidad y la blandura** característica de su producto.

Golosinas Fini - pertenece a Sánchez Cano S.A.

Consideramos a la marca Fini un importante competidor por ser la **segunda marca líder en ventas** en el sector de la confitería.



1.) Identidad

En cuanto a **su identidad** destacan ser la marca número 1 en ventas de caramelos de gelatina, marshmallow y regaliz. Quieren que se **asocie la marca** con esos pequeños momentos inolvidables que hacen que las vicisitudes de la vida merezcan la pena. Destacan los **valores** de compromiso, calidad, innovación y tecnología. También destacan su política medioambiental y su política de RSC. Su claim corporativo es "**Toda una vida creando ilusión**".





En este sentido destacamos que toda la **información corporativa es fácilmente localizable** en su web, la cual es muy intuitiva y funcional a pesar de no ser atractiva a nivel diseño teniendo en cuenta el público objetivo de la marca.

2.) Fortalezas y debilidades

Como **principal fortaleza** destacamos la **gran variedad de productos** que la marca posee. Además, muchos de ellos son innovadores lo que justifican su posición en el mercado. También debemos destacar que posee una **excelente distribución** que permite estar a la marca en multitud de puntos de venta. Por último, resaltar que el hecho de que faciliten su información corporativa transmite transparencia al público.

Por su parte, la **principal debilidad** se haya en el **posicionamiento** ya que este es **compartido** con otras marcas del sector, como por ejemplo Chupa Chups, por lo que la marca pierde originalidad. Destacamos también que a pesar de ser este su posicionamiento, en RR.SS. muestran uno distinto comunicando ser “Expertos en hacer las chucherías más dulces”, lo que puede producir **cierta disonancia** en la mente del público objetivo.

3.) Estrategia y posicionamiento

En cuanto a su **estrategia de comunicación** destacamos que hasta el momento no han realizado a penas inversión, a excepción de un **spot de televisión** emitido recientemente. Este trata sobre una pegadiza canción perteneciente al género musical rap, que va dirigida a un público eminentemente infantil. En dicha canción se hace un llamamiento a que te preguntes si te has divertido hoy asociando el consumo de golosinas a la **DIVERSIÓN**. Todo ello se ve reflejado en su **posicionamiento**, resumido en el eslogan del anuncio “**It’s fun, it’s Fini**”.





Mentos – pertenece a Perfetti Van Melle

Es otro de los principales competidores en relación con su **volumen de ventas** en la categoría de caramelos blandos.

1.) Identidad



En este sentido, Mentos se define como un **caramelo que proporciona placer y frescor**. Se considera un caramelo de culto para jóvenes, con una textura agradable. Hace gala de su composición innovadora con el interior blando y el exterior grajeado.

2.) Fortalezas y debilidades



En relación con sus **fortalezas** destacamos por un lado **la gran variedad de sabores** tanto en caramelos como en chicles y, por otro lado, el **éxito** que tiene en el segmento de los jóvenes.

Como **debilidad** podemos señalar el **mito** clásico de la Coca-Cola y los Mentos, lo que podría suponer un freno al público a la hora de consumirlo.

3.) Estrategia y posicionamiento



Su **comunicación** es activa tanto en televisión como en el medio digital, contando con distintos perfiles en la mayoría de RR.SS. Dicha comunicación destaca **valores** como el placer, la diversión, el entretenimiento, la juventud, siempre poniendo en alza lo irresistible que es el producto y su capacidad para hacer amigos. Esto podemos verlo reflejado en su **posicionamiento**, que se sintetiza en el eslogan “**¿Quién dice no a Mentos?**”.





C. Chicles – competidores indirectos

Trident – pertenece a Mondelez

Lo consideramos otro gran competidor por pertenecer a la categoría de chicles, que constituyen uno de los **productos sustitutivos** de nuestra marca. Además, es el **líder en ventas** de dicha categoría.



1.) Identidad

Comunica ser la **marca líder** en cuanto a venta de chicles, resaltando que son los **primeros en elaborar chicles sin azúcar**.

2.) Fortalezas y debilidades

Como principal **fortaleza** destacamos su éxito en ventas en todo el mundo y el hecho de que son chicles **sin azúcar**.



En cuanto a sus **debilidades** debemos mencionar que no poseen una web para Trident España. La que existe en español pertenece a Trident México. Además, los textos presentes en la misma son de difícil lectura. **Otra debilidad** para tener en cuenta es que su **posicionamiento y valores** están muy cercanos a uno de sus competidores del sector: Halls. Por último, señalamos la **ausencia de un eslogan de marca** que transmita la esencia de la misma.



3.) Estrategia y posicionamiento

Su **estrategia de comunicación** se basa en transmitir sus valores a través de un **tono** divertido, humorístico y cercano. Una constante en su comunicación es resaltar la **frescura** de sus productos. Otros valores que aparecen son el sabor, la juventud, la **DIVERSIÓN**, la **ausencia de azúcar en sus chicles**.





En cuanto al **posicionamiento** no lo vemos resumido en un eslogan de marca. Sin embargo, se posicionan como los líderes del mercado en ventas a partir de los atributos de frescura y ausencia de azúcar.

Orbit – pertenece a Wrigley



1.) Identidad

Su **misión** es ser una marca que te ayude en los momentos importantes de tu vida a sacar lo mejor de ti, a brillar. Esto se deriva de uno de los principales valores que destacan: **mascar chicles Orbit es sano** porque son sin azúcar, y por ello te ayudan a tener unos dientes limpios y sanos. Además, destacan que te ayudan a **refrescar** tu boca.



2.) Fortalezas y debilidades

Como **principal fortaleza** observamos **una identidad y valores muy ricos y cuidados**. Además, vemos que saben dirigir inteligentemente esos valores en relación con un **insight muy poderoso**: la búsqueda del éxito personal en la vida.



Como **debilidad** señalamos que, aunque el enfoque que le dan a sus valores es distinto al de la competencia, **dicho valores coinciden** con los de distintas marcas del sector en el que compiten. Estos son los valores de la frescura y la ausencia de azúcar. No obstante, y como ya hemos comentado, el enfoque que utilizan es intangible y de carácter emocional, aludiendo a la búsqueda del éxito personal que hemos comentado anteriormente.

3.) Estrategia y posicionamiento



Por su parte, y siguiendo los valores que ponen en alza en su identidad, **destacan** por encima de todo que mascar Orbit es **sano** para los dientes y además ayuda a **limpiarlos y refrescar** tu boca. Aquí de nuevo vemos el valor de la frescura como





en otras marcas del sector. Su **posicionamiento** queda reflejado en el eslogan “**Prepárate para brillar**”, jugando con su **doble sentido**. Por un lado, hace referencia a que tus dientes estarán más sanos y tendrás una sonrisa impecable, y por otro lado a que brillarás en el ámbito personal de tu vida. Debemos destacar también que vemos en sus **últimos anuncios** que han cambiado su estrategia de comunicación en cuanto al **público** al que se dirigen. Actualmente **su target** está compuesto por mujeres jóvenes y adultas, como podemos ver en sus anuncios, en los cuales sus protagonistas son mujeres del segmento que comentamos.



D. Chocolates y snacks – competidores indirectos y secundarios

Hemos decidido incluir algunos chocolates y snacks en este apartado por **varios motivos**.



En primer lugar, encontramos que **a la hora de comprar los consumidores valoran más el chocolate** frente a las golosinas y los caramelos por aportarles una serie de **beneficios emocionales**, como señala el informe presente en el volumen 181 de Mayo de 2016 de la revista “Candy Industry” * (consultar referencia en la bibliografía). Por ello los incluimos como competencia, porque tanto los snacks y el chocolate como las golosinas y caramelos constituyen un **consumo por impulso**.



En segundo lugar, consideramos a estos productos **competidores indirectos** por no formar parte de la misma categoría que los productos de Chupa Chups (caramelos duros), y **secundarios** porque, aunque no formen parte de la misma categoría, a la hora de realizar una compra impulsiva el consumidor los encuentra en el mismo punto del comercio (puntos calientes).



Sin embargo, actualmente encontramos artículos que apoyan que la **tendencia de consumir chocolate está decreciendo** principalmente por el **rechazo de los**





consumidores a los productos azucarados. La tendencia además es hacia el consumo de chocolates premium, por tener mayor porcentaje de cacao y menos azúcar. **Esto podría también estar afectando negativamente a todo el sector** y no solo a la categoría de chocolates, por lo que es un factor importante a tener en cuenta.



En este sentido destacamos marcas como todas las relacionadas con **Kinder** (Kinder Bueno, Kinder Delice, Kinder Sorpresa), **Kit Kat, Mars, Toblerone, Twix**, etc. Lo ideal sería analizar cada una de ella sin embargo se aleja del propósito de este proyecto. Por ello solo tendremos en cuenta qué anima al consumidor a elegir chocolates y snacks (beneficios emocionales, sabor) y cuáles son los frenos a los mismos (alto contenido en azúcar, grasas).

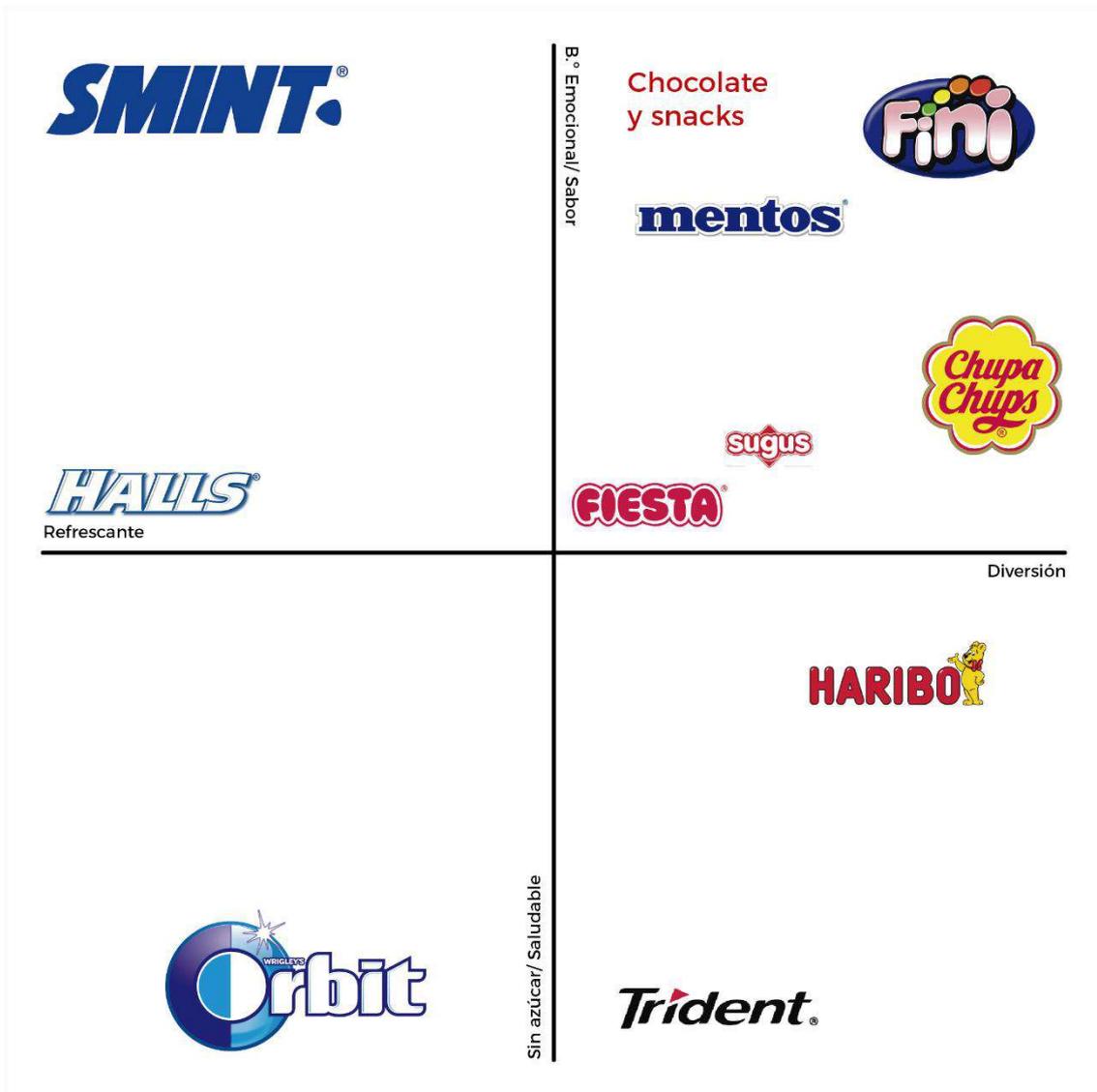


Puntos clave

- La existencia de marcas dentro del sector que son **más innovadoras** y poseen **mayor variedad de productos**, como por ejemplo **Fiesta**.
- La existencia de marcas que fabrican **productos con propiedades y sabores refrescantes** que resuelven la problemática que comentamos anteriormente. Como ejemplos encontramos **Halls o Smint**.
- La existencia de marcas cuyos productos tienen apariencia de ser más **saludables o naturales**, como por ejemplo **Orbit o Haribo**.
- La existencia de marcas de chicles que tienen mucho éxito debido a sus **productos sin azúcar y refrescantes**.
- La existencia de marcas que realizan una **excelente comunicación** a nivel valores como **Orbit o Smint**, y que suponen una importante amenaza para la marca.
- La existencia de marcas que comunican activamente que uno de sus valores principales es la **diversión**, como por ejemplo **Haribo, Sugus, Trident o Fini**.



Síntesis del posicionamiento





Autoanálisis

Puntos tratados:

- **Historia**
- **Identidad de marca**
- **Imagen de marca**
- **Herencia de la marca (acumulado de marca) → Acciones en el tiempo relacionadas con su RSC**
- **Fortalezas y debilidades**
- **Estrategia y posicionamiento**
- **Valores organizativos (organización de la empresa, cuestiones empresariales, trabajadores contentos, jerarquía, etc.)**



Historia

La marca surgió en 1958 de la mano de **Enric Bernat**, fundador de la empresa, quien bautizó la marca como Gol. **Su idea** surgió a partir de observar que los niños al comer caramelos se los sacaban de la boca machándose las manos.



En **1960**, la marca pasó a llamarse Chups, con el objetivo de encontrar un nombre más atractivo para el público, lo que derivó en el actual nombre de la marca tras el éxito de un jingle en 1963.

Al año siguiente de ganar un **oro en Cannes en 1968**, buscaban cambiar su logotipo, el cual fue encargado a **Salvador Dalí** quien diseñó la **margarita amarilla** que actualmente sigue siendo el logotipo de la marca.



A finales de los 70 y principios de los 80 la marca desarrolló una estrategia que buscaba la **internacionalización del producto**.





En los 80 encontramos **innovaciones** como **Nace Windball**, el primer juguete de Chupa Chups, el lanzamiento de Chupa Chups sin azúcar, y el patrocinio del concierto de 1988 de **Michael Jackson** en Barcelona.

En **1995**, la marca se convierte en la **primera marca de caramelos en llegar al espacio** tras enviar Chupa Chups a los astronautas rusos de la estación MIR.



En **2006** la marca Chupa Chups es adquirida en su mayoría por el grupo italiano **Perfetti Van Melle**.

En **2008** se celebró el **50 aniversario** de la marca, y en **2015** nació **Crazy Lab**, un laboratorio loco para realizar experimentos del que salen muchos de los nuevos productos de la marca.



Actualmente, la marca ha vendido más de 30.000 millones de Chupa Chups. Destacamos que realiza en torno al 90% de sus ventas fuera de España.

Identidad

Debemos destacar que Chupa Chups es una marca con una **larga trayectoria y reconocimiento**, y que fue **pionera** durante mucho tiempo hasta el punto de que el nombre de la marca es el **genérico de la categoría de caramelos con palo**.



En cuanto a su identidad, vemos que esta gira en torno al **valor de la DIVERSIÓN** como valor fundamental. Además, comunican que Chupa Chups es una marca caracterizada por la **originalidad y la sorpresa**. También destacan el **gran sabor** de sus productos.



Su **misión** es seguir siendo la **marca líder del mercado** en la categoría de caramelos con palo, a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes.





Por su parte, la **visión** de la marca es ofrecer **excelencia**. Su objetivo es ofrecer el mejor producto a sus clientes, aportándoles diversión, vitalidad, sorpresa. Pretenden conseguir que el cliente se sienta joven, lleno de vida y con ganas de seguir haciendo cosas.

Por su parte, su **identidad visual** está muy cuidada y se adecua a los valores de la marca. Destacamos el uso de colores suaves, brillantes y llamativos que además son usados para diferenciar categorías de productos y sabores dentro de cada categoría. **El logo**, cuya idea original fue diseñada por Salvador Dalí, siempre está presente en todos sitios. Este logo destaca por la utilización del color rojo sobre el amarillo, y por ser una forma fácilmente reconocible. Otra importante **aportación de Dalí** a la identidad visual fue la colocación del logo en la parte superior del envoltorio, lo que favorece la visibilidad del mismo.

No obstante, en este sentido debemos destacar que su identidad visual por sus características **está enfocada más a niños que a un público joven-adulto**.

Imagen

Para consultar la imagen, y debido al **carácter práctico** de este proyecto y la **escasez de recursos**, vamos a basarnos en las opiniones que encontramos de los consumidores en webs de distribuidores, foros especializados y en el feed-back presente en las RR.SS., ya que la realización de una investigación *ad hoc* se alejaría enormemente de nuestro propósito.

De este modo, encontramos que Chupa Chups **destaca sobremanera por su sabor** y por generar **fuertes vínculos emocionales** con sus consumidores. A pesar de que cada vez más adultos lo consumen, parte del público sigue pensando que es un **producto para niños**.





Vemos una **tendencia** común en el público: la asociación de Chupa Chups como una excelente opción para tener un detalle con un ser querido.

Por su parte, su imagen también ofrece una **parte negativa** y es que, a pesar de su sabor, el **alto contenido en azúcar** provoca un freno en el público a la hora de consumir el producto. Asimismo, el **mayor precio** en relación con otros caramelos supone una pequeña desventaja a la hora de adquirir el producto. No obstante, no es una tendencia general, sino algunos casos aislados.



Herencia de marca (acumulado de imagen)

Para la mayoría de españoles, Chupa Chups es una **marca mítica** en lo que a golosinas se refiere. Es una marca referente que ha estado **presente en la infancia** de la mayoría, y que rápidamente evoca **momentos felices** en nuestras vidas. En sus inicios percibida como una marca de confianza debido a que se resaltaba lo higiénico y seguro que era el producto en su comunicación. La marca, en continuo crecimiento, **ha ido adquiriendo valores** que hacen que encontremos matices muy ricos en la misma. Valores como la felicidad, la originalidad, la alegría, el dinamismo o la diversión. Sin embargo, en los **últimos años** podemos observar que, pese a esa herencia tan rica, **la notoriedad de la marca ha caído notablemente** perdiendo gran parte de todos esos valores que había conseguido transmitir a su público, llegando este a incluso a percibir una **mala imagen de la misma**. De este modo observamos que no goza de un especial reconocimiento entre la población actualmente.



Por otra parte, en cuanto a su **política de RSC**, debemos destacar su participación en actos sociales, así como su responsabilidad con el medio ambiente. Chupa Chups cuenta con una **política de ayudas sociales**, como por ejemplo donaciones a actos benéficos, o la participación en actividades como donaciones de sangre, en





colaboración con la Cruz Roja. Aun así, consideramos que los esfuerzos de la marca en cuanto a su RSC son insuficientes.

Fortalezas y debilidades

Entre sus **fortalezas**, Chupa Chups destaca tener un **fuerte vínculo emocional con sus consumidores**. Esto se deriva de su acumulado de imagen, al ser una de las marcas más emblemáticas y pioneras de España. Además, sus productos destacan sobre los demás por sus **excelentes y variados sabores**. Derivado de esto, genera una enorme **confianza y apego** en sus consumidores que se traduce en la fidelización de los mismos.

No obstante, encontramos **multitud de debilidades**. Como **principal debilidad**, consideramos que la elección de la **DIVERSIÓN** como valor principal es un **error**. Esto se debe a que es una asociación bastante básica que no genera en el consumidor ningún tipo de interés, ya que no se produce en su mente una asociación especial. La asociación entre golosinas y diversión está bastante asumida por la población, de modo que no supone ninguna novedad reseñable. En relación con esto, son **muchos los competidores** que mantienen también la diversión como uno de sus valores principales, de modo que **Chupa Chups no logre diferenciarse a nivel valores de las marcas líderes de su sector**. Además, el **feed-back tan negativo** que generó la campaña de 2015 ha provocado la **degeneración de la imagen de la marca**, con la consiguiente pérdida de notoriedad de la misma. Derivado de ello observamos que los segmentos de menor edad son los que menor reconocimiento de la misma presentan. Por otro lado, existe un **freno** muy importante derivado de una **tendencia social**. Actualmente, la población comienza a ser consciente del **alto contenido de azúcar** de algunos productos, y de cómo este repercute negativamente sobre la salud. La variedad de Chupa Chups original





presenta un alto contenido en azúcar lo que provoca rechazo en el público potencial, incluso en los consumidores fidelizados.

Estrategia y posicionamiento



En cuanto a **su estrategia**, tradicionalmente la marca se ha **dirigido a niños y adolescentes**. En los últimos años se ha basado en el **valor de la diversión** como método de atraer a esos consumidores, a veces de una manera más simple y otras de una manera más inteligente (como la campaña del muñeco Chuck: "Por un mundo menos serio"). No obstante, en **2015** se lanzó una **campaña** que fue **muy criticada** por cometer deliberadamente distintas faltas gramaticales. Esto generó una multitud de **respuestas negativas** por parte del público, ya que desde las agencias no podemos intentar alcanzar a nuestro target a cualquier precio, especialmente cuando este no rebasa la mayoría de edad. Por su parte Chupa Chups decidió volver a emitir los spots con los errores corregidos, pero dichos errores continúan estando presentes tanto en Youtube como en la página web de la marca.



Actualmente la marca ha optado por **seguir ampliando su público**, comprendiendo este un rango de edad entre los **5 y los 25 años**. Para alcanzar a dicho público han continuado resaltando el **valor de la diversión**, pero a través de una óptica distinta. Buscan que el **consumidor reviva momentos divertidos de su infancia y siga disfrutando de ellos a través de juegos infantiles**, como el escondite. En relación con ello la marca se convierte en uno de esos elementos claves para transportarnos a nuestra niñez.



Debemos destacar también una **acción de co-branding** que está llevando a cabo actualmente la marca junto a **Tezenis**, a partir de la cual han creado Chupa Chups





Collection de Tezenis, una **línea de moda** en la que el logo y los productos de la marca son protagonistas de las prendas.

Por su parte, la **estrategia empresarial** se basa en la **diversificación de sus productos**. Así, Chupa Chups hace ya unos años que dejó de ser una marca solo de caramelos para entrar en **otros ámbitos** como los juguetes, la moda, los perfumes, etc.



En cuanto a la **estrategia de comunicación en RR.SS.**, observamos que la marca aún **conserva el eje de la campaña anterior**, lo que consideramos un **grave error** dado el feed-back tan negativo que tuvo. Además, hemos detectado una **variedad del producto que resta credibilidad a la marca** en tanto que usa fórmulas muy parecidas a las de la campaña de 2015. Estamos hablando de la variedad “Love is Chups” que propone frases como “te quiero cari” o “te quiero gordi”.



Para vehicular sus valores se basan en el **posicionamiento** de la marca donde, como hemos comentado anteriormente, la **DIVERSIÓN** es el principal, además de la originalidad y la sorpresa. Todo ello se resume en el eslogan que acompaña a la última campaña “**Forever Fun**”.



Valores organizativos

Hemos encontrado prácticamente **imposible** localizar los valores organizativos de la marca, a pesar de contactar con el departamento de atención al cliente y el departamento de marketing. En ambos casos la respuesta fue la misma: “**no podemos compartir dicha información con terceros**”.



No obstante, hemos encontrado algunos valores:

- **Visión corporativa**
 - Comercio responsable





- Calidad y seguridad
- Preocupación por las personas
- **Misión corporativa**
 - Responsabilidad social y medioambiental
 - Lograr la excelencia
 - Construir valor de marca
 - Conseguir y mantener consumidores satisfechos



Puntos clave

- Su **alto contenido en azúcar puede ser un freno** en el consumidor a pesar de presentar fuertes vínculos emocionales con el consumidor.
- La marca ha **perdido notoriedad** en los últimos años debido a la realización de algunas campañas que han resultado ser ineficaces, incluso perjudiciales para la imagen de la misma.
- Ha aumentado la **credibilidad** de Chupa Chups gracias a la realización de acciones de co-Branding con marcas como **Tezenis**, u organizaciones como **La Cruz Roja**.
- **El valor de la diversión y la utilización del insight reflejado en su última campaña son dos grandes errores a nivel identidad.**



En primer lugar, y como se ha comentado anteriormente, la diversión es un valor a partir del cual **ya se posicionan otras marcas del sector**, por lo que la diferenciación a nivel de identidad de Chupa Chups es inexistente. ¿Por qué el consumidor elegiría Chupa Chups si ya hay otras marcas que pueden aportarle diversión además de satisfacer otras necesidades? Además, **asociar una golosina o caramelo con la diversión es una asociación básica**, ya asumida por el consumidor





en su mente, por lo que no aportan información nueva, y el público pierde el interés en la marca.

En segundo lugar, el **insight** utilizado en la última campaña de Chupa Chups es el siguiente: **rememorar momentos felices de la infancia a partir del consumo de una golosina**. Este eje consideramos que aporta **poca diferenciación** a Chupa Chups a nivel valores puesto que **ya existe otra marca en el sector que lo ha adoptado** como identidad, y que además ocupa el segundo puesto en cuanto a volumen de ventas en el sector de la confitería en España. La marca de la que hablamos es **Fini**, que, además también resalta como uno de sus **valores principales la diversión**.





Sistema de Identidad de marca

Identidad de marca

Antes de entrar de pleno con el modelo, debemos explicar brevemente cómo lo plantea Aaker. Para él todo gira en torno a la **esencia de marca**, que constituye el corazón de la misma. Ésta se vertebra mediante **dos realidades** que son la **identidad central** (valores permanentes, más rígidos) y la **identidad extendida** (valores volubles, más flexibles).



Tras definir dichos valores, establece que estos se articulan en función de **doce dimensiones**, que a su vez **se agrupan en 4:**

A. La marca como producto



- **Alcance/ amplitud** del producto: se refiere a las asociaciones que realiza el consumidor con el producto dependiendo de la clase o categoría de este.
- **Atributos** del producto: son los atributos asociados directamente a la compra o el uso del producto que pueden suministrar beneficios funcionales al consumidor (y ocasionalmente emocionales).
- **Calidad/ valor** del producto
- **Usos:** está relacionado con el hecho de que una marca se apropie de un uso o aplicación particular de manera que el resto de competidores tienen que seguir los pasos de dicha marca.
- **Usuarios:** según Aaker consiste en posicionar a la marca en función de tipo de usuario que la consume.
- **País de origen:** lo define como una opción estratégica para obtener credibilidad consistente en asociar a la marca con el país de origen.





B. La marca como organización

- **Atributos organizativos:** según Aaker estos valores son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia que los atributos de producto, ya que una característica de producto se puede imitar, pero un atributo organizativo es más complicado.
- **Local vs. Global:** dependiendo del ámbito de actuación de la marca.



C. La marca como persona

- **Personalidad:** está relacionado con el concepto de autoexpresión; la marca como forma que tiene el consumidor de expresar su personalidad.
- **Relaciones marca-cliente**



D. La marca como símbolo.

- **Imagen visual y metáforas:** con esto se refiere a la identidad visual corporativa y cómo esta transmite la esencia de la marca.
- **Herencia de la marca**

Una vez establecidas esas dimensiones, considera que **deben vehicularse** a través de la **proposición de valor y la credibilidad** (entendida como el apoyo a otras marcas), con el objetivo de crear buenas **relaciones marca-cliente**.



Una vez aclarado este punto, vamos a entrar de lleno a explicar los valores que hemos establecido para Chupa Chups mediante este procedimiento.

Así, hemos considerado que **la esencia de la marca** está constituida por:

- **El buen sabor,** característica especial que resaltan los consumidores de Chupa Chups.
- **El surrealismo,** derivado de la vertiente artística a la que pertenece el creador de su logo, Salvador Dalí.





A partir de esta esencia de marca, hemos establecido la **identidad central de la marca** basada en los siguientes valores:

- **Magia**
- **Fantasía**
- **Misterio**



Derivados del sabor, encontramos la **MAGIA** y el **MISTERIO**. El hecho de conseguir un buen sabor parece un artificio casi mágico, ya que una amalgama de ingredientes combinados de una manera precisa y en un orden determinado, son capaces de hacer que un sabor nos evoque un momento determinado de nuestra vida en el que estuvo presente dicho sabor. En esa combinación especial de ingredientes existe algo de misterio del mismo modo que el mago elabora su pócima, la cual realizada de la manera incorrecta no surtirá efecto, o incluso podría funcionar de manera inadecuada.



Por otra parte, **derivado del surrealismo** como vertiente artística hemos seleccionado el valor de la **FANTASÍA**. El surrealismo se basa pues en la explotación de las emociones más intrínsecas del ser humano, y en la representación del mundo onírico, lo que nos lleva a señalar una capacidad del ser humano muy interesante: la imaginación. La imaginación podría entenderse como la capacidad de fantasear presente en todos los seres humanos por lo que nos hemos basado en la fantasía para responder a esa actividad constante de soñar mundos imaginarios.



Y a partir de ellos, definimos la **identidad extendida** constituida por los siguientes valores:

- **Superioridad y singularidad:** el hecho de hacer posible esa “magia” pertenece a unos pocos privilegiados que gozan de un estatus especial.





- **Perfección:** en esa combinación de ingredientes de la que hablábamos que hace que un sabor llegue a ser algo mágico, la búsqueda de la perfección es indispensable para conseguirlo.
- **Carisma:** una personalidad de marca misteriosa hace que esta goce de carisma, ya que por naturaleza nos sentimos atraídos por lo misterioso.
- **Ilusión:** tanto la magia como la fantasía generan ilusión, ya que funcionan como ejemplos de que hay cosas que parecen imposibles y que finalmente pueden hacerse realidad.
- **Alegría:** ver que algo imposible sucede, o fantasear nos hacen evadirnos de nuestros problemas por un momento, llenándonos de alegría.
- **Juventud:** podríamos decir que la fantasía es algo propio de niños y jóvenes, pero nos estaríamos equivocando. Todo el mundo tiene la capacidad de imaginar independientemente de la edad, y siempre que esta se explote podrá mantenerse joven.
- **Libertad:** cuando imaginamos realidades imposibles, nos estamos alejando de lo común, de lo establecido, para soñar lo que nos apetezca, lo que supone un importante ejercicio de nuestra libertad.



Una vez establecida la identidad de la marca, y como comentamos al principio de este apartado, esta se debe vehicular a través de las doce dimensiones comentadas anteriormente.

A. La marca como producto

- **Alcance/ amplitud del producto:** indiscutiblemente la marca se ha convertido en el genérico de la categoría de caramelos con palo lo que hace que sea conocida por todo el mundo.
- **Atributos del producto:** destaca por su sabor excepcional que se ha mantenido durante años, por su calidad, y por ser más higiénico que otros caramelos al incluir un palo por donde sujetarlo.





- **Calidad/ valor del producto:** el público lo percibe como un producto de calidad respaldado por años de experiencia que además aporta valor más allá de sus beneficios funcionales. Es algo más que un caramelo con palo.
- **Usos:** la marca es innovadora por reinventar la manera de consumir caramelos al incluir un palo por donde sujetarlo, obligando a la competencia a fabricar productos dentro de esta categoría.
- **Usuarios:** en función de sus consumidores posicionamos Chupa Chups como una marca imaginativa, alegre, jovial, singular, atrevida e innovadora.
- **País de origen:** el hecho de que el Chupa Chups sea un invento de nuestro país hace que esté asociado con España.



B. La marca como organización

- **Atributos organizativos:** innovación, búsqueda de la calidad, y responsabilidad social y medioambiental respaldada por su política de RSC.
- **Local vs Global:** el ámbito de la actividad de la marca es global ya que actualmente está presente en casi todo el mundo.



C. La marca como persona

- **Personalidad:** una marca imaginativa, inspiradora, evocadora, misteriosa, carismática, jovial, única, especial.
- **Relaciones marca/ cliente:** relación estrecha de cercanía entre la marca y los clientes por los vínculos emocionales tan fuertes que genera.



D. La marca como símbolo

- **Imagen visual y metáforas:** utilización de colores brillantes y suaves para evocar un mundo de magia y fantasía alejándolo del estilo naif. Uso de la





ilustración y la animación para representar ese mundo. Uso de la figura del mago y criaturas de fantasía para transmitir la esencia de marca.

- **Herencia de la marca:** es una marca de referencia en cuanto a su categoría, que siempre ha transmitido confianza por su tradición, y apego por los vínculos que genera con sus clientes por estar presente en momentos felices de sus vidas, y por sus acciones de RSC.



Propuesta de valor

Así pues, una vez establecidas las dimensiones que vehicularán la identidad de marca hemos establecido la **proposición de valor** para Chupa chups resumida en la siguiente frase: **“Te hace soñar”**. Esta parte de la base de la capacidad de soñar del ser humano que se apoya en la imaginación como pilar principal.



Comunica a la perfección los valores establecidos para la identidad de Chupa Chups por varios motivos:

- **Se relaciona con la magia,** en el sentido de que soñar puede entenderse como imaginar que algo a priori imposible se haga realidad, como un truco de magia.
- **Se relaciona con el misterio,** porque cuando no conocemos algo, tendemos a fantasear con cómo será.
- **Se relaciona con la fantasía,** ya que soñar también es imaginar una realidad distinta a la existente.





Credibilidad

En cuanto a la **credibilidad**, y como comentamos en el análisis estratégico de marcas, Chupa Chups viene desarrollando distintas actividades que favorecen su credibilidad, como la colaboración con **Cruz Roja** para donaciones de sangre, o su presencia en el mundo de la moda en colaboración con **Tezenis**. Así pues, recomendamos que la marca continúe implementando acciones de colaboración con distintas marcas para seguir aumentando su credibilidad.



Una vez delimitada la identidad de la marca y sus dimensiones, y establecida su propuesta de valor y credibilidad, pasaremos al **Sistema de implementación de la marca**.





Sistema de implementación de identidad de marca

Posicionamiento de marca

En cuanto al posicionamiento de marca este se sintetizará en “**Imagina tu mundo**” (beneficio de tipo emocional) jugando con un doble sentido:



- Por un lado, haciendo referencia a **Chupa Chups como parte activa** de la propuesta, en la cual es la marca la que se encarga de imaginar, diseñar o crear ese mundo propio de magia y fantasía.
- Por otro lado, otorgando al **receptor el papel activo**, e invitándolo a que sea él el que imagine ese mundo, siendo Chupa Chups en este caso el actante que hace posible que se cumpla la acción que se propone en el posicionamiento.



Este mensaje tiene validez para **todo el público** de la marca, incluyendo a niños, jóvenes y adultos, pues como se ha comentado anteriormente, la imaginación y la capacidad de soñar son comunes a todos los seres humanos independientemente de su edad.



Ejecución

Previamente a la ejecución debemos aclarar que, tras realizar el análisis de marca, nos encontramos con una serie de **problemas** que no solo atañen a la comunicación, sino que tienen **que ver con cuestiones de producto**. Por ello, debemos destacar que **desde la comunicación no se pueden resolver de una manera real aquellos problemas cuya solución se corresponda con el**





departamento de marketing. Así pues, el hecho de que Chupa Chups no cuente con productos con sabores refrescantes, o que la variedad original del producto contenga un alto contenido de azúcar, no pueden tratarse con una campaña publicitaria. Es por ello, que **recomendamos** a la marca tratar dichos problemas desde el departamento de marketing, como por ejemplo sacando sabores de frutas y hierbas balsámicas (pera-menta, limón-eucalipto, manzana-hierbabuena), o dándole más énfasis a la variedad sin azúcar del producto.



Nos gustaría aclarar también que los **valores definidos** en la identidad marcan una guía a seguir y que se pueden **utilizar independientemente o de forma conjunta** para realizar distintas campañas, siempre y cuando no se contradigan entre sí.



En este caso, para la ejecución de la campaña basada en la nueva identidad corporativa, **nos hemos basado en el valor de la fantasía.**

Así pues, **para transmitir dicho valor** y los derivados del mismo hemos recurrido a los monstruos clásicos de ciencia ficción, en este caso Drácula, el hombre lobo y la momia. Así, los hemos seleccionado para evocar ese mundo de fantasía que queremos que evoque nuestra marca.



Sin embargo, como dentro de **nuestro público** hay segmentos de baja edad, los monstruos han sido representados con una estética un tanto naif, ya que nuestro objetivo no es que causen miedo.

Además, **para abarcar también al público joven y adulto,** hemos recurrido al emplazamiento de dichos monstruos en situaciones de la vida cotidiana, representándolas con un toque de humor.





De este modo, las **piezas que integran la campaña** son las siguientes:

A.) Spot de animación

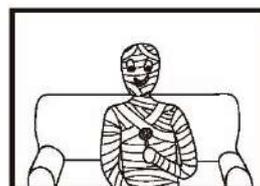
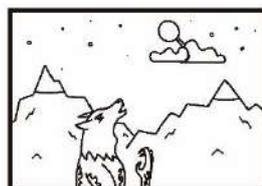
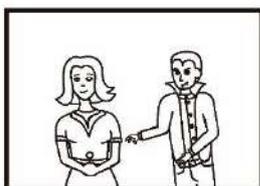
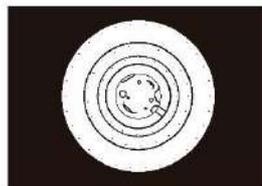
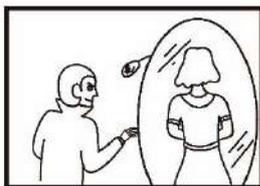
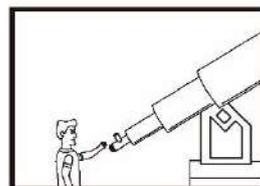
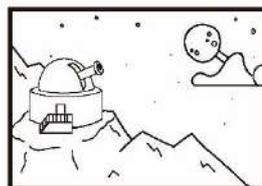
En el **spot**, como hemos comentado anteriormente encontramos a nuestros monstruos en situaciones cotidianas de la vida, representándolas con un toque de humor. En este caso el spot tiene relación con el entorno de trabajo.



Así, encontramos que **Drácula** trabaja en una **tienda de espejos**, cuando es bien sabido que los vampiros no pueden verse en un cristal. El **hombre lobo** es **astrónomo** y se encuentra en la tesitura de tener que mirar constantemente al cielo, incluso cuando hay luna llena. Por su parte, la **momia** trabaja como momia en un **museo de antiguo Egipto**. Las tres historias se desarrollan intercaladamente durante el spot para obtener un resultado más dinámico e inesperado.



A continuación, adjunto el **storyboard** del spot, aunque también se incluye en el anexo a tamaño real.





En la **primera escena**, observamos a Drácula en la tienda de espejos a través de un cristal.

En la **segunda escena**, podemos ver el observatorio de astronomía. **La siguiente escena** es del hombre lobo acercándose al telescopio, antes de mirar por el.



En la cuarta escena, vemos como la momia sale del museo con su maletín de trabajo.

En la **quinta escena**, que tiene lugar dentro de la tienda de espejos, Drácula acecha a una cliente que parece que se va a convertir en una de sus víctimas.

En la **sexta escena**, tenemos un plano subjetivo de lo que está viendo el hombre lobo con el telescopio, que en este caso es lo que a priori parece la luna, pero con un palo.



En la **séptima escena**, la momia llega a la puerta de su casa y se dispone a abrir.

En la **siguiente escena**, vemos el aparador que tiene en la recepción. Aquí, la momia deja sus llaves en un cuenco, al lado del cual encontramos un chupa chups envuelto en vendas.



En la **novena escena**, se revela que Drácula no estaba realmente acechando a la mujer para morderla, sino para quitarle el Chupa Chups que tiene entre las manos.

En la **décima escena**, el hombre lobo ya se ha convertido en lobo y está fuera del observatorio aullándole a esta luna tan particular.

En la **decimoprimera escena**, la momia se sienta en el sofá de su salón, y con una sonrisa, se dispone a quitar las vendas de su chupa chups y disfrutar de su momento de felicidad en el día.



La escena final incluye el logo de la marca, y el posicionamiento.





B.) Gráficas

Las gráficas muestran las **escenas finales** de las tres historias contadas en el spot, aunque **funcionan de manera independiente** al mismo, es decir, tienen sentido sin necesidad de ver el spot.

Cada una presenta una **curva de lectura** distinta para hacerlas más dinámicas.

A continuación, se adjuntan las gráficas en pequeño formato, pero están incluidas **a tamaño real en el anexo** junto al storyboard del spot.

- **Drácula**

En el caso de Drácula, hemos diseñado una doble gráfica para hacerlas más dinámicas. La gráfica uno (situada abajo a la izquierda) está pensada para la página impar de prensa, o la parte trasera de un MUPI, mientras que la gráfica dos está pensada para la página par o la parte delantera. De este modo, se crea el mismo efecto que en el spot: el espectador piensa que Drácula acecha a la mujer para chuparle la sangre, pero una vez que pasa la página, o ve la gráfica desde el otro lado del MUPI entiende que realmente lo que quería chupar era el Chupa Chups.





- **Hombre lobo**

Como se puede observar en el spot, en las gráficas también hemos querido representar al hombre lobo con un toque de ironía, aullándole a una luna que realmente es un Chupa Chups. La curva de lectura es en forma de L con el palo torcido.



- **La Momia**

Esta gráfica también está tomada del spot, y representa ese momento de disfrute en el día de la momia, tras un largo día de trabajo. En este caso la simetría y la verticalidad han sido dos características tenidas en cuenta en su elaboración.





Otras ideas

Durante el proceso de creación de la campaña, han ido surgiendo otras ideas interesantes para la identidad que hemos establecido.

- Analogía del Chupa Chups con la piedra filosofal: la magia y el misterio están en parte relacionados con la alquimia. Una de las constantes en la alquimia es la búsqueda de la piedra filosofal, una piedra que según el mito transforma cualquier metal en oro y que además otorga inmortalidad, perfección y purificación a quien la posee. Siguiendo este argumento el objetivo es que hacer una analogía entre el Chupa Chups y la piedra filosofal.
- Chupa Chups mágico: sustituir la varita mágica por un Chupa Chups en distintos trucos de magia, situando el caramelo como aquello que permite que sucedan cosas extraordinarias.
- Planetas Chups: el universo sigue siendo un misterio por muchas razones. Por ello, y siguiendo este valor, surgió el Universo Chupa Chups, compuesto por distintos planetas. Dichos planetas son Chupa Chups de diferentes sabores.



Seguimiento

Para el seguimiento de la campaña y su posterior evaluación en el caso de llevarse realmente a la práctica, lo ideal sería realizar un post test de la misma, además de usar las herramientas de análisis que ofrece Facebook para la publicidad, y Google Analytics para la web oficial de la marca.



Al ser una campaña de comunicación de valores de marca, no está sujeta a ningún momento concreto del año, por lo tanto, el seguimiento se realizaría inmediatamente después de iniciarse la campaña.





Se busca comunicar la nueva identidad, generando cierta notoriedad por lo que la campaña no debería durar más de 6 meses.





Bibliografía

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao. Editorial Deusto.

A., Elena. (26 de septiembre de 2015). *Sobre la nueva campaña de Chupa Chups y otras lindezas*. Obtenido de <https://nihilomnisveritases.wordpress.com/2015/09/26/sobre-la-nueva-campana-de-chupa-chups-y-otras-lindezas/>



BBC. (14 de febrero de 2011). *El problema del mal aliento*. Obtenido de BBC Mundo:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/110210_trastornos_embarazos_halitosis_men



Cantalejo, Á. (24 de septiembre de 2015). *La publicidad con faltas de ortografía, un (triste) éxito del marketing*. Obtenido de *El País*:

https://elpais.com/elpais/2015/09/24/tentaciones/1443087662_023809.html

Chupa Chups. (s. f.). Obtenido de Chupa Chups: <http://chupachups.es/historia/>

Chupa Chups Blog. (2017). *Situation Analysis*. Obtenido de

<http://chupachupsloj.blogspot.com.es/p/v-behaviorurldefaultvmlo.html>



Cusomer Profile. (s.f.). *Chupa Chups's Fans: Interes and Passions*. Obtenido de

<http://customer-profile.com/food-and-drink/food/candy-and-sweets/chupa-chups-customer-profile.html>

De la Fuente, M. (3 de junio de 2017). *¿Es necesaria la guerra contra el azúcar?*

Entrevista realizada a la médico nutricionista Dolores Saavedra. Obtenido de Estrella digital: <https://www.estrelladigital.es/articulo/salud-y-bienestar/necesaria-guerra-azucar/20170526093342321039.html>





Euromonitor International. (Julio de 2017). *Chocolate Confectionery in Spain*.

Obtenido de <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-spain/report>

Euromonitor International. (Julio de 2017). *Sugar Confectionery in Spain*.

Obtenido de <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-spain/report>



Fernández Gómez, J. (30 de enero de 2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias del Brand Management*. (1ª Edición). Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.

Fini. (s.f.). *Dossier corporativo*. Obtenido de http://www.fini.es/pdf/dossier_Fini.pdf



Johnson, J. (2013). *Consumer insights drive chocolate trends*. *Candy Industry*, 178 (3), 12. Obtenido de <https://0-search.proquest.com.fama.us.es/docview/1326184981?accountid=14744>

Larrouy, D. (2017). *Las chuches en España son cosa de unos pocos*. *Cinco días*.

Obtenido de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/15/empresas/1452880195_506664.html



Lucena, Mendonça, Sánchez y Velesa. (2005). *Chupa Chups S.A. Revista de Contabilidad y dirección* (Vol. 2, pp. 321-246). Obtenido de

http://www.accid.org/revista/documents/analisis_castellano_321-346.pdf

Mercasa. (2016). *Alimentación en España 2016: 301-303*. Obtenido de Mercasa

Ediciones: [http://www.mercasa-](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf)

[ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf)





Monzón, A. y Aller, M. (25 de febrero de 2017). *El mercado del chocolate entra en crisis por los nuevos hábitos de consumo*. Obtenido de *El Independiente*: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis/>

Mundo Chupa Chups. (16 de octubre de 2013). *Briefing Chupa Chups Calendario 2014-15*. Obtenido de <http://mundochupachupsuab.blogspot.com.es/2013/10/briefing-promocion-calendario-2014-2015.html>

Produlce. (2016). *Informe anual Produlce 2016*. Asociación Española del Dulce. Obtenido de <http://produlce.com/filemanager/source/20170606%20Informe%20anual%20Produlce%202016.pdf>

R., Alejandro. (17 de febrero de 2015). *Estrategias de Marketing Chupa Chups*. Obtenido de Aula empresa: <https://aulaempresa.wordpress.com/2015/02/17/estrategias-de-marketing-alejandro-r-s-2/>

R., Alejandro. (27 de noviembre de 2014). *Chupa Chups*. Obtenido de Aula Empresa: <https://aulaempresa.wordpress.com/2014/11/27/alejandro-r-s-2o-asir-chupa-chups/>

Stegmann, J. (22 de agosto de 2016). *Los cardiólogos le declaran la guerra al azúcar*. Obtenido de ABC: http://www.abc.es/sociedad/abci-guerra-contra-azucar-201608222220_noticia.html





Watt, A. (2016). *Report: Consumers turn to chocolate for emotional benefits*8610.

Candy Industry, 181(5), 14. Obtenido de [https://0-](https://0-search.proquest.com.fama.us.es/docview/1788738490?accountid=14744)

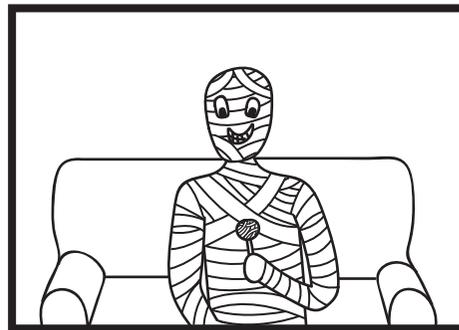
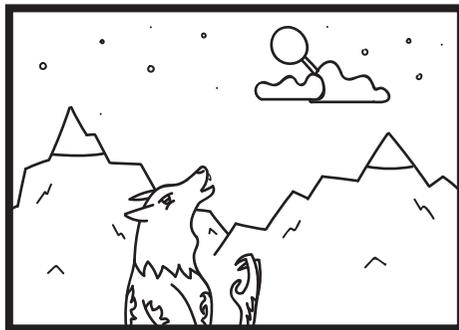
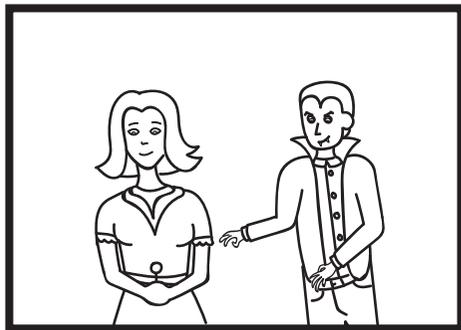
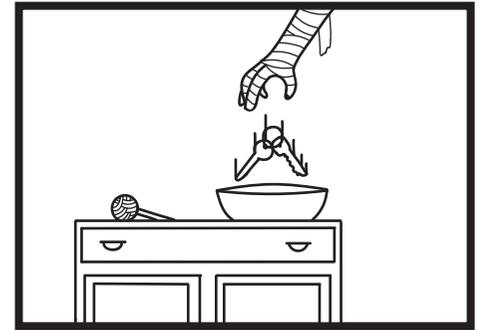
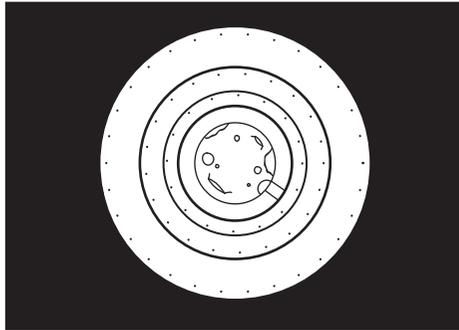
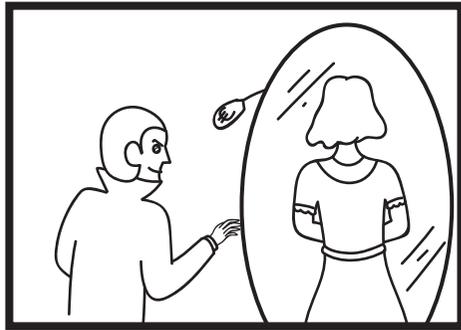
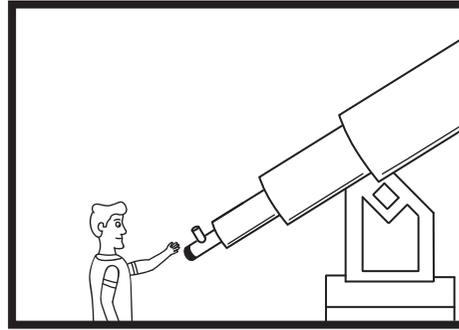
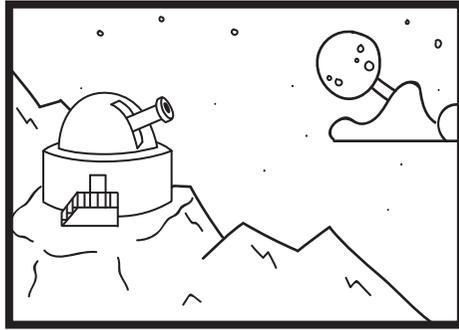
[search.proquest.com.fama.us.es/docview/1788738490?accountid=14744](https://0-search.proquest.com.fama.us.es/docview/1788738490?accountid=14744)

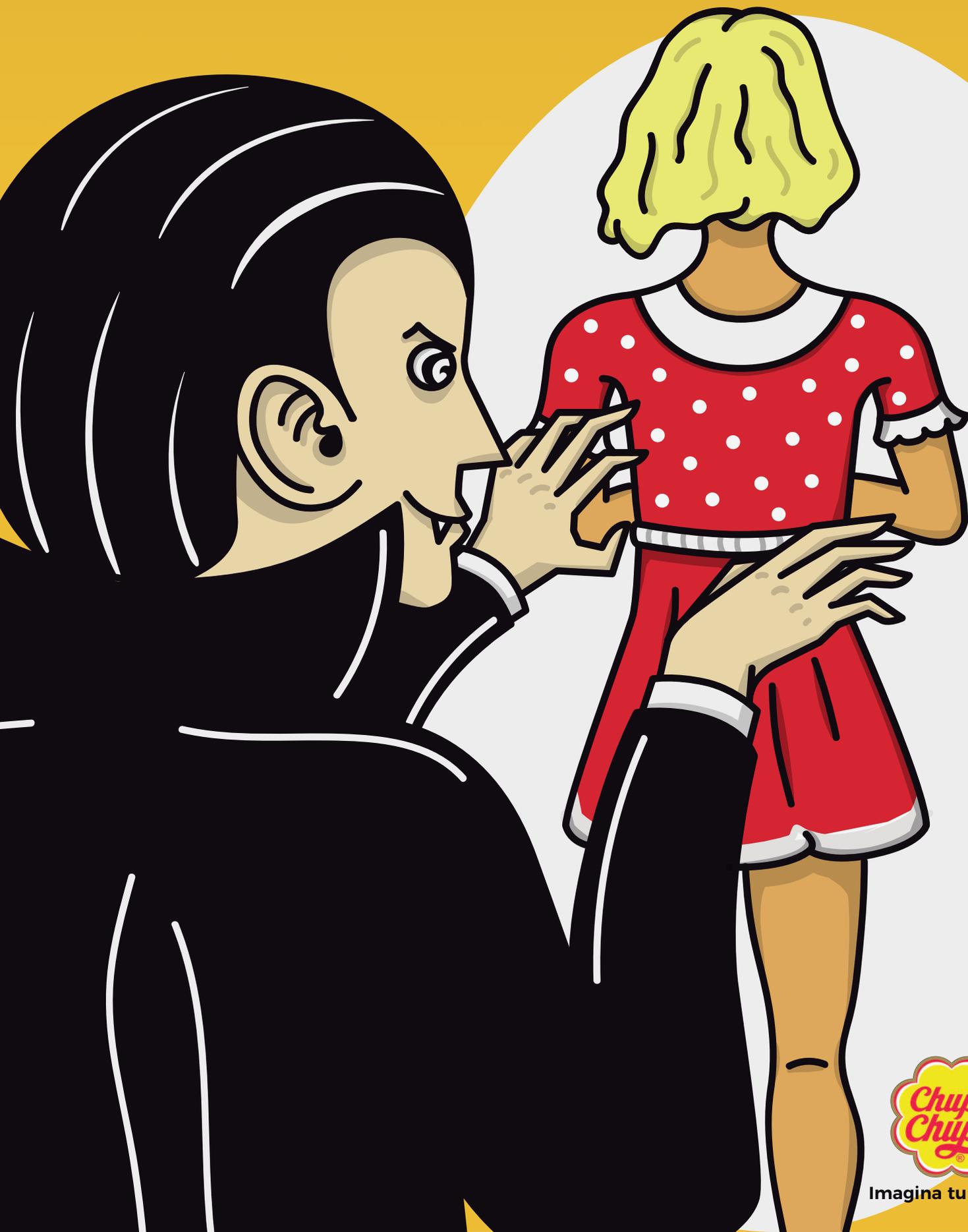




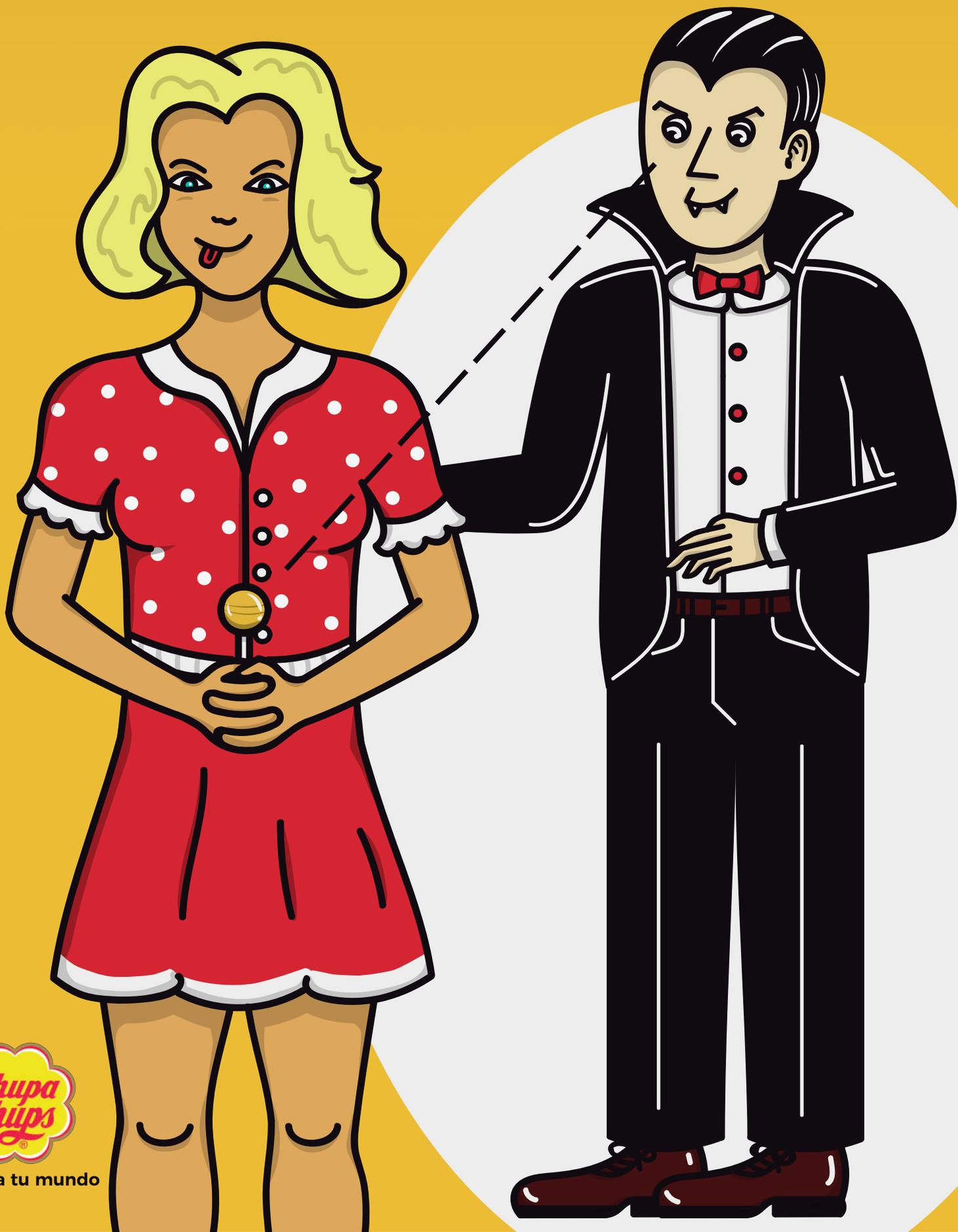
Anexo







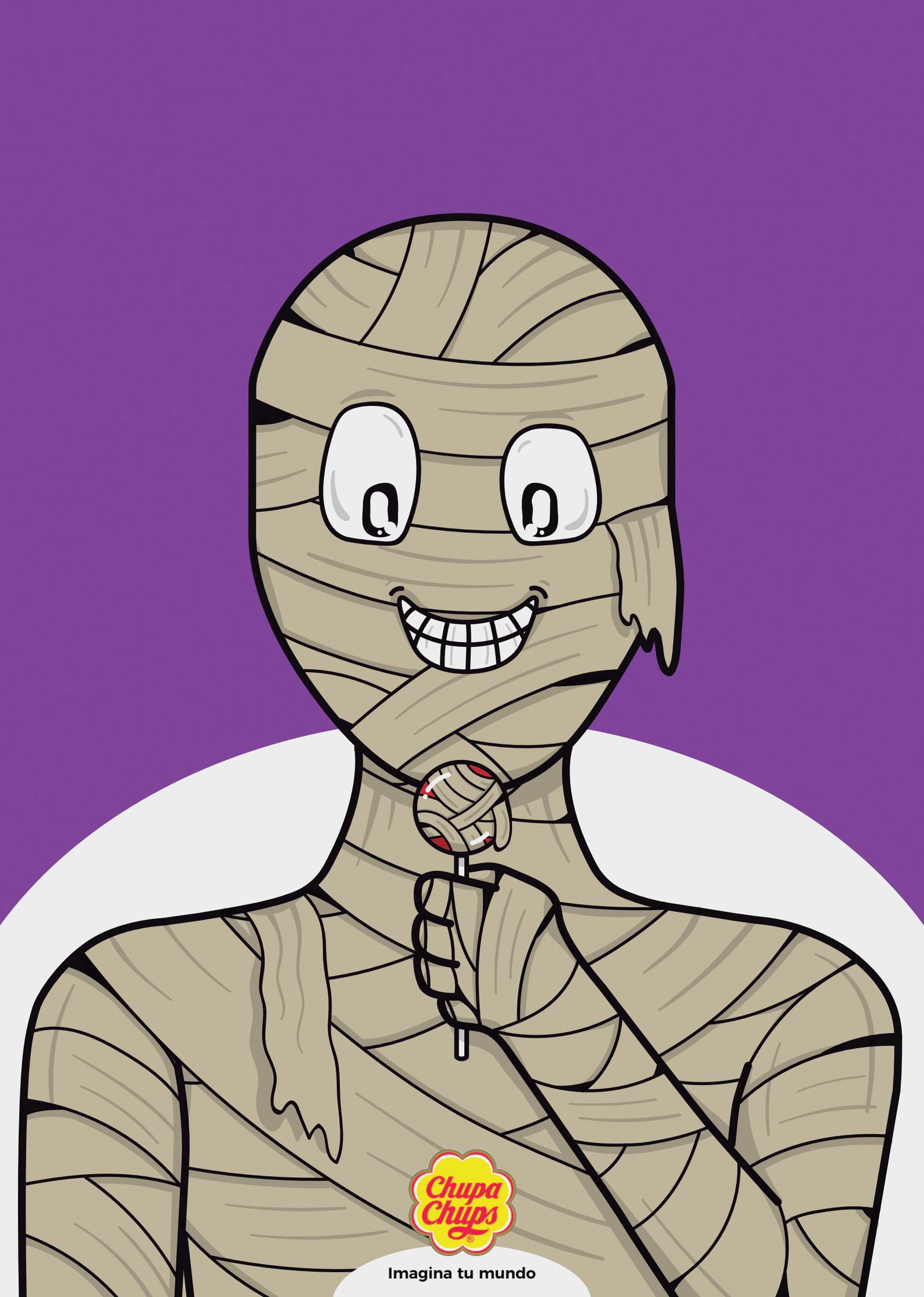
Imagina tu mundo



Imagina tu mundo



Imagina tu mundo



Imagina tu mundo