



## INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e638>

Recibido: 08/04/2020 --- Aceptado: 18/05/2020 --- Publicado: 12/04/2021

# MENSAJES PUBLICITARIOS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN. ANÁLISIS COMPARATIVO DE COLACAO Y NESQUIK

## ADVERTISING MESSAGES ON FOOD PRODUCTS. COMPARATIVE ANALYSIS OF COLACAO AND NESQUIK

  **África Presol Herrero**<sup>1</sup>: Universidad Antonio de Nebrija. España.  
[apresol@nebrija.es](mailto:apresol@nebrija.es)

  **Laura Melendo Rodríguez-Carmona**: Universidad Camilo José Cela. España.  
[lmelendo@ucjc.edu](mailto:lmelendo@ucjc.edu)

### Cómo citar el artículo:

Presol Herrero, Á. y Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2021). Mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de Colacao y Nesquik. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-16. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e638>

## RESUMEN

Esta investigación analiza la transformación de la comunicación del mensaje publicitario destinado jóvenes. Se establece una metodología cualitativa basada en la observación del fenómeno publicitario en la que se ha utilizado como herramienta de examen un modelo de análisis de contenido que ha permitido la valoración del uso de códigos, el tratamiento de la estrategia y la propuesta compositiva de los mensajes en los medios. El objeto de estudio han sido las marcas Colacao y Nesquik. En el análisis han sido seleccionadas piezas creativas destinadas a preadolescentes, de edades comprendidas entre siete y doce años. Se trata de un target de nativos digitales con habilidades válidas para discriminar el mensaje de los contenidos publicitarios. Los resultados muestran como las marcas realizan cambios significativos referidos principalmente al contenido y a la forma de transmitir la información, y adaptando la estructura, los objetivos y los conceptos creativos a los intereses del receptor con el propósito de incrementar la identificación del beneficio con los intereses de su público.

<sup>1</sup> **África Presol Herrero**. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (UCJC). Licenciada en Ciencias de la Información (UCM). Directora del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Facultad de Comunicación y Artes UAN. Especialista en Tecnologías Digitales e innovación docente.  
[apresol@nebrija.es](mailto:apresol@nebrija.es)



**PALABRAS CLAVE:** Beneficios – razón – atributos – mensaje – publicidad

## **ABSTRACT**

This research analyzes the transformation of the communication of the advertising message aimed at young people. A qualitative methodology based on the observation of the advertising phenomenon is established, which has been used as an examination tool, a content analysis model that has allowed the evaluation of the use of codes, the treatment of the strategy and the compositional proposal of the messages in the media. The object of study have been the brands Colacao and Nesquik. In the analysis, creative pieces were selected for pre-adolescents, aged between seven and twelve years, inclusive. It is a target of digital natives with valid skills to discriminate the message of the advertising content. The results show how brands make significant changes mainly related to content and the way of transmitting information, and adapting the structure, objectives and creative concepts to the interests of the recipient in order to increase the identification of the benefit with the interests of your audience.

**KEY WORDS:** Benefits – reason – attributes – message – advertising

## **MENSAGENS PUBLICITÁRIAS EM PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO. ANÁLISE COMPARATIVA DE COLA CAO E NESQUIK**

### **RESUMO:**

Esta pesquisa analisa a transformação da comunicação da mensagem publicitária destinada aos jovens. Se estabelece uma metodologia qualitativa baseada na observação do fenômeno publicitário onde se usou como ferramenta de teste um modelo de análise de conteúdo que permitiu a valorização do uso de códigos, o tratamento da estratégia e a proposta compositiva das mensagens nos meios. O objeto de estudo foram as marcas Cola Cao e Nesquik. Na análise foram selecionadas peças criativas destinadas a pré-adolescentes, de idades compreendidas entre sete e doze anos. Trata-se de um *target* de nativos digitais com habilidades válidas para discriminar a mensagem dos conteúdos publicitários. Os resultados mostram como as marcas fazem mudanças significativas principalmente no conteúdo e na forma de transmitir a informação, adaptando a estrutura, os objetivos e os conceitos criativos aos interesses do receptor com o propósito de incrementar a identificação do benefício com os interesses do seu público.

**PALAVRAS CHAVE:** Benefícios, razão, atributos, mensagem, publicidade

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Estilos de vida, valores y conductas**

Los estilos de vida resultan de interés para la publicidad y el marketing. Los mensajes reflejan las necesidades de la vida cotidiana. El interés radica en conocer al máximo los deseos del consumidor y conseguir una actitud más receptiva hacia los mensajes de las marcas. Con su esfuerzo tratan de encontrar el modo en que los productos encajen en las vidas de los consumidores y que los productos y especialmente las marcas sean la expresión de los estilos de vida.

En los años sesenta se empieza a estudiar los estilos de vida que permitirán clasificar desde un punto de vista cualitativo a los individuos por grupos a partir de sus preocupaciones, valores, creencias, pensamientos, entre otros; razones que influyen en los actos de compra y consumo. Cada pieza va dirigida a un tipo de consumidor. En este análisis se observa como en los primeros anuncios de los años sesenta su comunicación estaba dirigida a las características del objeto siendo sus mensajes muy descriptivos y permitiendo mostrar las cualidades de los mismos.

En los setenta los estudios de investigación de mercados evolucionan (Kotler, Cámara, Grande, 1994) Es por ello, que a partir de las siguientes décadas la diversidad de productos conlleva a su comunicación a utilizar valores diferenciales que permitan destacar su mensaje frente al de los consumidores.

Consumimos por afinidad, por coincidencia en gustos y preferencias. Es por ello, que se empieza a hablar de consumo social (Mauss, 1979). De ahí surgen las comunidades de marca en las que ColaCao y Nesquik encuentran su nicho. Las marcas se enmarcan en un espacio de modos de vivir y de ser (Alonso, 2004). Además desde la psicología individual Adler centra su objeto de estudio en los estilos de vida que marca sus conductas con el fin de conseguir sus objetivos.

En esta línea destacan los valores de las personas, actitudes, intereses, etc. y eso explica a su vez los productos que consume (Dubois, Rovira, 1998) de especial interés para la publicidad y el marketing.

La metodología utilizada en la investigación está basada en el modelo VALS (*values and life-style*) que contempla los valores y su aplicación al comportamiento de consumo y que a su vez determina la elección de los productos y de las marcas (Mitchell, 1983). VALS destacaba tres valores principales que determinaban los estilos de vida: compulsión de la necesidad, orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo. La muestra seleccionada en este trabajo es la que permite documentar la información relativa al receptor, a su lenguaje, a su forma de vivir y hablar de una cultura de consumo determinada fundamentalmente por el valor orientado hacia uno mismo y hacia los seres queridos. Las actitudes son el medio de cuantificar los valores que en ocasiones presentan cierta dificultad para ser definidas. Describen las relaciones familiares, las creencias, su cultura, entre otros que llevan al consumidor a comportarse de una manera determinada.

Esta investigación supone un punto de partida a un análisis más profundo entre marcas, estilos de vida y sus valores (Schwartz, 1994). En los anuncios analizados se pueden encontrar ejemplos de mensajes recurrentes a los estilos de vida en los que se detectan diferencias significativas dirigidos al público adulto o infantil.

## **1.2. Colacao y Nesquik**

En el año 1946, la marca Colacao es lanzada al mercado español como una bebida láctea al cacao. La forma en la que se introduce es a través del patrocinio, concretamente se utiliza una radionovela que lleva como banda sonora la canción "yo soy aquel negrito..." Esta marca del grupo Nutrexpa, encuentra su oportunidad comunicativa en España que estaba intentando remontar las consecuencias de la Guerra Civil. El mensaje publicitario de la marca comienza a dirigirse a las madres de los hijos de la guerra. Por ello eslogan de la primera campaña de este periodo se basó en un valor y un deber fundamental, la salud de los hijos. Su eslogan fue "Mamá, dad a vuestros hijos esto mezclado con leche, que es bueno para la salud".

La publicidad se alimenta de la situación. Así el concepto de Colacao ha ido evolucionando al ritmo de los cambios producidos en la cultura y sociedad (Moliné, 2000). Como se ha mencionado, el mensaje de los años cincuenta presenta el producto como un alimento nutritivo, destinado a las madres responsables del cuidado de toda la familia; Sin embargo, en los próximos años, hacia los años setenta, el mensaje del producto se reorienta hacia otro destinatario, los jóvenes que ven al Colacao como un alimento nutritivo, rápido de preparar y delicioso en su sabor. En estos momentos, en los que el valor fundamental de la vida, no está tan presente, la marca apuesta por un posicionamiento basado en una ventaja diferencial centrado en el concepto de instantaneidad. El concepto de inmediatez será objeto y concepto de la marca Nesquik, convirtiéndose en su competencia directa.

La estrategia desarrollada por Colacao hace que este producto sea considerado como parte indispensable de los hogares españoles (Marinas, 2012). La marca de cacao se convierte en un producto único que acompaña a las familias desde hace muchas generaciones. Colacao se posiciona en la mente de los consumidores a través de un sabor inconfundible y como un producto único de cacao, sin ningún tratamiento químico y libre de aditivos que aporta energía, nutrición y encima es uno de los alimentos preferidos de los niños.

El argumento de venta (Reeves, 1997) de Colacao es un valor racional donde la energía física entendida como complemento alimenticio resultado de la mezcla de azúcar, cacao en polvo soluble, harina de trigo y cola- malteada, y emocional, una filosofía de vida, en la que aquellos que la consumen, reciben además de la recompensa inmediata como placer efímero, una actitud, una forma de ser de aquellos que luchan por alcanzar sus metas.

La forma de comunicar y la percepción de la marca Colacao han ido evolucionando y también ha ampliado su target. Su objetivo principal son los preadolescentes, pero la marca sigue hablando a los responsables de la salud y alimentación de la familia. Además, destacan como atributos de la marca, la energía, el placer, la salud y el "todo es posible". Este último valor emocional invita a dejar de pensar en los límites y empezar a pensar en el placer y el disfrute. Para lograr su objetivo, se produce un cambio en la forma de difusión del mensaje. La marca opta por la comunicación online y el uso de redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook. A través de mensajes más directos que en los medios tradicionales, realiza campañas más envolventes en los que interactúa con el receptor y desarrolla acciones de comunicación directa a través de mensajes compartidos, participación en sorteos, promociones, regalos, entre otros.

Por su parte, tan solo dos años después del lanzamiento de la marca Colacao, nace el primer cacao Nesquik, bajo la marca Quik. Este producto de alimentación compuesto por cacao, azúcar, canela, soja y sal, se convierte en el competidor directo de una marca exclusiva hasta el momento. En su posicionamiento, se observa un cambio significativo en la estrategia de comunicación, motivado por la entrada a la comercialización del producto a través de Nestlé. La estrategia de la marca se basa en la introducción de Quicky, una divertida mascota que refuerza su valor de marca con el referente de la instantaneidad y dirigido a los niños (Ponce-Blandón, 2017) con frases como "Lo queremos todo, no queremos esperar" hasta algo más directo como "Y tú, ¿Eres de los nuestros?" aunque en la actualidad, su mensaje esté dirigido de nuevo a sus madres.

Todos estos aspectos serán valorados en el análisis de contenido de los anuncios publicitarios seleccionados de ambas marcas.

## **2. OBJETIVOS**

El estudio pretende analizar la estrategia de comunicación desarrollada por marcas consolidadas en el sector de bebidas no alcohólicas.

El objetivo del análisis semiótico del mensaje de publicidad es identificar el uso de los códigos de comunicación de las marcas competidoras. Se ha examinado la comunicación propia de la marca y la de su competidor directo, adaptada a las tendencias de la sociedad.

Se ha realizado un análisis de la comunicación de la marca y su valor simbólico para el consumidor. Las marcas se convierten en objeto de deseo de su consumidor.

La observación está elaborada sobre los tres niveles de análisis: axiológico, narrativo y discursivo, con una metodología medida en tiempo y contenido específicos en medios de comunicación tradicional y adaptada a plataforma de difusión online.

Con el fin de determinar la eficacia la comunicación de la marca Colacao y Nesquik, se ha analizado la comunicación a nivel profundo desde los valores que van más allá de los cambios en la sociedad impuesto por modas o tendencias del mercado, que asientan el valor simbólico de su mensaje.

Por otra parte, desde un punto de vista narrativo, se ha tenido en cuenta la forma de sus relatos. A partir de ello, se muestran los valores esenciales de la misma, mostrando las cualidades del producto en situaciones cotidianas.

Por último, el nivel discursivo ha permitido que las marcas asocien la satisfacción de sus argumentos a las necesidades del consumidor.

### **3. METODOLOGÍA**

En la investigación se ha aplicado una metodología cualitativa en la que se ha utilizado la recuperación y el análisis de piezas publicitarias. El modelo de análisis de contenido a través de la ficha de análisis ha permitido conocer los principales valores asociados a los mensajes audiovisuales, los argumentos o beneficios y las situaciones que contextualizan las historias, permitiendo situar los mensajes de los anuncios analizados.

Además, con el propósito de considerar la imagen de ambas marcas, se ha aplicado una metodología cualitativa basada en la observación (Bravo, 2007) con el fin de determinar los posibles mensajes, beneficios, razones y atributos que construyen los mensajes existentes ante el objeto investigado.

Para ello, se ha realizado una tabla de elaboración propia basada en el modelo de análisis de contenido y tomando como referencia la ficha de análisis propuesta por el profesor de Tecnología Educativa de la Universidad Autónoma de Barcelona Pere Marquès (Graells, 2000).

Se ha utilizado este modelo para analizar el mensaje publicitario desde las estructuras, procedimientos de transmisión de significados y relaciones con su contexto. Además, con el modelo de análisis de contenido se han creado diferentes protocolos de codificación, dispersando los mensajes y observándolos desde los códigos del emisor.

Con el propósito de identificar el mensaje publicitario se ha atendido al nivel de identidad que permite su identificación, el plano denotativo en que se estudian los elementos lingüísticos, icónicos y/o visuales a través del análisis descriptivo del mensaje y la connotación en la que el receptor puede tener sus propias deducciones, a partir de la descodificación de los mensajes, que integran el nivel denotativo del anuncio (Villafane, 2003).

Principalmente, lo que interesa a este estudio es descomponer el anuncio en las unidades mínimas aplicando códigos publicitarios (Gómez, 2001) como el cromático,



tipográficos, compositivo, fotográfico, entre otros y que permiten descifrar el significado individual para interpretar la idea principal.

### 3.1. Descripción de la muestra

En el análisis han sido seleccionadas diversas piezas audiovisuales de Colacao y Nesquik destinadas a un público joven, con edades comprendidas entre siete y doce años. Con los resultados obtenidos, se ha realizado un análisis transversal para la observación.

El criterio que ha determinado la selección es la temporalidad de la marca y su relación con el competidor, la forma del mensaje, el público objetivo al que dirige su comunicación y el recuerdo. Se han analizado siete piezas de Colacao comprendidas desde la década de los sesenta hasta el 2015, y seis de Nesquik que van de los años ochenta hasta el 2016. Todas están publicadas en redes sociales. Las piezas desestimadas en el periodo analizado fueron aquellas que el mensaje se alejaba del objetivo de refuerzo de marca inmerso en una publicidad comparativa.

El estudio muestra tres ítems como principales criterios que reflejan resultados significativos y contrastables en relación con el objeto de estudio. Así son el beneficio, la justificación y los atributos directamente relacionados con el mensaje. Los resultados son tratados en una plantilla de análisis audiovisual reflejo del análisis contextual, codificación y nivel interpretativo.

## 4. RESULTADOS

El proceso del análisis comparativo de las marcas Colacao y Nesquik se basa en la descripción objetiva de las características fundamentales que presentan las piezas de cada una de ellas; se ha recogido datos como el año, el beneficio para el anunciante y para el consumidor, la justificación de la razón por la que escogería el producto y los atributos entendidos como valor diferencial de la marca y su posicionamiento.

A partir de la recopilación de información se ha realizado un análisis transversal, interpretando los resultados y con el objetivo de dar un significado a cada valor.

### 4.1. Análisis de Colacao

**Tabla 1.** Análisis transversal de Colacao

CÓDIGO	AÑO	BENEFICIO	RAZÓN	ATRIBUTOS
Revisión de Aquellos tiempos de Colacao	1960	Alimento completo. Desayuno y merienda	Ideal para los deportistas y alimento que refresca	Placer. Alimento completo. Delicioso sabor. Alimento de juventud. Proteínas, vitaminas. Sabor. Promociones/personajes famosos.
Nadal	2007	Campeón del	Alimento de su futuro	Felicidad de una

		Colacao		madre, alegría, amor
Yahel	2010	Felicidad	Hacer realidad los sueños. Rodar la ola	Libertad, amor, fantasía, sueños
Yaidel	2013	Diversión	Colacao te da la posibilidad de ir, energía	Diversión, ocio, alegría, emocional regresivo
Me gusta con grumos	2014	Tú eres el único	Lo hago por mí mismo	Independencia, amistad, diversión
Daniel Stix	2014	Espíritu deportista	Pensar en disfrutar, no pensar en límites, energía para disfrutar	Arriesgar, amistad, felicidad, energía

**Fuente:** Elaboración propia.

En primer lugar, se ha hecho el análisis de las piezas de la marca Colacao. El objeto de estudio es la comunicación y la muestra de siete piezas audiovisuales seleccionadas comprendidas en los años sesenta hasta 2014.

El eslogan utilizado en las primeras piezas es "Alimento completo desayuno y merienda". Respecto a los formatos, géneros y estilos utilizados destacan los dibujos animados combinados con el uso de la imagen real. Lo mismo ocurre con los argumentos en los que se mezclan mensajes racionales y emocionales. Todas las piezas coinciden en la forma en la que se trata al personaje. Todos refieren ciertos argumentos en el que un actor principal, comparte protagonismo con el producto.

Por su parte, incluso en las piezas con formatos de imagen animada, el beneficio resulta la solución a los problemas de comunicación, como la alimentación, la vitalidad, la diversión e incluso la felicidad.

Los personajes reales son de diferentes sexos (masculino y femenino) con edades mínimas de cuatro años, de raza blanca entre lo que no comparten rasgos físicos como el color de su pelo, mientras que sí valores intangibles como la alegría y la vitalidad.

Las historias de los anuncios presentan situaciones con final predeciblemente infeliz, pero que, gracias al producto, sus vidas y su percepción, cambian radicalmente.

En su realización predominan los planos generales en los que se incluyen todos los personajes y su ambiente. No es necesario el uso de los generales para entender el contexto, basta con el emisor, receptor y medio, para entender el mensaje. Los cierres son marcados por un estilo tradicional propio de la época, en la que predominan los primeros planos del producto y el packshot.

Respecto a los efectos especiales, se percibe una música de fondo que acompaña la historia y que no resta protagonismo al resto de elementos.

A nivel interpretativo se observa que los anuncios de la marca Colacao son piezas asociadas con el valor placer, que no está asociado al sabor delicioso de la bebida,



sino que es un alimento de juventud, lleno de vida, que, a nivel racional, está dotado de proteínas, vitaminas, etc. Con un sabor especial.

Entre los actores y prescriptores de las piezas hay ciertos personajes populares del momento como Jesulín de Ubrique, pero principalmente se utilizan sujetos anónimos y menores de edad en su mayoría.

**Tabla 2.** Análisis del contenido de los anuncios de Colacao

<b>ANUNCIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESLOGAN</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>
1. El auténtico Colacao	El auténtico Colacao. Un niño negro africano, canta sobre cualidades del Colacao. Con un jingle muy famoso, Colacao presenta el producto para futbolistas, ciclistas, boxeadores. Utilizan como reclamo que Los niños que toman Colacao se hacen más fuertes y son más felices. Además, la marca se dirige a las madres que son quienes cuidan a los niños, pidiéndoles que expliquen a sus hijos como se prepara un Colacao	alimento para los jóvenes	Madres
2. Alimenta el futuro	Se presenta a la madre como testigo observador del éxito que pueden alcanzar sus hijos. Se invita a las madres a que ayuden a su hijo a ser feliz, recompensándolos con un mensaje basado en la idea que el mejor premio para una madre es ver felices a sus hijos. En el anuncio, la madre dice "Si mi hijo gana, yo también gano".	Alimenta su futuro	Madres
3. Alimenta tus sueños	En este anuncio, ya no aparece la madre. Por primera vez aparece la figura paterna. El padre hablando con el muchacho. En este anuncio, el niño se convierte en el protagonista. El niño camina solo por la playa, clama su independencia y, a pesar de comprender que es pequeño, reconoce que puede hacer grandes cosas por sí mismo, diciendo ¡Soy pequeño, pero puedo hacer grandes cosas!	Como quieras	Los niños
4. Diversión	En este anuncio no aparecen los padres. Yaidel dice: Mi padre dice que soy demasiado joven. Pero yo no lo soy para hacer cosas por mí mismo. Yo conseguiré éxito por mí mismo.	Si quieres no habrá barreras	El niño es el protagonista, no hay padres e incluso el niño replica a los que dicen sus padres.

5. El único	Ellos cantan: "Colacao es el único. Me gusta grumoso. Me gusta con cucharilla. Mamá, no lo cambies. Mamá, mi Colacao es el único. Los niños les dicen a los padres lo que quieren y ellos no quieren que les cambien el Colacao. El	Colacao es el único	El niño
6. Sin límites	El niño y sus amigos. Los amigos hablan con los niños y no hay padres. Ellos hablan que no hay límites. Todo lo que quieren es divertirse	La energía para divertirse	El niño
7. Ahora	Con el Batiminion puedes preparar tu propio Colacao. Los niños y no la madre como antaño, explican cómo se prepara un buen vaso de Colacao.	La energía para divertirse	El niño

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Análisis de Nesquik

**Tabla 3.** Análisis transversal de Nesquik

CÓDIGO/ ANUNCIO	AÑO	BENEFICIO	RAZÓN	ATRIBUTOS
Hacer cada día, lo bueno mejor	1988	Alegría, hacer cada día lo bueno mejor	Energía para hacer mejor las cosas de tu vida	Con todo el sabor del chocolate Nestlé
Nesquik, todo el sabor del chocolate Nestlé	1994	Diversión, cultura	Sabor, juego, aprender a través de la diversión	Descubrir un mundo de fantasía a través del sabor Nestlé
Sé listo y pásate a Nesquik	2005	Inteligencia, atrevimiento	Energía	La energía que no tiene límites sin dejar de ser un niño
Échale ritmo	2009	Ritmo, magia, genial y diversión	Misterios por resolver, canciones por componer, cosas por escoger, etc. y todo al ritmo Nesquik	Instantáneo con ritmo para solucionar
Y tú eres de los nuestros. Quick Generation	2012	Diversión	Energía, vitalidad	Diversión haciendo realidad los sueños. Sentimiento de pertenencia
Despiértalos a un mundo de posibilidades con Nesquik	2016	Todo es posible, la chispa, puerta abierta a los sueños	Energía con el nuevo Opti-Start como complemento	Vitaminas, minerales, dosis de todo es posible

**Fuente:** Elaboración propia.

El siguiente análisis corresponde a la marca Nesquik. Para ello, se han recogido seis creatividades de los años ochenta hasta 2015. La razón por la que los anuncios

seleccionados empiezan y terminan una década después se debe a que la marca se introduce en el mercado más tarde y su *branded content* así como el posicionamiento de competencia directa de Colacao, no es inmediato.

El eslogan con el que se posiciona en el mercado es “desde hacer cada día, lo bueno lo mejor”. Utiliza formato de dibujos animados e imagen real, reportado con un personaje narrador que es una mascota llamada Quik.

En todos los anuncios, el personaje que lidera la marca, habla de un conejo veloz, que representa la instantaneidad de la marca, la energía vital que transforma.

En relación con los anuncios de Colacao, Nesquik presenta un mensaje positivo en el que el producto ayuda a conseguir que “lo que va bien, puede ir mejor todavía”. El producto se presenta como la vitalidad, disfrute, dejando claro que se trata de un complemento de la alimentación y todo contextualizado en historias de la vida real. Las características generales del personaje principal son reales, exclusivas de la marca y es representado por el conejo Quik.

Los actores son de ambos sexos y con edades similares a su competencia. Presentan personajes de diferentes etnias con un pelo de color castaño oscuro, claro, pelirrojos y ojos oscuros. Las imágenes tienen mucho ritmo y en la que los personajes sonríen, son felices, llenos de vitalidad, la música dirige a los personajes y toda la historia gira en torno a Nesquik.

Del mismo modo, los anuncios de la competencia, a todos les une el valor de vitalidad, placer y energía proporcionado por un gran vaso de leche con Nesquik.

Los testimonios permiten construir su universo cargado de fantasía y energía sin límites. Sus mensajes se dirigen a los que todavía no pertenecen, lo que se pierden y que podrían hacer.

En todas las creatividades, predominan planos generales en los que se incluyen todos los personajes y su ambiente. No es necesario el uso de los generales para entender el contexto, basta con el emisor, receptor y medio, para entender el mensaje.

La música comparte protagonismo con la marca aportando credibilidad al ritmo. Se utiliza un mensaje pegadizo que refuerza la razón de ser de formar parte de la generación Nesquik.

Se observa que el público de Nesquik es más joven que el destinatario de Colacao, comunicándose a través de argumentos racionales y mostrando variedad de productos que posiciona a la marca como un producto saludable y adecuado para niños de tres años en adelante.

A través de su estrategia consiguen un producto con un fuerte sentimiento de pertenencia. Reclama al receptor su posicionamiento, que diga de quién es, si forma

parte del equipo Nesquik o quiere perderse su realidad. La marca transmite superación pero, desde un punto de vista optimista, donde la vida ya va bien, pero podría ir mejor. En el año 2016, el producto está bien integrado en las vidas de sus consumidores, consigue hacer el equipo de los ganadores, donde el juego y la diversión comparten espacio, y colaborar en su intento para lograr ese mundo compuesto por momentos de felicidad.

**Tabla 4.** Análisis del contenido de los anuncios de Nesquik

<b>ANUNCIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESLOGAN</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>
Anuncio 1. Hacer cada día, lo bueno mejor	Con alegría hacer cada día lo bueno, mejor es lo que más les gusta a los chicos Nesquik. Con todo el sabor del chocolate Nestlé, un montón de amigos consiguen montar una tienda canadiense en medio del campo, y a pesar de que el padre trata de ayudarles, incluso le empujan, y aunque el perro desmonta la tienda, son felices porque están disfrutando de un gran vaso del mejor chocolate Nestlé, un Nesquik.	Alegría, hacer cada día lo bueno mejor	Niños y adolescentes
Anuncio 2. Nesquik, todo el sabor del chocolate Nestlé	A través de Quik se presenta la constelación Nesquik. En una casa del árbol, Quik con sus amigos habla del producto de Nestlé, y presenta el libro y el envase de Nesquik	Nesquik, todo el sabor del chocolate Nestlé	Niños y adolescentes
Anuncio 3. Sé listo y pásate a Nesquik	Entre imagen real y animada por Quik presenta una aventura por encontrar Nesquik antes de que cierren las tiendas. Después del éxito a disfrutar de un vaso de Nesquik.	Sé listo y pásate a Nesquik	Niños
Anuncio 4. Échale ritmo	En medio de un garaje, amigos reunidos tocando música, proponen a través de una canción acelerada que le echemos ritmo, ingenio, risas, arte, coco, magia, échale Nesquik para dar la vuelta a la rutina	Échale ritmo, échale Nesquik	Niños y adolescentes
Anuncio 5. Y tú eres de los nuestros: quick generation	En el nuevo anuncio a través de una música muy pegadiza, el producto habla de una generación que quiere lo mejor y no puede esperar, hacer mil cosas a la vez, destacando que son muchos y cada vez serán más, la generación que quiere divertirse y son imparables.	Eres de los nuestros	Niños pre-adolescentes
Anuncio 6. Despiértales a un mundo de posibilidades con Nesquik	Una voz in off le cuenta a la madre que si se empieza el día con esa dosis de todo es posible, les	Despiértales a un mundo de	Madres

	ayudará a sus hijos a despertar un mundo de posibilidades.	posibilidades con Nesquik	
--	--	---------------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN

La comunicación de la marca Colacao en sus inicios tenía por objetivo conectar con un público objetivo de madres responsables de familia. Se basaba en mensajes destinados a mostrar los beneficios del producto, de claro carácter didáctico; en sus anuncios enseñaba a prepararlo y enfatizaba su discurso en la preocupación por la salud y el bienestar de los hijos.

A partir de 2010 se produce un momento de transición. Se detecta un cambio en el destinatario de su comunicación. Colacao cambia su principal público y acerca su mensaje al preadolescente, al niño que sabe incluso mejor que su madre, lo que quiere. El niño es independiente y, con plena confianza en la energía que le proporciona un vaso de Colacao, sabe bien qué con esfuerzo y de la mano de un Colacao, podrá alcanzar sus metas.

Nesquik muestra una estrategia de comunicación diferente a la de su competidor. Desde el principio, empezó a comunicarse con los niños (Shor, 2006) y algunos años más tarde, empieza a dirigir su mensaje a las madres. Nesquik orienta a su nuevo target de cómo pueden ayudar a sus hijos, incluso crea el canal de Quick en Youtube, en el que aparecen los consejos de Quick, QuickMamis con mensajes como "Despiértales a un mundo de posibilidades con Nesquik" o frases como: ¿Sabías que un vaso de leche con Nesquik es algo más que un simple desayuno? Porque empezando bien el día un niño puede llegar donde quiera! Colorea sus sueños.

Durante todos estos años el producto ha seguido en el mercado posicionado como una de las marcas preferidas por los niños y sus madres. La instantaneidad de un producto soluble en diferentes ambientes se instala como valor diferencial.

La marca ha sido capaz de adaptarse a las necesidades de los consumidores, respecto al diseño como a las variedades de producto. Nesquik es el único de estos productos, que contiene cereales, convirtiéndose en un producto apto para niños mayores de tres años. Incluso llegar a posicionarse como una bebida complementaria que incluso puede ayudar a conciliar el sueño. Además, se presenta un cacao compuesto por manzanilla, tila y melisa, y la variedad de sabores entre los que se encuentra el cacao con sabor a fresa o plátano.

Después del análisis, se ha detectado una oportunidad para investigar la asociación del concepto de energía espontánea a ciertas marcas con gran presencia en el mercado. Además, se podría profundizar en el seguimiento y análisis de la estrategia de la leche con chocolate de la marca, además de las acciones comunicativas derivadas del cambio de eje, concepto y mensaje diferentes, quizás

justificado por el cambio en los objetivos de comunicación y la necesidad de experiencias e interacción con el público. Pero sobre todo, se percibe la necesidad de promover el conocimiento de los estilos de vida y los valores que conectan con el comportamiento hacia las marcas.

## 6. REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, (4).
- Bravo, R. S. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Quinta edición. Madrid: Thomson Editores Spain. Editorial Paraninfo.
- Cao, C. (s.f.). <https://www.colacao.es/>
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998) *El comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Graells, D. (2000). *Los Anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. <http://www.peremarques.net/pubmulti.htm>.
- Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto S.L.
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1994) *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Madrid: Prentice Hall
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 2ª ed.
- Marinas, J. M. (2012). *Publicitar lo cotidiano*. *Pensar la Publicidad*, 6, 41. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/40635>.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Scribner Book Company.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Nestlé\_Nesquic. (s.f.). <https://www.nesquic.com/en>
- Ponce-Blandón, J. A.-C.-C. (2017). *Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil*. *Gaceta Sanitaria*, 31, 180-186.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.



Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

Shor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Villafane, J. (2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide (grupo Anaya, S.A.).

### **Anuncios analizados:**

Aliske18. (8 de abril de 2020). *Anuncio Nadal* [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=0RY990OcCuU>

Blu Bu. (8 de abril de 2020). *Anuncio Hacer cada día lo bueno mejor*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=41ehwBozfE4>

Canal Nostalgia TV. (8 de abril de 2020). *Anuncio de Colacao 1988* [Archivo de Vídeo]. [https://www.youtube.com/watch?v=qGIMkzD\\_LDU](https://www.youtube.com/watch?v=qGIMkzD_LDU)

ColaCao. (8 de abril de 2020). *Anuncio Yahel*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=GyjGDljV5jk>

ColaCao. (8 de abril de 2020). *Anuncio Yaidel*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=0WxK3W1m7oQ>

ColaCao. (8 de abril de 2020). *Anuncio Me gusta con grumos*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=UmrK8SLSks4>

ColaCao. (8 de abril de 2020). *Anuncio Dani Stix*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=rmXp6qpLbAU>

Estudi La Vall. (8 de abril de 2020). *NesQuik*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=yfbUtAwbKgc>

Elefant Records. (8 de abril de 2020). *La casa azul - Échale Nesquik [Anuncio de Nesquik / Año 2009]*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=CZNJBkCDCUE>

Mindundis. (8 de abril de 2020). *Anuncio NesQuik, todo el sabor del chocolate Nestlé*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=LDLZkpxrJAU>

Nestlé España. (8 de abril de 2020). *Spot Nesquik Quick Generation – Nestlé*. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=iOxCfxZNITc>

Konga Music Agency. (8 de abril de 2020). *Konga Music Agency - Spot – Nesquik*. [Archivo de Vídeo]. [https://www.youtube.com/watch?v=5IpZ\\_-HOpsc](https://www.youtube.com/watch?v=5IpZ_-HOpsc)

## **AUTOR/ES:**

### **África Presol Herrero**

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por Universidad Camilo José Cela. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación y Artes en Universidad Antonio de Nebrija. Profesora de Diseño Gráfico, Pensamiento creativo y Diseño Publicitario. Mi actividad docente e investigadora centrada en líneas de investigación: creatividad y diseño gráfico, nuevas tecnologías, imagen corporativa e innovación educativa. Con más de 800 horas de formación complementaria como docente, dirección y valoración de TFM y TFG, dirección de Grado y coordinación de asignaturas y títulos, cargos de gestión y varios proyectos de innovación educativa.

[apresol@nebrija.es](mailto:apresol@nebrija.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7600-8231>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=DlhvhLcAAAAJ&hl=es>

**Academia.edu:** <https://nebrija.academia.edu/africaPresol>

### **Laura Melendo Rodríguez-Carmona**

Profesor acreditado doctor (ANECA) con una amplia actividad docente e investigadora centrada en líneas de investigación claras: planificación de medios, comunicación publicitaria, narrativa transmedia, nuevas tecnologías e innovación educativa. Muestra una importante actividad con capítulos de libro y artículos de revistas, en muchos casos, fruto de las investigaciones competitivas donde ha participado como investigadora. Asimismo, presenta una profusa actividad en congresos, nacionales e internacionales, como ponente invitada y organizadora, en muchas ocasiones. Ha hecho más de 250 horas de formación complementaria como docente, la dirección de una tesis doctoral, y la dirección y valoración de TFM y TFG, la coordinación de asignaturas y títulos, y varios proyectos de innovación educativa. Además, ha sido coordinadora TIC de la UCJC, gestionando las tecnologías docentes y educativas en grado, máster y doctorado y tiene experiencia laboral en publicidad.

[lmelendo@ucjc.edu](mailto:lmelendo@ucjc.edu)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1111-1905>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=f8cNxy4AAAAJ&hl=fr>

**Scopus:** ID: 56041518100