



La marca española, **Cola-Cao** que hoy día podemos encontrar en más de 60 países en los cinco continentes, es de toda la vida, para todos aquellos que hemos nacido a partir de 1946, año en que sale al mercado de mano de **Nutrexpa**.



Como consumidor **Cola-Cao** es un ejemplo de crear marca a lo largo del tiempo, es imposible hacerlo en corto plazo, por ello hay que mantenerse constantemente enfocado en el elemento diferenciador, ser líder en su categoría, en la que ha llegado a convertirse en el genérico, el auténtico especialista, un sólo producto, **Cola-Cao**, un solo beneficio, energía para el crecimiento, vitalidad, y un solo mensaje " lo mejor para sus hijos".

Para ello nada mejor que ser "**Alimento Olímpico**". Patrocinador desde Munich 72 de los JJOO.



Podemos llamar **Cola-Cao** a un vaso de leche con cacao soluble, aunque fuese de otra marca, de la misma manera que pedimos un **Kleenex** cuando queremos un pañuelo desechable, o nos ofrecen **Coca Cola** en un bar cuando lo que nos traen es **PepsiCola**. A esta situación le llaman ser el genérico en su categoría.



Hubiera sido imposible seguir siendo el líder si en cuanto la dirección de **Nutrexpa** comienza a ser consciente del éxito de la marca **Cola-Cao** y decide ponerle el nombre a diferentes productos de otras o de la misma categoría. Una vez que se ha conseguido el liderazgo, parece que el branding resulta aburrido, sin embargo es el momento de ser creativos sin perder el enfoque, y por ello quizá sometidos a presiones tanto internas como externas, los directivos empiezan a lanzar nuevos productos con el nombre de éxito, confundiendo a los usuarios y consiguiendo con el tiempo debilitar la fortaleza de la marca original.

Imagino que tentaciones de hacerlo habrán tenido, pero decidieron adquirir marcas en lugar de lanzar nuevos productos con **Cola-Cao** como nombre, ni si quiera dentro de una línea que podría haberse considerado coherente aunque hubiese sido desaconsejable en un futuro.

*Así nos encontramos con que en lugar de **Cola-Cao** a la taza, tenemos **Paladín a la Taza**.



*En 1986 **Nutrexpa** adquiere **Central Lechera Palentina** y entra, así, en el mercado de los productos lácteos. No fueron batidos **Cola-Cao** de chocolate, vainilla o fresa sino **OKEY**.



*Más adelante en 2002 adquiere una marca también de las de siempre **Nocilla**, podría haber caído en la tentación, lógica para muchas otras marcas, de lanzar un Cola-Cao a la crema untable, pero decidieron no hacerlo. Otra gran decisión.



*Salió al mercado un bizcocho relleno de leche y recubierto de cacao, no, no le pusieron el nombre de **Cola-Cao** sino **Phoskitos**, quizá, es sólo una suposición, viniera de **Phoscao**, marca competidora adquirida en 1964 por **Nutrexpa**.



Después de 63 años de branding manteniendo el enfoque, siendo líderes, no vendría mal recordarlo a los consumidores de vez en cuando, se han ido lanzando variedades que han ido a la par con el cambio de conducta de los consumidores, por ejemplo el **Cola-Cao con Fibra** y **Cola Cao Energy** "listo para llevar", para resolver usos en situaciones de movilidad como puede ser en el cole, o excursiones, viajes.





El hecho de que debamos estar enfocados en nuestra idea diferenciadora no quiere decir que estemos obligados a tener una gama limitada. Sin embargo hay una variedad, que habitual en estos tiempos, creo que no favorece al posicionamiento de **Cola Cao**, en tanto que energía, vitalidad, me refiero a **Cola-Cao Light**.



Desde el punto de vista de consumidores que somos, el mensaje que se nos envía es, **Cola-Cao** original engorda o tiene demasiada azúcar, así que mejor comprar la versión light. Si el público objetivo como dicen en su página en el [Foro de Marcas Renombradas](#), "...**Cola-Cao** es el alimento ideal para el crecimiento de niños y adolescentes, y tiene un papel importante en la dieta de adultos y deportistas.." si necesitan energía, que es la base del producto, la versión light no es la más adecuada para la mayoría de los consumidores a los que va dirigido, es una variedad que no refleja el posicionamiento de la marca.

Según he podido leer en [Facua](#), **Nutrexpa** retirará del mercado **Cola Cao Light**, por no cumplir con la legislación de productos light, pero lo que me llama la atención es que será cambiado por **Cola Cao 0** (leído Cola-Cao Cero y no Cola-Cao o) lo que significa el mismo posicionamiento que su predecesor.

Por último, no deja de sorprender que **Nutrexpa**, demostrando que sabe como hacer branding y dejando claro que será muy, muy difícil que alguien le dispute la posición de liderazgo a **Cola-Cao**, no llevan a cabo la misma actitud con otra marca de la compañía, **La Piara**, que empezó como foie-gras y actualmente podemos encontrar salchichas de frankfurt, o rellenos de sandwich en co-marca con **Bocadelia**, pero esto ya es otra historia quizá para un próximo post.

