

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUMEN

El presente trabajo muestra el estudio de una de las marcas más destacadas dentro del sector de las cápsulas del café, Nespresso. Para ello hemos realizado una investigación basada en la realización de una encuesta completada por 183 personas en total y un análisis de las últimas campañas de la marca, tanto en medios impresos como spots publicitarios, este último dividido en tres períodos diferenciados para distinguir los posibles cambios en la estratégica comunicativa de la marca.

El objetivo de este análisis ha sido estudiar el antes, durante y después de Nespresso al haber perdido su barrera de entrada más importante, la patente de las cápsulas de café, hecho que ha provocado un aumento considerable de la competencia dentro de esta categoría de producto. Las etapas que hemos presentado eran las siguientes.

- Primera etapa de 2009-2010
- Segunda etapa en el año 2011
- Tercera fase comprendida entre los años 2012-2014.

Por otro lado, a través de la encuesta hemos podido comprobar la imagen que tienen los consumidores de Nespresso y qué valores son los que relacionan con la marca, además de poder compararlas con los resultados de aquellos clientes de otras marcas de cápsulas de café.

La comparación de los datos obtenidos a través de las dos técnicas, la encuesta y el análisis publicitario, nos ha permitido ver si realmente la imagen que proyecta Nespresso a través de sus medios de comunicación corresponde con la percepción de los consumidores y por lo tanto, el grado de eficacia que han conseguido a lo largo de los años.

"Hoy las marcas no son listas de atributos o Unique Selling Propositions; hoy las grandes marcas son HISTORIAS"

Ramón Ollé y David Riu

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Objeto de estudio	3
1.2 Objetivos del proyecto	4
1.3 Preguntas investigación	5
1.4 Justificación del proyecto	5
2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	7
2.1 Contexto económico	7
2.2 Contexto sociocultural	8
2.3 Contexto tecnológico	9
2.4 Entorno competitivo	11
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1 Una aproximación al marketing	13
3.1.1 Marketing y comunicación en la sociedad del siglo XXI	14
3.1.2 Las 4 eras de la publicidad	15
3.2 El poder del consumidor	16
3.3 La importancia del posicionamiento	18
3.4 El liderazgo	19
3.5 Definiendo el éxito	21
3.6 El poder de la marca	23
3.6.1 Un poco de historia	23
3.6.2 El ciclo de vida	24
3.6.3 Imagen de marca	25
3.6.4 Marcas blancas y estrategia <i>me too</i>	30
4. METODOLOGÍA	34
4.1 Modelo de encuesta	35
4.2 Ficha de análisis	36
5. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS	38
5.1 Encuesta	38
5.1.1 Grado de conocimiento y notoriedad de marca	38
5.1.2 Marco competitivo	41
5.1.3 Percepción de marca	46
5.1.4 Comunicación de marca	51
5.1.5 Imagen de marca	56
5.2 Estrategia de comunicación una vez perdida la patente de cápsulas	59
5.2.1 Primera fase	59
5.2.2 Segunda fase	64
5.2.3 Tercera fase	67

6. CONCLUSIONES	77
7. BIBLIOGRAFÍA	83
8. ANEXOS	85
7.1 Encuesta	85
7.2 Anuncios impresos	88

1. INTRODUCCIÓN

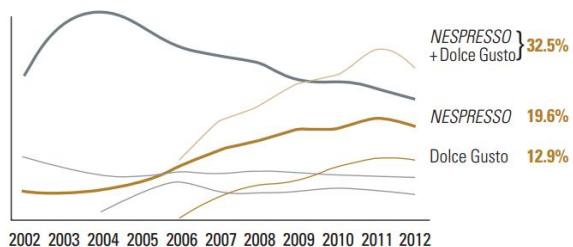
1.1 OBJETO DE ESTUDIO

El foco de interés del estudio es Nespresso, una marca que nació en 1985 y que forma parte del grupo Nestlé que ya es líder en el mercado de café instantáneo con la marca Nescafé y del que representa un 5% ¹de las ventas totales de la compañía. Nespresso nace con el principal objetivo de dominar el mercado de las cápsulas monodosis, un segmento por descubrir en aquella época.

En sus inicios se centraron en perfeccionar sus máquinas y cápsulas con por ejemplo el cambio de utilización de filtro en la cápsula que pasa a integrarse directamente en la máquina para una mejor extracción del café. Mientras que en esta época se centraban en B2B (Business to Business) y en los 3 principales mercados test, Suiza, Italia y Japón, no fue hasta la década de los 90 cuando Nespresso comienza su etapa de expansión hacia el consumo particular en el hogar (B2C –Business to Consumer) y se expanden a mercados como Estados Unidos y Francia.

En 1998, en su expansión internacional abre su primera tienda en España, (concretamente en Barcelona), donde actualmente tiene más de 60 puntos de venta repartidos por todo el territorio siendo el país con mayor número de tiendas de Nespresso del mundo. En 2004 comienzan a lanzar sus primeras campañas publicitarias con George Clooney como embajador mundial de la firma y la colaboración de otras estrellas de Hollywood como John Malkowitz o Matt Damon.

Actualmente posee el 19.6%² del mercado del café en monodosis que junto a su segunda marca más económica, Dolce Gusto, se convierte en un 32.5% en los 10 principales países europeos.



Fuente: © Nestlé Nespresso SA, Comunicación corporativa, marzo de 2013

Con el propósito de conocer en qué se basa el éxito de Nespresso se analizarán las acciones de marketing y publicidad que ha llevado a cabo la marca. Nos centraremos en la estrategia de comunicación que han desarrollado a lo largo de los años y como la han modificado para adaptarse a los cambios producidos en el sector e intentar seguir siendo los líderes del mercado. Por último, también analizaremos la imagen que han construido en la mente de los

¹ The Wall Street Journal. **Nespresso no le tiene miedo a la competencia.** (en línea). Disponible en: <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424127887324809804578507281159653220>

² Cinco Días. **La revolución de la industria del café.** (en línea). Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644_660064.html

consumidores y averiguaremos si coincide con la imagen ideal que en un principio Nespresso quería conseguir.

Lo que se pretende demostrar es cómo han utilizado las herramientas del marketing y la publicidad en el éxito que ha conseguido la marca en las últimas décadas, analizando las técnicas que han desarrollado en su estrategia y puesto en práctica en su comunicación.

Para obtener esta información será necesario analizar la comunicación de la empresa a través de su Plan de Marketing, el contexto económico en el que se encuentra inmersa la población española en la actualidad y el cambio de la situación del mercado, donde desde hace un par de años la competencia se ha multiplicado ofreciendo un producto muy similar al de la marca debido a la pérdida de la patente de sus cápsulas. Por lo que hace a la estrategia de comunicación de Nespresso, realizaríamos un análisis exhaustivo de la comunicación realizada antes de la pérdida de patente de las cápsulas y después, para tener una comparación entre estas dos fases con finalidades diferentes desde el punto de vista publicitario.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este trabajo se basará en un objetivo principal del cual podremos substraer 3 sub-objetivos más acotados que nos ayudarán a dar una respuesta más precisa a la pregunta de investigación principal.

OBJETIVO PRINCIPAL

- **Conocer en qué se basa el éxito de Nespresso:** Entendiendo el éxito en este trabajo como la capacidad de Nespresso de mantener una buena imagen de marca hacia su público con el propósito de poder continuar atrayendo y fidelizando a sus clientes. Hay que destacar que esta fidelización a su vez se traduce en un volumen de ventas sostenible a largo plazo que permite a la marca continuar siendo líder en el mercado. A partir de este objetivo principal podemos substraer 2 sub-objetivos:

- **Identificar cuáles son los valores, sentimientos, necesidades que la marca provoca o evoca en el consumidor:** queremos conocer si los valores que el público asocia a la marca son la clave del éxito de Nespresso y para ello realizaremos varias encuestas que nos permitirán conocer el punto de vista del consumidor. De esta manera descubriremos si la idea que quiere trasmitir la marca, y con la que quiere verse identificada coincide con lo que la mayoría de consumidores percibe sobre ella. Es decir, si el posicionamiento transmitido por la marca coincide con el posicionamiento percibido por los consumidores, que es lo que denominamos posicionamiento ideal que se produce cuando hay una coincidencia entre ambas. Obtendremos así una imagen global sobre la imagen que se está construyendo de la compañía en la sociedad y si es lo suficientemente clara y potente para poder mantener a sus clientes a lo largo del tiempo.

- **Conocer si se han producido cambios sustanciales en su estrategia de comunicación una vez perdida la patente de las cápsulas:** una vez conocemos la imagen que presenta la marca para el público debemos obtener información sobre cómo Nespresso intenta mantener el mensaje principal de su marca a largo plazo. Por ejemplo, ante la pérdida de la patente de sus cápsulas de café, que han provocado un aumento de la competencia y una amenaza clara en la categoría que puede poner en peligro a la marca. Por ello Nespresso ha tenido que realizar diversos cambios en la forma de comunicar para que la competencia no consiga arrebatarles el liderazgo del que actualmente disponen.

1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

De los objetivos del trabajo de investigación podemos derivar diversas hipótesis o preguntas de investigación:

- a. ¿Existe una coincidencia entre la imagen que tienen los consumidores y el que la marca comunica?
- b. ¿Ha habido algún cambio en el mensaje de su comunicación desde que perdieron la patente de las cápsulas de Nespresso?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Hoy en día, debido a la coyuntura económica en la que nos encontramos, crear y mantener un negocio se ha convertido en una acción arriesgada en la que muchos han fracasado, en algunos casos, no porque ofrezcan un mal producto sino por la complejidad del mercado actual donde se ha apreciado una bajada del consumo en general. Sin embargo hay marcas que en esta situación de crisis y ofreciendo precios elevados, no solo han conseguido mantenerse sino que también han conseguido crecer, siendo consideradas marcas de éxito.

Nespresso, por ejemplo, es una marca de gran consumo conocida mundialmente no solamente por el producto que ofrece, sino también por el estilo de vida que ha conseguido asociar a su marca. En la actualidad existen cada vez más ejemplos de compañías que han podido ver la importancia de ofrecer algo más al cliente si realmente quieren crear una comunidad de consumidores fieles a su alrededor. Pero conseguirlo no es nada fácil, y es necesario adoptar una estrategia concreta, comunicando al target adecuado, en el momento adecuado y de la forma más adecuada para llegar a tener éxito.

Nespresso se trata de una empresa que lleva existiendo desde 1986 pero no fue hasta el año 2000 cuando realmente consiguieron que las ventas se estabilizaran y se incrementaran notablemente. Para que se produjera este cambio, la marca tuvo que realizar una serie de ajustes respecto a su filosofía además de investigar cuál era su target más afín y los canales más adecuados para impactarles. Estas modificaciones son las razones por las cuales se realiza este proyecto, ya que provocaron un antes y un después en la marca que ha conseguido

mantener su éxito a lo largo del tiempo. Estos cambios se basan en el marketing, un área que lleva existiendo desde hace siglos debido a que continuamente estamos comercializando productos para la sociedad. Por lo tanto, es un factor que las marcas deben tener muy en cuenta, ya que vivimos en un mercado saturado de marcas, muy similares entre ellas y que además intentan bombardear a su público objetivo de la forma más intrusiva para poder conseguir una mayor notoriedad y recuerdo en la mente del cliente potencial. El proyecto ha sido impulsado por la capacidad que ha tenido Nespresso de destacar por encima de los demás teniendo en cuenta el ambiente económico y comercial en el que nos encontramos.

Marcas como Nespresso, entre muchas otras, han demostrado la importancia de trabajar el marketing mix desde una perspectiva diferente si realmente quieren convertirse en líderes de su categoría de producto y este proyecto intentará descubrir la importancia de enfocar correctamente el plan de marketing de una compañía, ya que éste tendrá consecuencias en la evolución de la marca.

Como consumidores es difícil conocer el proceso de creación al que ha estado sometido una marca, que en los últimos años ha ganado mucha notoriedad en la vida diaria de los consumidores. Por ello, me he planteado conocer en qué se basa el éxito de Nespresso, ya que se trata de una compañía con la que tengo un contacto continuo como cliente y que como profesional me interesa conocer y profundizar más en su *know-how*.

Desde otro punto de vista, Nespresso es una marca, que al igual que las demás empresas del mercado, tiene un fuerte marco competitivo y que en este caso se ha visto agravada en los últimos años debido a la pérdida de la patente de las cápsulas. Lo que provoca que se vea obligada a responder rápidamente a ciertas amenazas que aparecen en su sector. En sus inicios, se enfrentaron a ser los primeros de su categoría y por lo tanto a la necesidad de informar al público de su producto y generar confianza y posteriormente tuvieron que hacer frente a la fuerte competencia que intentaba arrebatarles los consumidores debido a las pérdidas de patentes y a su posicionamiento *low-cost*. Estas situaciones pueden llegar a ser críticas si la marca no consigue manejarlas adecuadamente, por lo que este proyecto intentará conocer cómo ha actuado ante estas amenazas para proteger su posicionamiento de los últimos años.

Hace años, las marcas se caracterizaban por focalizarse en el producto, es decir, en un posicionamiento orientado al producto. Éste era el centro de su comunicación y el actor responsable de un mayor o menor volumen de ventas. Si se producía cualquier crisis en la empresa todos los esfuerzos iban dirigidos a hacer modificaciones al producto: cambio de imagen, mejoras, promociones, etc.

Pero actualmente el consumidor exige participar en los procesos comunicativos de las marcas: quiere opinar, intervenir, que se cuente con él. Se está produciendo una tendencia hacia una comunicación interactiva en la que el cliente es el que tiene el poder. Gracias a las redes sociales, los medios de comunicación, el poder del boca-oreja, etc. ya no es suficiente ofrecer y comunicar un buen producto sino que el consumidor también debe sentirse el protagonista.

Además, el consumidor valora que las empresas se preocupen por la sociedad, que devuelvan a ésta parte de los beneficios obtenidos. Las compañías con valores tienen una mejor

reputación, lo que contribuye a la comercialización de sus productos. El cliente quiere sentir que realiza una pequeña contribución a la sociedad con su acto de compra que no conseguirá con otro producto gracias a la aplicación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Personalmente creo que esta nueva tendencia tiene un gran interés desde el punto de vista de la investigación y como futura profesional me interesa saber cómo actúa Nespresso frente a esta nueva perspectiva.

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1 CONTEXTO ECONÓMICO

El mercado del café se ha mantenido estable a lo largo de los años en España, pero en las últimas décadas se han producido ciertos cambios en la tendencia de su consumo. Mientras anteriormente el consumo preferente se producía fuera de casa, en establecimientos como bares o cafeterías, actualmente las pautas de consumo en España se caracterizan por tomar el café en casa y utilizando cápsulas monodosis de distintos tipos.

Aspectos como disponer de un amplio surtido de sabores, encontrar una buena calidad en el producto o la comodidad a la hora de servirlo han creado a un consumidor mucho más exigente con el producto. Estos cambios han permitido aumentar el target al que va dirigido este tipo de producto, permitiendo acercarse, por ejemplo, a un público más joven con una variedad de sabores diferentes y más atrevidos que se alejan de los sabores más tradicionales.

Como consecuencia de las nuevas necesidades del público, se está creando un mercado gourmet ofreciendo un producto con un valor añadido, una tendencia que se aleja del llamado “ámbito de las comodidades”, es decir, cuando las marcas ofrecían productos con poca diferenciación y especialización.

MERCADO DE CAFÉ POR SEGMENTOS								
Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Incremento	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Molido	237.045.504	236.503.792	32,3%	-0,2%	37.072.608	37.114.780	56,1%	+0,1%
Cap. monodosis	163.054.880	205.753.920	28,1%	26,2%	4.552.732	5.834.758	8,8%	+28,1%
Descafeinado	146.865.008	142.990.384	19,5%	-2,6%	12.690.931	12.609.268	19%	-0,6%
Soluble	105.512.136	103.972.592	14,2%	-1,4%	5.367.154	5.502.289	8,3%	+2,5%
En grano	22.908.802	23.388.376	3,2%	+0,2%	3.264.904	3.327.197	5%	+1,3%
Sucedáneos	19.116.818	19.192.800	2,6%	+0,4%	1.781.744	1.804.923	2,7%	+1,3%
TOTAL	694.503.168	731.801.856	100%	+5,3%	64.730.076	66.193.216	100%	+2,2%

Fuente: IRI publicado en la revista ARAL ³

El sector del café, junto con las infusiones, se está convirtiendo en un mercado de crecimiento progresivo que mueve al año aproximadamente 1.089⁴ millones de euros, solamente en

³ ARAL. Revista de Gran Consumo. *Efecto Cápsula*. Pg. 62-68. Fecha de publicación: 01/08/2013

consumo dentro del hogar, según los datos proporcionados por el último Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Este incremento ha estado impulsado sin duda alguna por el contexto económico en el que nos encontramos en la actualidad. En épocas de crisis el consumo se traslada del *out of home* (-6.2% ⁵en 2012) al hogar, por lo que las marcas tienen que adaptarse e intentar “reinventarse” para aprovechar esta nueva tendencia. En el 2013 por ejemplo el consumo dentro del hogar concentra el 60% mientras que fuera del hogar un 40% según datos obtenidos en el Informe Especial de DBK⁶. Gracias a la innovación que se ha conseguido con las cápsulas de café la evolución del consumo ha llegado a unos límites insospechados gracias a su mensaje de comodidad y placer con el que posicionan al producto.

Como podemos ver en el anterior cuadro, las cápsulas monodosis destacan por encima del resto de categorías del café en cuota de mercado, exceptuando en el caso del café molido, ya que consigue un 28% con un crecimiento importante del 26.2%. Pero si prestamos atención al volumen de ventas, podemos observar que todavía es bastante bajo con un 8.8% de cuota pero con una tasa de crecimiento elevada en comparación con el resto de categorías (28.1%) por lo que podemos deducir que se trata de un producto en desarrollo que todavía puede evolucionar.

2.2 CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Según el informe “Café and Thé: Hábitos de consumo en España”⁷ el 63% de los españoles mayores de 15 años consumen al menos 1 taza de café al día, siendo el consumo medio de 3.6 tazas entre semana y de 2.7 tazas el fin de semana. En esta encuesta también se les ha preguntado sobre si prefieren beber café solos o acompañados, a lo que un 78% ha respondido que prefieren tomarlo acompañados de compañeros de trabajo, familiares o amigos.

Por lo tanto podemos ver que el café se trata de una bebida, que en España está muy relacionada con la socialización. Se trata de un producto que aporta una excusa a la sociedad para estar con los seres queridos en casa o por otro lado, en algún local. Anteriormente si alguien buscaba beber un buen café se iba a una cafetería, normalmente en compañía de alguien, mientras que tomarlo en casa se trataba más de un “subproducto”, una experiencia

⁴ Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. ***La alimentación mes a mes.*** (En línea). Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_Mes_a_Mes_Agosto_2014_tcm7-347809.pdf

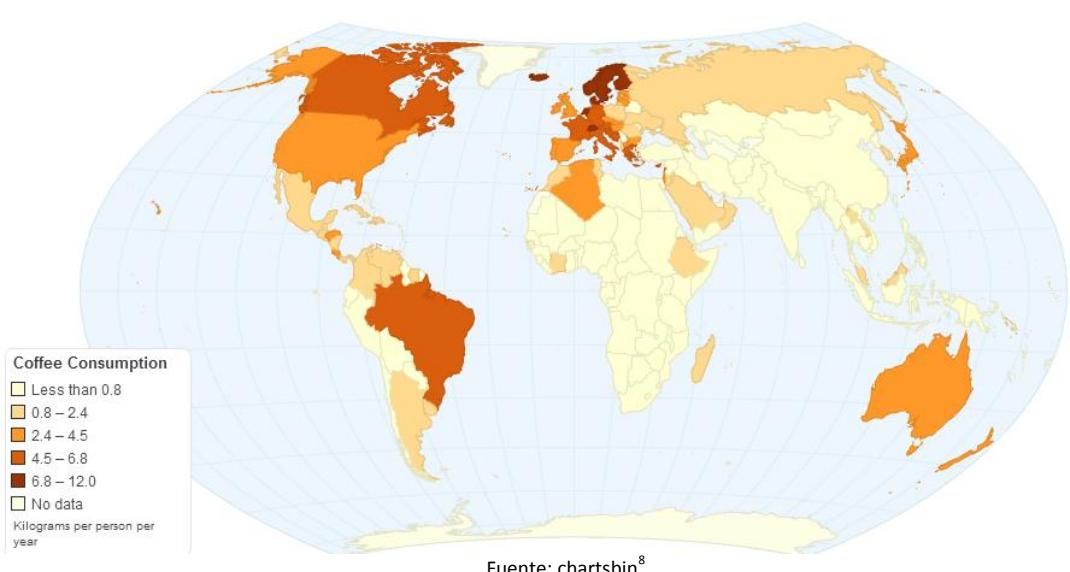
⁵ Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. ***Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2012***(en linea).Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/revisado_1300307_panel_consumo_vfinal_npd_tcm7-270351.pdf

⁶ DBK. ***Informe Especial de DBK.*** (en linea). Disponible en: <http://www.dbk.es/pdf/informesespeciales/sumarios/ESP-EI%20Mercado%20de%20Caf%C3%A9%20Fuera%20del%20Hogar.pdf>

⁷ Federación Española del Café. ***“Informe Café & Té: Hábitos de Consumo de Café en España”.*** Disponible en: <http://www.federacioncafe.com/Documentos/Prensa/Noticias/Estad%C3%ADsticas%20Informe%20Caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9%20.pdf>

menor a la anterior donde el café era de peor calidad debido a que no se disponía de cafeteras profesionales.

Actualmente los consumidores buscan ante todo comodidad y calidad que es donde radica el éxito de las cápsulas de café. Vivimos en un mundo en continuo movimiento donde debemos economizar el tiempo pero sin renunciar a una mayor calidad. Bajo esta premisa se crearon las cápsulas de café ofreciendo a los consumidores rapidez, ya que en menos de un minuto puedes tener el café listo de forma sencilla y sin tener que ensuciar demasiado, pero además ofrecen una gran variedad de sabores que hace años no se disponía en el mercado ya que el sector del café estaba dirigido principalmente a los locales.



Como podemos observar en el gráfico los países con un mayor consumo de café son los países nórdicos mientras que los países de América, productores de café y los países del centro de Europa como Francia o Alemania son los siguientes en la lista con una media de 6.8-12 kilogramos de café por persona cada doce meses. España ocupa el 19 puesto sobre el consumo de café con un consumo de 4.5 kilogramos de café seguido de Estados Unidos con 4.1 kilogramos.

2.3 CONTEXTO TECNOLÓGICO

En 1976 Nespresso compra la patente de las llamadas “cápsulas monodosis” con el objetivo de lanzar al mercado una nueva categoría de café, después de haber conquistado el mercado del café instantáneo con Nescafé.

⁸ ChartsBin. *Current Worldwide Annual Coffee Consumption per capita*. (en linea). Disponible en: <http://chartsbin.com/view/581>

Estas cápsulas están hechas de aluminio⁹ con un film plastificado que limita el contacto entre el aluminio y el café. Para evitar que haya cualquier filtración en el café, están selladas herméticamente, ya que el café molido con el contacto de la luz y el aire va perdiendo los aromas que posee provocando que su sabor se diluya. Encontramos dos partes diferenciadas dentro de una cápsula: por un lado la base y los laterales, que están recubiertos de aluminio, y por el otro lado la tapa, que únicamente presenta una fina hoja de aluminio. Por lo que hace a su funcionamiento, cuando la cápsula se inserta en la cafetera, la parte superior de ésta se agujerea para que posteriormente, la cafetera caliente el agua que se envía a la cápsula a una presión de hasta 19 bares.

Por lo que hace a la fabricación de las máquinas de Nespresso, Krups y DeLonghi son las encargadas de su fabricación ya que a diferencia de marcas de la competencia que son fabricantes de producto tecnológicos, Nestlé se trata de una compañía alimentaria que debe subcontratar la fabricación a empresas externas.

Ambas fabrican los mismos modelos de cafeteras pero con ligeras diferencias entre ellas como los colores o la forma del grifo. Estas compañías deben seguir ciertas especificaciones por parte de Nespresso pero también tienen cierta libertad en aspectos más secundarios que afectan más a la estética de la máquina.

En el sector de las cápsulas, existe una guerra por las patentes que comenzó en el año 2012, cuando Nespresso decidió presentar un recurso contra la compañía Sara Lee (la principal competencia de Nespresso en el mercado con Marcilla) en diversos países argumentando: *"infringir la propiedad industrial de la marca y por actos de competencia desleal"*¹⁰ debido a la comercialización de cápsulas compatibles con sus cafeteras cuando Nespresso era la única compañía que podía fabricar productos compatibles con sus máquinas de café. Este hecho provocó que en 2010 Nespresso registrara una patente definiendo las características de sus cápsulas para proteger su producto, que a pesar de su aprobación, sufrió pequeñas modificaciones impuestas por La Cámara de Recursos de la Oficina Europea de Patentes (OEP).

Finalmente, en octubre de 2013 Nespresso dejó de disponer de forma exclusiva de la patente de estas cápsulas, hecho que supuso un gran golpe para la compañía, ya que suponía la ruptura de la principal barrera que disponían contra sus competidores, aunque al no disponer de la tecnología concreta, tenían que invertir en I+D para poder obtener una técnica similar que ofreciera la misma calidad de café. A pesar de los esfuerzos de Nespresso para evitar esta situación, la OEP revocó la patente que protegía su sistema, por lo que la competencia tenía vía libre para fabricar cápsulas completamente compatibles con las cafeteras de Nespresso.

Para contrarrestar esta nueva debilidad en la marca, Nespresso decidió atacar tecnológicamente a las demás marcas creando cafeteras que fueran capaces de destruir aquellas cápsulas que no fueran de la marca. Se destruyen debido a que las agujas que

⁹ Consumoteca. *El sistema Nespresso de café molido en detalle.* (en línea). Disponible en: <http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/cafe-e-infusiones/el-sistema-nespresso-de-cafe-molido-en-detalle/>

¹⁰ Cinco Días. *Nespresso pierde la batalla: café en cápsulas para todos.* (en línea). Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/10/10/empresas/1381429856_363469.html

perforan las cápsulas, necesitan que éstas sean de un material y una dureza determinada que solamente Nespresso fabrica.

2.4 ENTORNO COMPETITIVO

Debido a los buenos resultados económicos cosechados por Nespresso, pionera en esta categoría, han surgido numerosos competidores que tienen el objetivo de hacerse con una parte de sus ventas. La entrada de estos nuevos actores ha influido negativamente en la evolución de Nespresso, ya que ha reducido el crecimiento de sus ventas del 29% en 2009 al 16% en 2012.¹¹

La decisión de compra para Nespresso tradicionalmente ha sido un punto característico de la marca ya que para el cliente suponía comprometerse a largo plazo a consumir el mismo producto al haber una incompatibilidad con las demás marcas de la competencia. Este hecho provocaba que el consumidor fuera en realidad un “cliente cautivo” obligado a la repetición de compra.

La principal ventaja competitiva que ofrece la competencia a los consumidores es ofrecer un producto similar a Nespresso, con una gama más reducida, pero a un precio más bajo y que además se pueden encontrar en todos los grandes supermercados e hipermercado del país, ofreciendo una mayor disponibilidad de producto hacia el consumidor.

La principal marca competidora de Nespresso se trata de **Marcilla con L'Arôme Espresso** con una cuota del 10% ¹²en valor del mercado de café molido en cápsulas, ya que como hemos comentado anteriormente es propiedad de una de las compañías más importantes en la venta del café, Sara Lee. Se trata de una marca *me too* de Nespresso tanto en el diseño que evoca mucho la imagen de Nespresso con colores oscuros en su packaging como en el tipo de producto ofreciendo una línea exclusiva de café pero con diferentes variedades aromáticas y de intensidad.

Respecto al tipo de envase ambas tienen la misma forma aunque con ciertas diferencias. El tipo de materiales es la principal diferencia, en el caso de Marcilla utilizan plástico transparente en contraposición con Nespresso, que utilizan aluminio además de tener el nombre xerografiado en la tapa para poder identificar el tipo de café del que se trata.

Por otro lado tenemos otro tipo de marcas que aun formando parte del mismo mercado de cápsulas de café están en otro segmento más enfocado a consumidores que además de café buscan poder realizar otros combinados de bebidas como café con leche, té, chocolates, etc. Dentro de esta categoría encontramos a Dolce Gusto que a pesar de formar parte de la misma

¹¹ El Confidencial. **Nespresso se reinventa herido por las copias y se lanza a por el norte de Europa.** (en línea). Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-01-04/nespresso-se-reinventa-herido-por-las-copias-y-se-lanza-a-por-el-norte-de-europa_72409/

¹² Sodepaz. **¿Puede ser justo el café en cápsulas?** (en línea). Disponible en: <http://www.sodepaz.org/cooperacion-mainmenu-4/2086-ipuede-ser-justo-el-cafe-en-capsulas.html>

empresa que Nespresso, Nestlé, también compite con ellos obteniendo un volumen del mercado del 12.9%.

Otras marcas competidoras también encontramos **Senseo**, también propiedad de Marcilla que se ha aliado con la marca Phillips para ofrecer cafeteras con la mejor tecnología y **Tassimo**, de Bosch y Kraft. Como podemos ver, para ofrecer la mejor experiencia al cliente, la competencia está formada por la alianza entre una empresa de tecnología, como puede ser Philips o Bosh, para ofrecer cafeteras con el mejor funcionamiento posible mientras que la otra compañía aliada se encarga de la elaboración del producto en sí (cápsulas de café).

Por otro lado también tenemos que destacar la presencia de marcas blancas en el mercado, como la marca **Hacendado**. En el producto no aparece directamente la marca Hacendado sino que aparece la marca Prosol que es la compañía encargada de fabricar las cápsulas. Encontramos bastante variedad en el producto ya que existen 4 tipos diferentes de café: Extrafuerte, fuerte, suave y descafeinado a un precio mucho menor que Nespresso, al igual que el resto de la competencia de Nespresso y ofreciendo cápsulas de plástico, al contrario que Nespresso que son de aluminio, biodegradables. Las cápsulas de Hacendado además tienen una gran disponibilidad del producto ya que Mercadona es el supermercado con más de 1.467 ¹³ tiendas por toda España en el 2013.

Por lo que hace a la competencia indirecta tenemos que hablar del té y el café soluble o instantáneo donde Nestlé también es una de las marcas líderes con Nescafé. Como hemos comentado anteriormente el mercado del café en cápsulas todavía se encuentra en una fase incipiente por lo que el consumo todavía es menor en comparación con el café tradicional pero poco a poco se está haciendo sitio en el mercado.

¹³ Mercadona. **Memoria anual Mercadona 2013** (en línea). Disponible en: <https://www.mercadona.es/corp/esp-html/memoria2013.html#menu57>

3. MARCO TEÓRICO

3.1. UNA APROXIMACIÓN AL MARKETING

Tal y como define la Asociación de Marketing Americano entendemos el marketing como:

“la actividad, conjunto de instituciones o procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor a largo plazo para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (A.M.A, 2007).

A lo largo de los años se ha hecho evidente el cambio de tendencia que se ha producido en el ámbito del marketing dentro de las empresas. Mientras que anteriormente lo único que importaba al empresario era conseguir nuevos clientes y aumentar sus ventas, hoy en día hemos pasado a la creación de programas de fidelización con el objetivo de cuidar y mantener las relaciones con los clientes. Atrás quedó por lo tanto *“la orientación a las transacciones”* para pasar a lo que actualmente se llama *“la era de las relaciones o enfoque relacional”* donde las compañías están orientadas a la satisfacción del cliente como objetivo principal. (Küster, 2013: 6)

Aspectos como una mayor competitividad en el mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos o una mayor preocupación por la calidad del producto han provocado que el hecho de establecer relaciones entre el cliente y la empresa se haya convertido en la meta a conseguir por las marcas. El *marketing de relaciones* se define como la capacidad de atraer relaciones con los clientes, desarrollarlas y mantenerlas (Berry y Parasuraman, 1991:156) en la que siempre hay que tener en cuenta el hecho de ofrecer y proporcionar un valor, al cliente apropiado y en el momento adecuado (Pinto, 1997, 32) si realmente quiere conseguirse el éxito. Luque ya estableció en una de sus obras la importancia de este concepto:

“una forma de concretar el enfoque de marketing relacional es adoptar una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes que considere al cliente como centro en torno al cual se desarrolla en intercambio” (Luque, 2003:12)

Se han definido 3 niveles de marketing relacional en función del tipo de empresa que se esté analizando. Por un lado se encuentra *“el marketing de relaciones financiero”* donde las empresas hacen énfasis en los incentivos económicos que ofrecen a sus clientes, por otro lado también encontramos el *“marketing de relaciones sociales”* donde la marca se encarga de prestar un servicio personalizado al público, utilizando tanto el marketing de persona a persona como el marketing de empresa a persona.

En el caso de Nespresso podemos destacar el último nivel, el llamado *“marketing de relaciones estructurales”* donde podemos encontrar empresas que ofrecen servicios a sus consumidores con un cierto valor añadido, como sería en este caso, ofrecer un café de una calidad gourmet, característica que dificulta la copia del producto por parte de la competencia (Küster, 2013: 12). De esta manera las compañías consiguen crear relaciones consolidadas y fuertes con su comunidad a largo plazo.

3.1.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

En la actualidad nos encontramos ante una sociedad sobrecomunicada por el gran número de productos, compañías y campañas de marketing diseñadas para impactarnos en nuestro día a día. Para poder llegar a la mente de los consumidores la estrategia más lógica se basa en el **POSICIONAMIENTO**. Es necesario establecer unos objetivos claros y precisos de lo que se quiere conseguir y llevar a cabo el proceso de segmentación. La sociedad de hoy en día es mucho más difícil de impactar que en épocas anteriores ya que debido a la gran cantidad de estímulos que recibimos por parte de las marcas, las mentes son más selectivas y únicamente retienen aquello que considera interesante teniendo en cuenta los conocimientos y creencias de cada persona. El resto de la comunicación de marca que se ha podido observar se desecha inmediatamente por lo que millones de euros invertidos por las marcas no han tenido ningún resultado en el público. Por esta razón hay que establecer una estrategia real y bien planificada si realmente se quiere tener una posición relevante en la mente de los consumidores. (Ries, 2002: 6)

Debido a esta sobrecomunicación, la mejor opción para que el público entienda el mensaje que se intenta transmitir es a través de la elaboración de mensajes sobresimplificados. El mensaje tiene que ser lo más claro y conciso posible para que de este modo haya más posibilidades de que entre en la mente y de que se interiorice (Ries, 2002: 9). En el caso de Nespresso, el público relaciona automáticamente la marca con el lujo y el producto gourmet ya que es una relación que se encuentra intrínseca en su mente gracias al posicionamiento que ha creado la marca con el paso de los años. Las marcas competidoras tendrán que dirigir gran parte de su presupuesto para poder arrebatarles esa posición o por lo menos arrebatarle un poco de ese posicionamiento.

Lo más importante a la hora de comunicar un mensaje se basará en las percepciones que hay en la mente de los consumidores y no en la realidad del producto. Aquí encontramos el concepto *“pensamiento de afuera hacia dentro”* que consiste en aceptar que las percepciones que se comunican son reales para luego reestructurarlas con el objetivo de crear la posición que se desea en el consumidor. (Ries, 2001: 10)

Uno de los objetivos de la publicidad se basa en su intención de cambiar la manera de pensar de las personas, pero lo que muchas compañías no tienen en cuenta es que una vez que se ha formado una percepción concreta en una persona es muy difícil conseguir que se produzcan cambios en ella y mucho menos si únicamente se confía en la publicidad para conseguirlo. Se necesitan muchas otras técnicas igual de efectivas que la publicidad para conseguir algún efecto en el público objetivo, expuestas durante un tiempo prolongado y de manera sutil.

Otra de las razones por las que cada vez es más difícil que los mensajes de las marcas lleguen a los consumidores es por la multiplicidad de medios por los que se puede acceder al público: la radio, la televisión, la prensa, internet, carteles exteriores, etc... Pero además debemos sumar el aumento de los productos que se publicitan. Por lo tanto, delante de tantos estímulos publicitarios dentro de la mente del consumidor se produce una *“sobrecarga sensorial”*. Los científicos han descubierto que a partir de cierto punto la mente ya no es capaz de asumir más información sensorial, por lo que deja de funcionar correctamente y se queda en blanco. Por lo

tanto, llegados a cierto punto el público no responde a la publicidad de las marcas ya que se encuentra sobrecargado de impactos. (Ries, 2001:19)

Ser el primero en llegar al consumidor es la mejor manera de quedarse en la mente de éste. Una vez que ya hay una marca que se ha posicionado como líder de la categoría, desplazarlo de su posición será una tarea difícil. Nespresso se trata de la primera que se posicionó en la mente de los consumidores como la primera marca en ofrecer café en cápsulas, por lo que de momento tiene una gran ventaja respecto a la competencia que está surgiendo con el paso de los años. Por supuesto, poseer un producto de una gran calidad, siendo el mejor de su sector, también supone una gran ventaja en el mercado pero si además es el primero en su categoría obtendrá una mayor estabilidad en el sector. (Ries, 2001:24)

3.1.2. LAS 4 ERAS DE LA PUBLICIDAD

Existen diversas etapas con diferentes tendencias a la hora de posicionar un producto en el mercado. En 1950 se producía la llamada *“Era del producto”* donde el foco de atención de los publicitarios se centraba en las *“propuestas únicas de venta”* (PUV) definidas por Rooser Reeves y en las características del producto y los beneficios para el consumidor.

Esta *“Era del producto”* se le puso fin cuando aparecieron en el mercado artículos de imitación que produjeron una saturación del mercado con productos muy similares, sin apenas grandes diferencias entre ellos. La marca líder se encontraba con un par de marcas similares que afirmaban ser mejores que las originales y además a un precio más competitivo por lo que la competencia se volvió más agresiva. (Ries, 2001: 27)

Posteriormente se produjo la *“Era de la imagen”* donde el punto de mira se centraba en el poder de la reputación, que se convirtió en el principal argumento de venta del producto, por encima de la comunicación de sus características. El creador de esta nueva etapa se trató de David Ogilvy que describía esta era como:

“cada anuncio publicitario es una inversión de largo plazo en la imagen de la marca”

Pero por segunda vez las empresas de imitación se encargaron de terminar con esta nueva fase al igual que hicieron con la *“Era del producto”* ya que se produjo un ruido excesivo debido a que todas las compañías buscaban el mismo objetivo: crear reputación de marca.

Y por último tenemos la *“Era del posicionamiento”*, donde se convierte en indispensable disponer de una estrategia bien planteada, con el objetivo de ser el primero en llegar a la mente del consumidor que realmente interesa a cada marca. La posición que logre ocupar la compañía tiene que basarse no únicamente en las fortalezas o debilidades que presente el producto, sino también en la de los competidores.

Hoy en día¹⁴ nos encontramos en la cuarta etapa, caracterizada por una mayor segmentación de la población debido a la aparición de la televisión por cable y la aparición de nuevas tecnologías como Internet que ha creado nuevas formas publicitarias desconocidas hasta la fecha.

3.2. EL PODER DEL CONSUMIDOR

Como hemos podido comentar anteriormente, las empresas se centran en aportar al cliente un valor añadido en los productos que lanzan al mercado ya que este valor se convierte en una ventaja competitiva en el mercado que puede convertir a una marca en el líder de un sector. Por lo tanto, si una empresa realmente quiere conseguir el éxito en la actividad que ofrece, debe centrarse en el consumidor y obtener información sobre lo que éste valora en su día a día.

Sobre este tema debemos hacer referencia al concepto de *valor percibido* del cliente que se trata de *“la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”* (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000: 75). Tal y como establecen Parasuraman y Grewal (2000) existen ciertas dimensiones en este valor percibido que se deben tener en cuenta, como por ejemplo la calidad del producto, el precio y la calidad de los servicios adicionales.

En el caso de Nespresso los clientes deben hacer un sacrificio a la hora de adquirir el producto debido al precio elevado que tiene en comparación con otras tipologías de cafés, pero están dispuestos a pagarla debido a los atributos que se encuentran en el producto a la hora de consumirlo, como la alta calidad del mismo que no pueden encontrar en ninguna otra marca de la competencia. Además, también destacan los servicios adicionales que se pueden encontrar a la hora adquirir la marca como serían las comodidades de la compra online, los descuentos con el club Nespresso, la experiencia de compra en las boutiques, etc.

Los consumidores son los que poseen la marca. Este hecho tiene sentido si tenemos en cuenta que una marca reside en la mente de los consumidores. Y por este hecho es de vital importancia que las marcas escuchen a los clientes. De este modo se crea una comunicación bidireccional entre ellos que ayudará a definir la promesa de la marca. (Velilla: 2010, 10)

Pero muy pocas empresas escuchan a sus clientes a pesar de que algunas declaran estar centradas en los consumidores, poniendo por delante sus preocupaciones a las del negocio. Muchas empresas únicamente se preocupan por los márgenes de beneficio, la tecnología, la distribución, etc. ignorando el elemento más importante, sus consumidores. Para alcanzar el éxito de una empresa se debe gestionar y considerar una marca desde el punto de vista del consumidor.

¹⁴ Publicidad idóneos. *Breve historia de la publicidad* (en línea). Disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Por todo ello, debemos hacernos una pregunta: *¿Quién posee la marca Nespresso?* Sin duda la respuesta se basa en los consumidores que han creado legiones de fans en las redes sociales, han esperado colas interminables en las tiendas para adquirir los nuevos productos y que vuelven cada día para repetir la experiencia.

Con el paso de los años, el perfil de los consumidores ha evolucionado e incluso podemos encontrar diferentes tipologías que hasta ahora no existían debido al surgimiento de la sociedad digital, la tecnología, etc. Hoy en día nos encontramos con consumidores más informados y exigentes con estilos de vida y de consumo diferentes que en las pasadas décadas.

Por este motivo, las marcas deben adaptar sus estrategias y acciones para poder satisfacer las nuevas necesidades de estos consumidores teniendo en cuenta sus características actuales para poder orientar cada acción correctamente. El consumidor de la actualidad se considera una persona ocupada y con un tiempo limitado, por lo que es más exigente a la hora de elegir una marca, donde si no ve satisfechas sus necesidades instantáneamente y de la forma que lo espera, no se volverá a realizar el acto de compra; pero si al contrario sale satisfecho de la relación con el producto será el principio de una relación comercial entre ambos que puede perdurar en el tiempo de manera prolongada y atraer a más consumidores gracias al efecto boca-óido positivo. (Küster, 2013: 90)

Gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores tienen información en cualquier momento y a través de diferentes medios de todo lo que les rodea, por lo que está muy familiarizado con las técnicas de marketing y publicidad que utilizan las marcas para llegar hasta él y por ello resulta difícil impactar a este tipo de consumidores de una forma creíble. Por otro lado debido al gran flujo de información al que tiene acceso, cada vez se hace más difícil obtener la atención del consumidor durante un tiempo prolongado, de manera que se necesitan crear innovaciones y nuevas acciones impactantes constantemente para conseguir mantenerse en la mente del consumidor y que el consumidor se sienta parte de la marca, es decir, que se sienta parte del proceso de creación y producción del propio producto que está consumiendo.

Los nuevos medios de comunicación con la especial relevancia de Internet, han proporcionado una serie de nuevas herramientas que permiten a los consumidores dar a conocer su opinión sobre los productos que adquieren de una forma totalmente recíproca y libre. Las marcas pueden utilizar estas opiniones para a su vez, mejorar los errores o potenciar los beneficios que destacan los clientes para mejorar la experiencia adyacente al producto. Este tipo de consumidores forman parte del llamado “*Net Generation*”, es decir, los consumidores digitales”. (Küster, 2013: 101)

En el mercado actual encontramos diferentes tipos de perfiles de consumidor, por un lado el *crossumer*, que se caracteriza por tener poca confianza en la comunicación que las marcas lanzan al público debido a que tiene un alto conocimiento de las técnicas de marketing y por tener un papel activo en la construcción de marca. El *prosumer*, que son aquellos que crean, comparten y difunden información y opiniones sobre la marca a través de las redes sociales. Y el *consumidor 2.0* que son aquellos que están interesados en transmitir y recibir información, es decir, que utiliza internet como medio para descubrir nuevos productos, marcas, precios, etc. y quieren mantener una conversación con la marca. (Küster, 2013: 101)

Por último el *click consumer*, que es aquel consumidor que se mueve de forma ágil por internet, navegando de una forma rápida y donde los contenidos son fugaces y eliminados rápidamente. Por esta razón le es muy difícil ser fiel a una marca. (Küster, 2013: 102)

3.3. LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

La palabra posicionamiento se originó a partir de los autores Jack Trout y Al Ries que la definieron como:

"el lugar relativo que ocupa un objeto en la mente del público al que se dirige (entendiendo por objeto un producto, idea, individuo, etc. susceptible de ser comparada con otras competidoras que se toman como punto de referencia)".

Para enfocar correctamente el proceso del posicionamiento debemos tener en cuenta que lo importante no es crear algo nuevo y diferente al mercado sino que se debe trabajar con aquello que ya se encuentra en la mente de los consumidores. (Ries, 2001: 5)

Debido a esto, al hablar de posicionamiento también tenemos que hacer referencia a otros conceptos ligados con este término ya que cuando una empresa comienza a crear las estrategias para hacerse un hueco en el mercado en el que está actuando el primer paso que debe realizar es la segmentación para determinar el público objetivo a que se va a dirigir en su comunicación. Una vez realizado estos pasos es donde nos encontramos con el llamado *posicionamiento del producto* que consiste en que una vez se ha seleccionado el target principal de la marca, la comunicación del producto sufrirá una serie de modificaciones para adaptarse a sus gustos y necesidades con el objetivo de que sea percibido por parte de sus posibles consumidores como el mejor en comparación con la competencia. (Küster, 2013: 128)

Hay que destacar que el posicionamiento suele relacionarse a conceptos subjetivos, por ejemplo en el caso de Nespresso, los clientes no compran un simple café sino que compran una experiencia, un estatus que no pueden obtener con ninguna otra marca de cafés. Por lo tanto el posicionamiento no lo podemos definir por lo que hacemos con el producto en sí sino por lo que la marca hace con la mente del público objetivo. (Küster, 2013: 129).

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que una marca puede adoptar, en este caso destacaremos el *posicionamiento basado en las personas singulares* donde se produce una transferencia de imagen entre el sujeto y el objeto. Esta tipología se caracteriza por la utilización de una persona que actúa como embajador de la marca y que ayuda a posicionar el producto dentro del mercado (Küster, 2013: 130). Sería el caso de George Clooney con las campañas publicitarias de Nespresso. George Clooney ayuda a posicionar la marca como un producto de lujo, gourmet y sofisticado creando una experiencia inolvidable en el consumidor generando la sensación de que en las tiendas de Nespresso únicamente entran las personas con clase. El actor por lo tanto transfiere su personalidad y su imagen al propio producto.

Otro posicionamiento que Nespresso ha sabido utilizar sabiamente ha sido *el posicionamiento de solidez-fortaleza virtual* basado en la presencia on-line. Hay que tener en cuenta que la compañía Nestlé fue la primera en sumergirse en el marketing online en 1995 con su primera campaña Web para atraer consumidores sabiendo aprovechar las nuevas tecnologías del mercado para aproximarse al consumidor. Internet ha sido una nueva herramienta que ha permitido a las marcas acercarse a sus consumidores y que permite ampliar los servicios de la empresa a los clientes (Küster, 2013: 134). En el caso de Nespresso la creación del club Nespresso con descuentos y la compra online en sus páginas web han provocado que una gran cantidad de sus ventas se hayan trasladado al ámbito online.

3.4. EL LIDERAZGO

Como se ha comentado anteriormente, está demostrado que la marca que se encuentra en primera posición dentro de la mente del consumidor consigue el doble de participación en el mercado a largo plazo que la marca que ocupa la segunda posición.

Las marcas líderes normalmente tienen una mayor libertad respecto a sus acciones que el resto de marcas, ya que no les afectan a corto plazo al ser una marca con un nivel de fidelidad elevado. Pero ello no significa que sean indestructibles, ya que pueden surgir problemas que les pueden afectar a largo plazo por lo que no deben despistarse e intentar asegurarse un futuro estable a través de cada una de sus acciones.

En el caso de Nespresso lo podemos ver claramente. Se trata de una marca fuerte y bien posicionada en la mente de los consumidores por lo que a corto plazo no se encuentran grandes obstáculos que afecten a sus ventas o a su relación con el público. Pero el surgimiento de una nueva competencia con un precio más económico y un producto similar se puede convertir en una gran amenaza a largo plazo, por lo que el grado de gravedad al que puede llegar esta amenaza dependerá de la estrategia que adopte Nespresso en la actualidad. Si no quieren perder su posición de liderazgo con el paso del tiempo, deberán potenciarla para consolidarse como líderes. (Ries, 2001: 55).

Cuando se adquiere una posición de liderazgo no es recomendable realizar campañas publicitarias que alardeen de la posición privilegiada que se tiene en el sector sino que se debe optar por mejorar la categoría del producto en la mente del cliente. La razón por la que no se debe recordar continuamente que se es la marca número uno en la categoría se basa en el hecho de que el cliente puede que ya sepa esa información por lo que se le está reiterando unos datos ya conocidos por él y por lo tanto se pregunte por qué se le da tanta importancia a este hecho, o por otro lado puede que no lo sepa pero se pregunte por qué lo es. (Ries, 2001: 56).

Para conseguir mantener una posición de liderazgo se pueden optar por 4 estrategias diferentes. Por un lado se puede realizar una *estrategia global*, es decir, que la marca se centre en globalizar la marca, abriéndose a nuevos mercados, usos o productos.

Por otro lado tenemos la *estrategia defensiva* donde el principal objetivo es mantener la participación del mercado de la marca. Para ello, la marca puede optar por abaratar los costes del producto, realizar campañas de comunicación de gran alcance e impacto, consolidarse en el mercado a través de una mayor distribución o basarse en constantes innovaciones en el producto. (Davara, 1194: 55)

También se puede optar por *estrategias ofensivas* que se basan en conseguir el máximo crecimiento de la marca. Esta estrategia puede llegar a convertirse en una acción peligrosa a largo plazo ya que la rentabilidad puede disminuir.

Y por último encontramos la estrategia de reducción, que se basa en reducir la participación del mercado de la marca líder para forzar a que la competencia también lo haga y así de este modo se asegura que haya una mayor distancia entre la competencia y el líder.

Un aspecto importante que debe tenerse siempre en cuenta por parte de un líder es la capacidad de reaccionar con rapidez. Normalmente la táctica que se suele adoptar se basa en dejar que transcurra el tiempo para ver cuáles serán los resultados finales, pero esta estrategia tiene sus peligros ya que *el tiempo se convierte en un elemento primordial para que un movimiento de cobertura sea eficaz*. El líder debe actuar de una forma agresiva, dejando a un lado el nuevo producto de la competencia, para de este modo evitar que se posicione en la mente del consumidor.

En el caso de Nespresso, las últimas noticias surgidas en meses recientes ponen de relieve su *estrategia de globalizar* la marca para conseguir aumentar sus ventas y hacer frente a la competencia. Por este motivo ha decidido comenzar su expansión al norte de Europa¹⁵ como medida para no tener que realizar una bajada del precio en sus productos y de este modo seguir manteniendo su posicionamiento *Premium*. Países como Reino Unido, Escandinavia, Italia y Alemania son territorios donde todavía no se han alcanzado el nivel de ventas que ya se han conseguido en países como España, Portugal, Francia y Suiza donde Nespresso es una marca consolidada y popularizada.

Por otro lado en los países del norte, la penetración todavía sigue siendo muy baja por lo que tienen la oportunidad de explotar este mercado y buscar otros nuevos como Brasil, México o Estados Unidos donde ya han comenzado a abrir sus primeras tiendas. También han optado por ampliar sus líneas de productos, con una mayor oferta de cafés largos, que es más reducida en comparación con los espressos cortos.

¹⁵ El Confidencial. *Nespresso se reinventa herido por las copias y se lanza a por el norte de Europa* (en línea). Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-01-04/nespresso-se-reinventa-herido-por-las-copias-y-se-lanza-a-por-el-norte-de-europa_72409/

3.5. DEFINIENDO EL ÉXITO

Existen una serie de pasos que se deben tener en cuenta para que una marca llegue a conseguir éxito en el mercado en el que se encuentra. La manera en que se plantea el posicionamiento de una marca está directamente relacionada con el éxito ya que si una marca no se plantea adecuadamente que posición puede ocupar en la mente de sus consumidores todas las acciones que realice no servirán de nada.

Para empezar hay que tener claro la posición real que se ocupa en la mente de la población y donde nos gustaría estar realmente, para lo que debemos relacionar el producto o concepto con lo que ya existe en el mercado.

Por ejemplo, Nespresso se ha logrado posicionar teniendo en cuenta a aquel conjunto de la población que estaba saturada del consumo de café instantáneo en sus casas pero que no disponían de la capacidad para salir a tomar un café al bar de la esquina, por lo que deseaban la entrada de un nuevo producto que les permitiera hacerse su propio “*café de local*”. Por otro lado se debe tener en cuenta el concepto de “*ocupar*”, una marca debe encontrar un espacio concreto donde poder situarse y donde pueda convertirse en un especialista sólido. Si por el contrario se intenta ocupar un espacio general donde ya existe una competencia fuerte y consolidada las opciones de éxito disminuyen rápidamente. Tal como explica Al Ries:

“El mercado laboral de la actualidad pertenece a quien puede definirse y posicionarse como especialista” (Ries, 2001: 222).

Uno de los puntos claves del éxito es siempre tener en el punto de mira la competencia que existe alrededor de la marca porque dependiendo de su situación se decidirá en qué lugar nos posicionaremos. En cualquier categoría existe un líder, por lo que la mejor estrategia para enfrentarse a este líder es evitar un confrontamiento directo con él ya que tiene más recursos e influencia con los que contraatacar. La estrategia más adecuada se basa en intentar buscar una posición en la que ninguna marca tenga un dominio claro.

Tal y como hemos comentado anteriormente vivimos en un mundo con un gran ruido publicitario a nuestro alrededor por lo que las probabilidades de impactar a los usuarios son cada vez menores debido a que existen miles de productos y marcas de imitación que intentan impactar de algún modo a los consumidores y como consecuencia cada vez se hace más difícil destacar por encima de la competencia. Una manera de paliar estos hechos es intentar reducir la zona geográfica de acción de la marca, es decir, no actuar de manera global desde el inicio, sino que se debe conquistar el mercado poco a poco, en zona en zona, de manera que la marca se consolida de forma progresiva.

Un factor clave que determina el éxito es la importancia de adoptar una perspectiva a largo plazo. Se ha convertido de vital importancia la necesidad de establecer una posición que ocupará la marca indefinidamente en la mente de los consumidores y la importancia de consolidarse dentro de ella para poder hacer frente a la gran cantidad de cambios que hoy en día se producen en la sociedad; donde las ideas cambian constantemente y nada es para siempre. Es decir, es recomendable no cambiar nunca la estrategia de posicionamiento. Si se deben realizar cambios el foco de atención debe estar en las tácticas. Estas maniobras se

pueden modificar con el paso del tiempo ya que su principal característica es la de mejorar la estrategia a largo plazo. Por lo tanto la estrategia se puede adaptar, mejorar, etc. pero nunca debe cambiarse por completo ya que si no se perderá la posición mental que se ha conseguido en los consumidores. (Ries, 2001: 219).

Existen 7 indicadores de éxito que pueden servir de orientación para saber si la estrategia de posicionamiento implantada es la adecuada y si tiene posibilidades de éxito: (Küster, 2013: 138)

La marca debe permitir a los consumidores obtener un beneficio de una manera superior, que hasta ahora no se había inventado. En el caso del mercado del café con la aparición de Nespresso aparecía un envase revolucionario en el mercado del café con una gran gama de sabores que hasta ahora los consumidores no disponían en sus casas.

Por otro lado, *la característica diferencial en la que se basa el posicionamiento del producto tiene que ser una de las características más importantes en la marca*, es decir, debe ofrecer un beneficio o un valor claro a los consumidores porque de lo contrario, si se respalda en un aspecto trivial que el público no valora, el producto no triunfará al no poseer una ventaja competitiva destacable frente a la competencia. Además, esta característica diferencial *debe ser pionera y distintiva*, tiene que ser difícilmente imitada por la competencia para evitar perder clientes a corto plazo debido al lanzamiento de marcas similares. En el caso de Nespresso se trataría de la utilización de una nueva tecnología como serían las capsulas de café y la técnica de extracción con las cafeteras lo que le permitieron obtener un posicionamiento que ninguna otra marca en ese momento podía imitar o superar.

Esta característica diferencial *debe poder comunicarse al público objetivo de una manera clara y concisa* para facilitar la memorización del mensaje sin gran esfuerzo. Este punto es de vital importancia, ya que el posicionamiento de una marca se basa en el conjunto de mensajes que una empresa lanza al público.

Además *debe ser creíble y accesible* económicamente para el consumidor. Por mucho que el público objetivo desee comprar el producto, sino tiene los recursos económicos suficientes para adquirirlo, no realizará el acto de compra. Por este motivo es muy importante estudiar al público al que se dirige el producto y adecuar el precio a su estilo de vida.

Relacionado con esta característica, se debe destacar como último punto que *la característica diferencial debe ser beneficiosa para la empresa*, es decir, debe generar beneficios pero siempre estableciendo el precio en función de lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar. (Küster, 2013: 140)

3.6. EL PODER DE LA MARCA

3.6.1. UN POCO DE HISTORIA

Se debe diferenciar claramente los conceptos de marca y producto. Por un lado, el producto se trata de algo tangible, que todos podemos tocar y utilizar en nuestro día a día y que presenta una serie de atributos físicos, unas prestaciones y unos precios determinados. Por otro lado tenemos una marca, que se caracteriza por ser algo intangible e invisible que tiene el fin último de aportar un valor añadido a un producto. Este concepto está ligado a la experiencia que siente el consumidor cuando consume un producto y éste ha satisfecho la necesidad por el cual fue fabricado. (Bassat: 1999, 28)

El concepto de marca nació hace siglos, en la Edad Media, con el único propósito de distinguir una creación de otra. Junto con el nacimiento de los gremios surgió una nueva normativa para regular el exceso de producción y la competencia de precios entre otros aspectos y una de estas reglas era la creación de las marcas para poder distinguir aquellos productos que estuvieran elaborados por un mismo artesano. (Bassat: 1999, 42)

El auge de las marcas llegó con la producción masiva y la macro distribución. La mayor libertad de competencia produjo una mayor similitud de los productos por lo que en 1986 el Senado francés decidió aprobar una nueva legislación sobre publicidad para utilizar las marcas como distintivo de los productos (Bassat: 1999, 43). Poco a poco los medios de comunicación se convirtieron en una herramienta de gran utilidad para dar a conocer estas nuevas marcas y sus precios.

Los fabricantes también utilizaban las marcas para que el producto no perdiera su identidad frente al intermediario que se encargaba de vender el producto al público (Bassat: 1999, 44). Por lo tanto a través de la marca, los consumidores podían identificar el fabricante fácilmente como el verdadero responsable del producto final, a pesar de que no haya un contacto personal entre ambas partes, hecho que sí ocurre con el distribuidor.

Ésta ha sido la evolución de la definición de marca hasta la actualidad donde se hace evidente que podemos relacionar este concepto con algo mucho más importante que simplemente identificar un producto de la competencia, sino que actualmente las marcas se han hecho un hueco en nuestro corazón, es decir, tenemos una serie de sentimientos ligados con una marca que son lo que destaca el producto por encima de los demás y lo que nos impulsa a comprar ese producto en vez de otro similar.

Por esta razón en los últimos años ha surgido un nuevo término llamado *“share of hearts”*. Se trata de un concepto parecido al ya conocido *“share of market”* que se basa en estudiar la participación de mercado de una marca, pero que en este caso se trata de un método que nos permite averiguar la posición que tiene una marca dentro de los corazones de los consumidores. Hoy en día este concepto ha obtenido una gran importancia ya que según las palabras de Luis Plana:

“Si tienes una buena parte del corazón de tus consumidores seguro que tu participación de mercado será buena, no sólo hoy, sino en un futuro próximo”. (Bassat: 1999, 62).

A través de una comunicación emotiva los productos que en un principio se tratan de elementos racionales se convierten en un producto emotivo con el que los consumidores se sienten más identificados.

3.6.2. EL CICLO DE VIDA

Existen 4 etapas por las que cualquier producto pasa inevitablemente a lo largo de su vida. Estas fases son el nacimiento, crecimiento, la madurez y el declive. Crear una correcta estrategia en cada una de estas etapas es indispensable para el éxito de una marca y del propio producto.

En el caso del *nacimiento*, es decir, del lanzamiento del producto al mercado, se caracteriza por ser un momento lleno de desconfianza por los consumidores al encontrar un nuevo producto del que no han oído hablar y desconocen por completo tanto en su sabor como en su procedencia. Además si a ello le sumamos un precio elevado en comparación con los demás productos con los que el cliente ya está familiarizado, la desconfianza aumenta todavía más como en el caso de Nespresso (Bassat: 1999, 35). Poniendo como referencia la marca Nespresso, ésta tuvo unos inicios difíciles debido a que se dirigieron a un target erróneo, centrándose en la venta a empresas, además de haber una desmotivación por el precio elevado de sus productos. Por estos motivos, en su primera década de vida tuvo un crecimiento muy lento pero progresivo con las innovaciones y cambios que la marca iba implantando.

Lo importante en esta fase es encontrar un primer mensaje potente con el que impactar a la sociedad, para ayudar a conocer la filosofía y la visión de la empresa y empezar a aportar un valor intangible a la marca. De esta manera se consigue interesar al público para que adquiera el producto y pruebe una nueva experiencia que hasta ahora no habían experimentado.

En la siguiente fase, *el crecimiento*, es donde la sociedad comienza a tomar conciencia de la marca por lo que están más predisuestos a adquirir el producto aunque ello conlleve ciertos sacrificios económicos (Bassat: 1999, 37). Las ventas por lo tanto comienzan a crecer ya que los consumidores comienzan a probar el producto y quedan satisfechos con él, lo que provoca una repetición de compra. En esta fase también es donde comienza el llamado boca-oreja que ayuda a una marca a expandirse más rápidamente entre la población que a través de otros medios.

En *la madurez* continuamos con la tendencia al crecimiento de la anterior fase pero donde se aprecia una estabilización en las ventas. La evolución de la marca continua, vendiendo cada vez más pero a un ritmo más pausado. Los competidores que ya existían anteriormente y que tal vez se han vuelto más anticuados empiezan a desaparecer o buscan nuevas formas de plantear su producto, rediseñando el producto, con nuevas gamas, descuentos, etc. (Bassat: 1999, 38). En esta fase es de vital importancia la necesidad de encontrar una conexión con el cliente para que logre sentirse identificado con el producto y que al utilizarlo se sienta una

persona diferente, es decir, tiene que tener la sensación de que forma parte de un club exclusivo al que nadie más tiene acceso.

Y por último, la fase de *declive*, que comienza cuando la demanda empieza a disminuir progresivamente, hecho que puede deberse a múltiples factores como el cambio de gustos de los consumidores con el surgimiento de una nueva moda en la que no encaja el producto, la entrada de una nueva tecnología en el mercado que convierte el producto en un elemento obsoleto incapaz de hacer frente a la competencia, etc. (Bassat: 1999, 28)

3.6.3. IMAGEN DE MARCA

Toda comunicación tiene un propósito común, que se basa en ayudar a construir la *imagen de marca*, es decir, se podrían considerar como pequeñas inversiones que hacen las marcas a largo plazo que afectan directamente a su reputación. Tal y como dijo David Ogilvy:

"Cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de marca". (Bassat: 1999, 21)

Crear una marca fuerte no es una tarea nada fácil y la figura del consumidor es el elemento clave para poder conseguirlo, ya que en el momento en que una marca sea comprendida y definida en la mente del consumidor se puede hablar de una marca consolidada con una importante ventaja competitiva respecto la competencia. Walter Landor ya estableció a través de su experiencia que:

"los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente"
(Bassat: 1999, 29).

Es decir, únicamente podemos hablar de marca cuando un consumidor se adueña del producto y se convierte en algo imprescindible en su vida, que logra evocar momentos concretos que solamente el cliente conoce.

Poseer una marca fuerte como sería Nespresso también crea una serie de beneficios al consumidor que otras marcas de menor impacto en el público no pueden conseguir por mucho que lo intenten. Tal y como explican Ollé y Riu:

"Una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados". (Ollé y Riu, 2000: 65)¹⁶

Por un lado nos permite fortalecer la reputación y fomentar la fidelidad de los consumidores, es decir, una marca se define por lo que el consumidor cree que es ya que las marcas existen únicamente en la mente de los consumidores (Healey: 2009, 10). Por este motivo, los gestores de las marcas deben esforzarse por crear las impresiones adecuadas en los consumidores para evitar de este modo un posicionamiento no deseado.

¹⁶ Ollé, Ramón y Riu, David: *El nuevo Brand management*. Editorial Gestión 2000, 2009.

También ayuda a garantizar la calidad del producto como hemos comentado anteriormente, ya que el consumidor suele pensar que un artículo con marca normalmente suele ser mejor que uno genérico, ya que ha invertido parte de su presupuesto en construir una identidad, un diseño específico, etc. Esta percepción normalmente es cierta, los productos de marca suelen tener una calidad mayor que los de marca blanca pero no es una diferencia tan acusada como la que suelen comunicar las grandes marcas para justificar su precio ya que se debe tener en cuenta que no solamente se paga por la calidad del producto sino que también hay una parte del precio que está justificada por el valor propio de la marca. (Healey: 2009, 10).

En nuestro caso, puede que efectivamente Nespresso tenga una calidad mayor que la competencia y por este motivo su precio sea mayor; pero parte de ese precio está asociada simplemente al hecho de comprar la marca “Nespresso” y de tener la oportunidad de formar parte de su club exclusivo y de la experiencia que ofrece.

Las marcas blancas o de imitación tratan de aprovechar esta situación copiando incluso el packaging de la marca con el objetivo de aprovechar esa confianza que ha creado la marca líder en el público y así robarles parte de las ventas. Sería el caso por ejemplo de L’Arome Espresso que ha utilizado colores corporativos muy parecidos a Nespresso como es el negro y el dorado creando un producto muy similar. La competencia suele realizar esta estrategia ya que normalmente se suele asociar la calidad del envase y la calidad de lo que contiene dentro y generar confusiones en la identificación vs. La marca líder.

Relacionado con esta característica, la marca además permite transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite en consecuencia poner un valor más alto a un producto. Y por último permite crear en el consumidor una sensación de pertenencia a un grupo con unos valores comunes que les llevan a adquirir la misma tipología de productos. (Healey: 2009, 10).

Pero uno de los beneficios más importantes es la confianza que crea la marca, es decir, cuando los consumidores se disponen a adquirir el producto sienten que tienen unas ciertas garantías implícitas en él gracias a la identificación de la marca (Bassat: 1999, 30). La procedencia, la calidad, la composición del producto entre otras aspectos están amparados en cierta manera por el poder que ejerce la marca en el consumidor, lo que provoca que la gente adquiera ese producto sin que se le planteen dudas sobre si está tomando la decisión adecuada comprando ese producto y no el de la competencia.

Pero nunca hay que olvidarse que el producto al que está ligada una marca debe satisfacer unas necesidades y hacerlo de la mejor manera posible. Teniendo estas bases mínimas, la publicidad y el boca oreja ayudarán a posicionar al producto en la mente del consumidor, de manera que cuando aparezcan réplicas con una mayor distribución o producción que pongan en peligro la posición de liderazgo, ya se tendrá gran terreno ganado en la mente de la sociedad, por lo que será más difícil desbancarla del *top of mind*. (Bassat: 1999, 33).

Los motivos por lo que adquirimos una marca no son racionales sino que se basan en un acto de aprobación y autoafirmación. Los consumidores sienten que al adquirir una marca sus aspiraciones se cumplen y sus valores se reafirman con ese acto de compra (Healey: 2009, 11). Gracias a estos sentimientos que se adquieren con una marca, una gran cantidad de consumidores están dispuestos a no dar importancia al ahorro y la calidad que ofrecen las

marcas genéricas del supermercado porque prefieren la experiencia que les ofrecen la marcas reconocidas.

Al tomar un Nespresso no solamente estamos tomando un buen café de calidad sino que también nos estamos sintiendo identificados con las personas de sus anuncios, con una superestrella como George Clooney. Y esta sensación no nos la proporciona ninguna otra marca del mercado hasta el momento. Los consumidores son conscientes de que se trata de una fantasía pero nos dejamos seducir por ella debido a las sensaciones que crean y que no logramos experimentar en nuestro día a día.

Hoy en día nos hayamos en la llamada “*Economía de la experiencia*” donde los valores, las emociones y los sentimientos se consideran más poderosos que los factores racionales. El propósito de las marcas actualmente es, según en palabras de J. Alonso:

“...emocionar positivamente a nuestros consumidores a fin de que desarrollem conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción” (Alonso: 200, 340)¹⁷

A pesar del gran poder que poseen las marcas, es imposible que el branding logre vender un producto o servicio deficiente sobre todo cuando ya ha habido consumidores que lo han probado y han tenido una experiencia poco satisfactoria. El branding no hace milagros sobre el producto, solamente tiene la capacidad de potenciar un producto pero siempre que haya una conexión con la realidad de ese elemento. (Healey: 2009, 11)

Actualmente la experiencia se ha vuelto el aspecto más importante a tener en cuenta al utilizar un producto o servicio. Se ha convertido en lo más memorable de una marca, es la razón por la que los consumidores deciden repetir el acto de compra. Este hecho se debe a la gran similitud que existen entre las marcas de una misma categoría, lo que ha provocado que sean los atributos más superficiales y que no están relacionados con el funcionamiento del producto los que se han vuelto en los más destacables para el público. Las historias que enlazan las marcas con los consumidores son lo que convierte a una marca en un éxito.

Debido a esta situación ha surgido el concepto de *lovemark*, un concepto creado por Kevin Roberts que pone en evidencia que actualmente las marcas resultan atractivas al público porque nos gusta lo que representan en nuestra vida y no por el buen funcionamiento que tienen (Healey: 2009, 28). Es decir, hace referencia a marcas que consiguen crear una gran lealtad en sus consumidores debido a la gran pasión que éstos tienen sobre la marca. El valor diferencial no se encuentra en el hecho de ser la mejor marca del mercado sino en ser una marca diferente, que aporta algo especial al consumidor.

Pero conseguir convertirse en una *lovemark* requiere un gran trabajo por parte de las marcas ya que deben conseguir crear un vínculo emocional con los clientes e involucrarlos en el proceso de creación del producto lo que conlleva una pérdida de control en éste debido a que son los propios consumidores los que se encargan de administrar la marca, darla a conocer entre ellos, etc. (Küster: 2013, 174)

¹⁷ Alonso J. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid Esic, 2000.

Por lo tanto, una marca ha llegado a convertirse en un elemento con ciertos aspectos humanos ya que los consumidores solemos dotar de personalidad a los productos que consumimos al establecer una relación con ellos que puede mantenerse años o incluso para siempre.

Si una marca realmente quiere crear una personalidad a su alrededor debe centrarse en la forma en la que se proyecta a su público, tanto a través de sus audiovisuales como por el tono que utiliza en sus comunicaciones, para que de esta manera los consumidores puedan apreciar fácilmente esa personalidad con el que el producto quiere verse identificado. (Küster: 2013, 175)

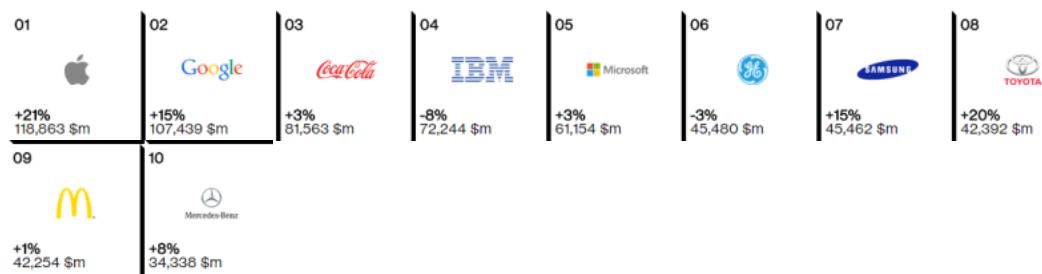
Si una marca consigue crear una personalidad atractiva y que llame la atención del público puede incluso convertirse en una gran ventaja ya que ayudará a que los consumidores no tengan en cuenta pequeños defectos al centrarse en la personalidad que proyectan. (Healey, 2009: 94)

Si se quiere dotar de personalidad a una marca, la forma más efectiva es a través de la recomendación de alguna celebridad (Healey, 2009: 95). George Clooney es una gran ejemplo de ello, gracias a su imagen ha conseguido dar un mayor atractivo al producto que si la marca hubiera utilizado otra técnica más costosa y lenta. Parte de la personalidad y de la imagen que tiene el actor en el público se ha visto transferido al propio producto.

El tono desenfado de los diálogos de los anuncios y la elegancia con la que visten al actor ayuda a crear una conexión entre la marca y su persona. Además debemos tener en cuenta que se trata de uno de los actores más conocidos tanto por sus trabajos cinematográficos como por su físico, lo que le ha reportado una vida acomodada y rodeada de lujos como la posibilidad de disfrutar de un café Nespresso. Por lo tanto es la asociación que han creado con George Clooney lo que ha convertido a Nespresso en una marca de moda, ligado a un estilo de vida concreto propio de la clase alta.

Relacionado con este concepto debemos hacer referencia a la valoración de las marcas. Interbrand se trata de una empresa especializada que desde hace 25 años se encarga de elaborar un ranking con las 100 marcas mejor valoradas en todo el mundo. Entre las marcas mejor valoradas encontramos marcas de diferentes sectores aunque podemos observar que entre los 10 primeros puestos encontramos una gran cantidad de marcas tecnológicas como Apple o Microsoft.

TOP 10



En este ranking¹⁸ todavía no vemos a Nespresso como una de las marcas mejor valoradas pero si prestamos atención a la listas de las marcas suizas mejor valoradas¹⁹, encontramos que Nespresso se encuentra en la 14 posición, por encima de Lindt pero todavía a gran distancia por uno de sus competidores más fuertes aunque en la categoría de café soluble, Nescafé, posicionándose en la primera posición de la lista.

13	 Zürcher Kantonalbank	Zürcher Kantonalbank	2374		
14	 NESPRESSO	Nespresso	2301		
15	 Lindt	Lindt	2121		

La metodología que utilizan para realizar estas listas se basan en el análisis de la situación financiera de la marca, los motivos de compra del consumidor y la probabilidad de ingresos provenientes de la marca.

Otra de las tendencias que está en auge en los últimos años es el llamado *co-branding*, es decir la alianza entre diferentes marcas. La razón por la que las marcas optan por este tipo de estrategia se basa en la posibilidad de obtener un mayor valor añadido con esta nueva relación que no conseguirían por separado.

Normalmente dos empresas, o más, deciden cooperar juntas para crear una oferta conjunta. Esta relación puede ser jerarquizada o no. En algunos casos una de las marcas ejercerá mayor poder que la otra y por lo tanto tendrá un mayor protagonismo de cara al público. Una se definirá como *“la marca anfitriona”* y otra como *“la marca invitada”* donde el objetivo de la marca invitada será la de construir su imagen a través de la asociación con la marca más importante.

Un ejemplo de ello sería la colaboración que existe entre Nespresso y las marcas Krups o DeLonghi, las encargadas de fabricar las máquinas de café. La relación entre estas marcas crea la sinergia perfecta ya que por un lado Nespresso se encarga de ofrecer el producto mientras que Krups y DeLonghi se encargan de ofrecer la tecnología. Por lo tanto, se crea una alianza para suplir las deficiencias que tiene cada marca para ofrecer un producto más completo, centrado cada uno en su sector.

El objetivo de esta relación es unir las fortalezas de las marcas involucradas y obtener una mayor notoriedad o aumentar el valor de las marcas y de esta manera conseguir diferenciarse del resto de la competencia.

¹⁸ Interbrand. Best global Brands (en línea). Disponible en: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

¹⁹ Interbrand. Best global Brands (en línea). Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=252&nav=category>

Respecto al concepto de notoriedad comentada anteriormente, podemos definirla como “*la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca*” (Lambin, 1995), es decir, la capacidad que tienen los consumidores de recordar o reconocer una marca. Hoy en día, teniendo en cuenta la gran saturación de marcas que encontramos en el mercado, la notoriedad se ha vuelto en un aspecto que toda marca busca, ya que se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, destacándola por encima de las demás preferencias en el mercado. Todo el conjunto de información que recibe un usuario son almacenadas en su memoria a largo plazo, es decir, en su conocimiento. La notoriedad se convierte en un elemento intangible de la marca, de gran valor.

Para que una compañía incida en la notoriedad de una marca se debe centrar en ciertas variables explicativas que se tratan de la comunicación comercial, con las campañas publicitarias que realizan las marcas a través de los medios, la distribución física del producto en el mercado y por último, en el grado de penetración entre los usuarios de la categoría. Si una marca logra incidir en cada uno de estos aspectos se logrará un nivel de recuerdo y conocimiento en la mente de los consumidores relevantes.

La notoriedad ejerce un papel importante a la hora de influir en la toma de decisiones de los consumidores. En todo proceso de compra, los usuarios realizan un primer paso que consiste en seleccionar el conjunto de marcas que toman en consideración en su decisión, por lo que el grado de recuerdo que tengan en cada una de ellas es de vital importancia para encontrarse en esa breve lista. En el caso de productos de compra frecuente, la marca elegida puede decidirse incluso antes de ir a realizar la compra, por lo que la notoriedad ejerce una gran influencia en el valor de la marca.

Existen tres razones por las que se debe tener en cuenta la notoriedad. Por un lado, cuando un consumidor piensa en marcas de una categoría de producto concreta se debe tener en cuenta que cuanto más conocimiento tenga de una marca más probabilidades habrá de que se encuentre entre las primeras posiciones de la lista, destacando por encima de las demás. La notoriedad también puede afectar a las decisiones sobre marcas consideradas ya que en aquellas compras que supongan una baja implicación los consumidores basaran su elección en el conocimiento de la marca debido a la falta de motivación que tienen sobre esa categoría de producto. Y por último, la notoriedad influye en la formación y la creación de las asociaciones en la imagen de marca, ya que para que se cree una imagen es necesaria que ésta se establezca en la memoria y que a su vez, facilite la entrada de nueva información sobre sí misma.

3.6.4. MARCAS BLANCAS Y ESTRATEGIA ME TOO

En el mercado actual cada vez surgen más marcas de distribuidor, también llamadas “*marcas blancas*” o “*marcas de tienda*”, que han provocado la creación de una nueva categoría. Actualmente se encuentran en auge debido a la situación económica que vivimos hoy en día y la gran similitud que existen entre los productos, hecho que provoca cierta confusión en el consumidor a la hora de comprar. (Healey: 2009, 106)

Ante esta nueva amenaza, las grandes marcas optan por diferenciarse y por obtener valor añadido a sus productos, especificando el hecho de que no fabrican para otras marcas. El objetivo de esta estrategia es la de comunicar al público que si ven un producto muy parecido visualmente pero creado por otra marca que no sea la oficial se trata de una marca *me too*.²⁰

Las marcas blancas nacieron en 1977 debido a una acción realizada por la cadena de hipermercado Carrefour, creando productos propios básicos como la leche, el queso, el arroz o el yogur envueltos en packs totalmente blancos para comunicar “*compre producto desnudo y elimine gastos superfluos*” (Velilla, 2010:108). En plena crisis económica el precio se ha convertido en un factor a tener en cuenta, que el consumidor tiene en mente desde los inicios del proceso de compra.

Entre los consumidores y supermercados se crea, con el paso del tiempo, una relación de confianza debido a la relación continua que se produce entre ambos. El cliente deposita una confianza en el supermercado cuando éste le ofrece una selección de producto por lo que no ve ninguna razón en desconfiar en las marcas blancas que pone a su disposición.

Con el paso del tiempo, la popularidad que han adquirido estas marcas no solamente han provocado una pérdida de fidelidad en las grandes marcas sino que se ha traslado la fidelidad del fabricante al distribuidor. Anteriormente las marcas blancas eran consideradas sustitutos de menor calidad que las marcas originales pero actualmente la tendencia está cambiando y la calidad real que obtienen del producto normalmente es superior a la calidad percibida cuando adquirieron el producto (Velilla, 2010: 110).

Las marcas del distribuidor deben tener en cuenta al cliente como el factor más importante a la hora de definir su producto (Velilla, 2010: 112); deben definir el precio, la calidad y los costes en función de sus intereses.

Por lo tanto, las marcas del fabricante hoy en día se ven presionadas por las nuevas marcas blancas que surgen en el mercado, que se han convertido en una verdadera competencia a tener en cuenta además de seguir siendo, en algunos casos, parte de la cadena de distribución de grandes marcas.

Ante esta nueva situación las grandes marcas deben adaptarse y luchar por mantener su posicionamiento y lo pueden conseguir aprovechándose de su mayor disponibilidad en el mercado, implementando constantemente programas de innovación para ofrecer un mayor valor a los consumidores, entrar en nuevos mercados, etc. (Velilla, 2010: 113);

En la actualidad la cuota de mercado de las marcas blancas asciende a un total del 33,8%, siendo una cifra bastante elevada pero que no llega a los niveles más altos del año 2012 donde consiguió hasta un 44% de cuota de participación. Con estos datos podemos ver el gran peso que tienen las marcas blancas en la cesta de la compra de los consumidores. En el año 2014 ha comenzado una nueva tendencia que hasta ahora no se había producido en el mercado y que pone en relevancia la efectividad de las estrategias que han llevado a cabo las grandes marcas para hacer frente a esta nueva amenaza.

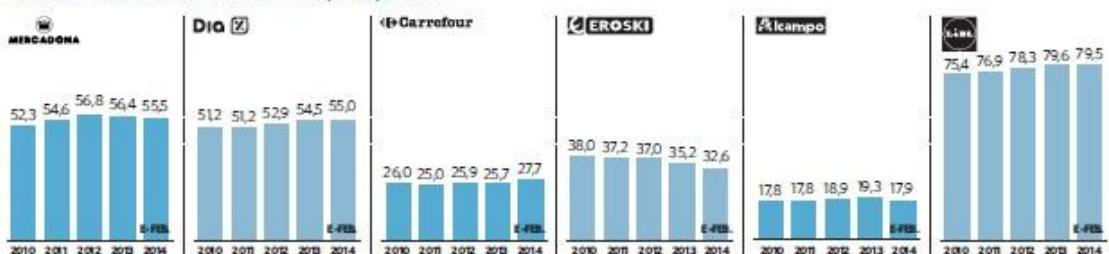
²⁰ Me too: marca construida a partir de la imitación de las características de la marca líder en el mercado.

Este descenso de las ventas de las marcas del distribuidor se debe a un aumento de la confianza de los consumidores en las marcas del fabricante. El papel de la innovación en esta situación es crucial. Como hemos comentado anteriormente una de las ventajas que tienen las marcas del fabricante es la posibilidad de innovar constantemente sus productos o innovar buscando nuevas formas de relación con el público, innovar en nuevos sistemas y conceptos de negociación, etc. En el caso de las marcas blancas, éstas no tienen el presupuesto necesario para llevar a cabo este tipo de acciones. Según un estudio de Kantarpanerl y Promarca²¹, el 6% de la inversión en I+D+I lo realizan las cadenas de distribución frente al 94% que proviene de las marcas del fabricante. Por lo tanto, al no haber una mayor innovación o nuevas aperturas de tiendas, los supermercados están obligados a dar una mayor presencia a las marcas del fabricante para poder mejorar sus ingresos.

Como podemos observar en el siguiente gráfico se produce una estabilización del volumen de ventas de las marcas blancas más populares:

La marca blanca toca techo

Cuota de mercado de la enseña del distribuidor por empresa (%)



Fuente: *El Economista*. (Promarca, Kartar Worldpanel)

Cuando se crea una nueva categoría y hay un líder claro en el mercado rápidamente surgen imitadores para aprovechar la nueva tendencia que ha creado el producto. Estas marcas de imitación se centran principalmente en conseguir que el producto que lanzan en el mercado llegue a ser mejor que el original o por lo menos preferido por los consumidores (Ries, 2002: 65). Pero existen numerosos obstáculos para conseguir ese propósito sobre todo si la marca líder ya se encuentra consolidada bajo el posicionamiento de líder gracias a una campaña publicitaria y promocional a gran escala.

Para que los productos *me too* lleguen a tener éxito en el mercado deben buscar el punto débil de la marca líder y utilizarlo en su contra para hacerse con parte de sus clientes. En el caso de Nespresso, por ejemplo, el punto más débil a tener en cuenta se basa en el precio elevado que ha establecido la marca en sus productos. Las marcas de imitación basaran su comunicación en

²¹ El economista. ¿Ha tocado techo la marca blanca? Las ventas se estancan en 2014. (en línea)

Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/227690302/empresas-finanzas/consumo/noticias/5714991/04/14/La-marca-blanca-estanca-sus-ventas-por-primera-vez-desde-que-estallo-la-crisis.html#.Kku8b9Jr3QWtKCS>

que ofrecen un producto igual o mejor a un precio más bajo por lo que podrán disfrutar más con una menor inversión. (Ries, 2002: 69).

Para que una marca llegue a tener éxito al establecer un precio elevado es importante tener en cuenta que se debe ser el primero en posicionararse como un producto *Premium*, junto con una historia que pueda llegar a interesar al público dentro de una categoría donde los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio en el producto a adquirir. Si no se poseen estas características se corre el peligro que el hecho de marcar un precio elevado en la marca ahuyente a los consumidores en vez de seducirlos. (Ries, 2002: 70).

El precio por lo tanto se convierte en una característica más del producto, que se debe comunicar en la publicidad de la marca y no en los espacios físicos del producto. Al no comunicarlo correctamente se corre el peligro de que el público, una vez que se ha interesado en la compra del producto, se sorprenda por el precio final que se encuentra en la tienda, ya que la comunicación de la marca no ha dado a entender en ningún momento ese posicionamiento (Ries, 2002: 70).

En el caso de Nespresso se puede apreciar claramente en la comunicación de la marca que se trata de una marca exclusiva y *Premium* debido a la figura de George Clooney y los lugares que muestran en sus spots, por lo que al público no le llega a extrañar el precio elevado que presenta.

4. METODOLOGÍA

Entendemos el término metodología como “*el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal*”²². Es decir, en este apartado definiremos en conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que deberemos seguir durante el desarrollo de la investigación de este trabajo para la creación de unos resultados y/o conocimientos.

Esta investigación se basa en una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, ya que a lo largo de este trabajo realizaremos 2 técnicas diferentes para poder responder a los sub-objetivos: la encuesta y búsqueda y análisis de datos.

La encuesta, se trata de una técnica cuantitativa muy utilizada en las investigaciones de carácter social y comercial, donde se realizarán unas preguntas sistematizadas que nos permitirán saber la imagen que tienen los consumidores de Nespresso, y de este modo averiguaremos si existe un posicionamiento ideal de la marca.

Por otro lado tenemos el análisis de datos, que se trata de una técnica cualitativa ya que tiene el objetivo de analizar las campañas de Nespresso antes y después de la pérdida de las cápsulas de café y de describir los cambios que se han producido en ellas. De esta manera se pretende averiguar cuál ha sido la estrategia de comunicación que han optado en cada momento.

Con el estudio se obtendrán unos resultados de tipo cuantitativos y cualitativos-descriptivos, ya que el objetivo principal del trabajo se basa en conocer en qué se basa el éxito de la marca Nespresso, es decir, se busca un entendimiento del objeto de estudio en cuestión. Además, también obtendremos unas conclusiones cuantitativas al obtener resultados de una muestra de la población sobre la percepción que tienen de Nespresso.

En relación a la encuesta, el universo al que nos dirigimos se trata de todas aquellas personas, tanto hombres o mujeres, que sean consumidores intensivos de cápsulas de café, tanto de la marca Nespresso (de forma exclusiva o no) como únicamente de marcas de la competencia, ya que queremos recabar información sobre cuál es la percepción que tienen los consumidores de esta tipología de producto, datos que no podríamos obtener si nos dirigíramos a personas que no han consumido nunca Nespresso.

Realizaremos un mínimo de 100 encuestas (donde finalmente se han conseguido 183), para que los resultados que obtengamos sean extrapolables al universo y obtener unos resultados reales ya que si realizáramos la encuesta a un número inferior de individuos las respuestas no llegarían a ser representativas.

Nuestro análisis se centrará en anuncios emitidos en televisión y publicada en medios impresos, ya sean periódicos, revistas u otro tipo de publicaciones, donde no nos centraremos ni en el medio concreto ni en su especialidad ya que no ejercerá ninguna influencia en el estilo o tono de la publicidad de la marca.

²² RAE. Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es>

Debido a que nuestro objetivo se basa en analizar el cambio de comunicación que ha realizado Nespresso desde que ha perdido la patente de las cápsulas de café, el periodo de tiempo seleccionado se basará desde finales del año 2009 hasta la actualidad, el año 2015. De este modo podremos estudiar tres periodos diferenciados:

- Anuncios emitidos en televisión y publicaciones en medios impresos que realizó la marca antes de encontrarse con la problemática legal de las patentes. (**años 2009-2010**)
- El momento en el que surgieron marcas de la competencia que empezaron a fabricar cápsulas compatibles con las cafeteras Nespresso. (**año 2011**)
- El periodo después de la resolución de la Oficina Europea de patentes (OEP) que terminó con la patente exclusiva para Nespresso. (**años 2012-2014**)

Utilizaremos la llamada *metodología inductiva*, que se basa en la obtención de unas conclusiones generales a partir de unas premisas particulares. Esta técnica se basa en 3 partes: la primera de ellas se trata de la observación de los hechos para su posterior registro, seguidamente se realiza una clasificación y un estudio de los hechos encontrados, y finalmente se realiza la derivación inductiva que permite llegar a una generalización que nos aporta una conclusión sobre los hechos estudiados.

En este estudio se realizará tanto la *técnica de análisis* como la *analogía*. Entendemos el análisis como “*la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos*.”²³, lo que nos permitirá obtener información detallada de cada pieza publicitaria y poder realizar comparaciones entre ellas a lo largo del tiempo.

Por otro lado, la analogía se trata de “*la relación de semejanza entre cosas distintas*”²⁴. Gracias a la elaboración de las fichas de análisis podremos realizar una comparación entre las creatividades seleccionadas ya que habremos obtenido información de cada elemento relevante en la comparación de las piezas.

4.1 MODELO DE ENCUESTA

Por lo que hace a la *encuesta*, está formada por 28 preguntas y será distribuida a través de los formularios de Google²⁵, una herramienta que permite la distribución de encuestas de forma online.

Podremos encontrar dentro de ella tanto preguntas abiertas como cerradas. Las respuestas abiertas o *icotónicas* son aquellas en las que no se establece unas categorías de respuestas sino que se le da libertad total para que el encuestado responda lo que desee. Por otro lado tenemos las respuestas cerradas o categorizadas donde podemos encontrar diferentes tipologías: las *dicotómicas*, es decir, aquellas que solamente establecen dos alternativas de respuesta de “*sí*” o “*no*” y por otro lado las *categorizadas* donde al contrario que las preguntas abiertas se establece una categoría de respuestas que el encuestado debe elegir.

²³ RAE. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es>

²⁴ RAE. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es>

²⁵ Encuesta disponible en: <http://goo.gl/forms/oS5nL2A65Z>

En este estudio, las respuestas a las preguntas de la encuesta se tratarán de respuestas espontáneas ya que se realizarán de forma online y el encuestador no leerá en voz alta las respuestas al encuestado. También podremos encontrar las llamadas “*respuestas de valoración*” que se basan en el hecho de que las categorías de respuesta se basan en una escala de intensidad (Pregunta 13 y 23).

Al inicio de la encuesta, debido a que está dirigida a consumidores de cápsulas de café se han establecido “*preguntas filtro*” ya que las personas consumidoras de otra tipología de café no nos proporcionarán información de interés. Por ello se establecen unas preguntas iniciales que permiten identificar al tipo de consumidor y de que realmente la encuesta se esté realizando en el perfil correcto.

4.2 FICHA DE ANÁLISIS

Para poder analizar correctamente todos estos materiales estableceremos una ficha con los elementos observables tanto de los spots analizados como de la publicidad impresa encontrada:

1. SPOTS:

Año
Producto anunciado
Sinopsis
Foco de atención
Elementos visuales
Mensaje que transmite
Fuente

A continuación describiremos los elementos que se tendrán en cuenta en la tabla:

- Año: nos permitirá establecer en el tiempo el momento en el que se produjo el spot.
- Producto anunciado: nos fijaremos en el producto que intentan promocionar a través del lanzamiento del spot ya sea una cápsula, un nuevo modelo de cafetera, una nueva gama o simplemente la marca Nespresso.
- Sinopsis: resumen de la historia que presenta el spot.
- Foco de atención: principal protagonista del anuncio que puede tratarse tanto de algo material como inmaterial.
- Elementos visuales: todo lo relacionado con las imágenes que podemos ver en el anuncio.
- Mensaje que transmite: la idea que quiere comunicar al público al crear este anuncio con una historia y unos personajes definidos.
- Fuente: *url* de origen del spot.

2. PUBLICIDAD IMPRESA:

Año
Producto anunciado
Posicionamiento
Titular
Slogan
Imagen
Texto

A continuación describiremos los elementos que se tendrán en cuenta en la tabla:

- Año: nos permitirá establecer en el tiempo el momento en el que se produjo el spot.
- Producto anunciado: nos fijaremos del producto que intentan promocionar a través del lanzamiento del spot ya sea una cápsula, un nuevo modelo de cafetera, una nueva gama o simplemente la marca Nespresso.
- Posicionamiento: el beneficio principal que la marca quiere transmitir con la pieza y el *reason why* que proyecta, es decir, las razones que aporta la marca para que el público se crea esos beneficios.
- Titular: frase destacada en la pieza publicitaria.
- Slogan
- Imagen: todos los elementos visuales que conforman la imagen final.
- Texto (en el caso de que lo tengan): copy complementarios al titular con información extra.

5. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS

5.1 ENCUESTA

Se ha obtenido un total de 183 respuestas entre las cuales un 23% afirmó no consumir cápsulas de café habitualmente, por lo que han sido excluidos del estudio. Solamente nos hemos enfocado en aquellas personas que consumen normalmente cápsulas de café en la actualidad al ser aquellos que tienen información suficiente sobre el sector para aportar datos significativos.

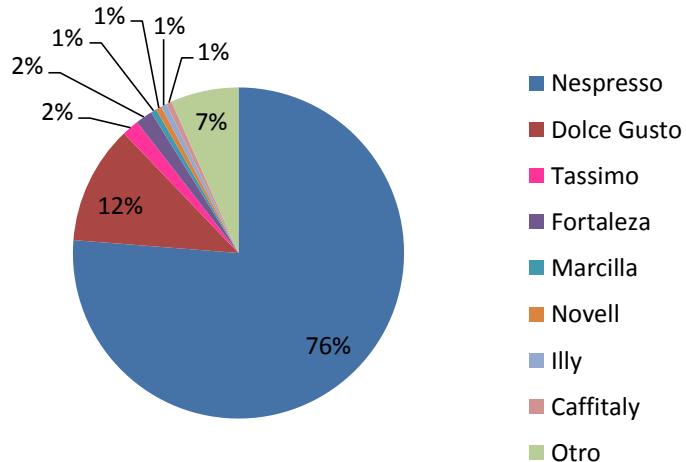
Por lo tanto hemos tenido en cuenta tanto a aquellas personas que han afirmado ser consumidores de Nespresso como las que han respondido que son consumidores activos de otras marcas. Este último grupo a pesar de no ser clientes activos de la marca Nespresso pueden tener una imagen concreta de la marca al estar interesados en el sector. De este modo podemos observar si existen diferencias en la imagen de Nespresso entre los clientes de ésta y los clientes de las marcas de la competencia.

5.1.1 GRADO DE CONOCIMIENTO Y NOTORIEDAD DE MARCA

A través de los análisis que mostraremos a continuación podemos comprobar cómo Nespresso obtiene una gran notoriedad al ser la más votada como primera opción y encontrarse en los primeros puestos en la segunda posición de la lista de los encuestados. Por lo tanto es una marca ampliamente conocida por parte del público obteniendo un total del 98% de grado de conocimiento sobre el total que la ha marcado tanto en la primera como la segunda posición, convirtiéndose en la líder en el top of mind de los consumidores de esta categoría de producto. Ello implica que Nespresso es la marca más notoria en su sector. También debemos hacer referencia a las marcas Marcilla (93%) y Dolce Gusto (59%). La primera tiene poca presencia como líder del top of mind pero posteriormente tiene posiciones destacables tanto en la segunda como tercera posición. Por otro lado Dolce Gusto consigue también una gran notoriedad y conocimiento en todas las clasificaciones con porcentajes elevados.

A continuación mostraremos más detalladamente las marcas nombradas por los consumidores. Respecto a la pregunta sobre *qué marcas le vienen a la mente* al encuestado al hacer referencia las cápsulas de café y donde se podía escribir libremente todas las que quisieran, encontramos que el 76% del total de los encuestados estableció Nespresso como la primera opción dentro de su *top of mind*, seguida a gran distancia por la marca Dolce Gusto con un 12%. Las demás marcas son muy minoritarias en comparación aunque podemos afirmar que la mayoría de ellas son las marcas más importantes del mercado aunque también podemos ver otras marcas más desconocidas para el gran público en general como serían Illy, Novell o Caffitaly.

1ª POSICIÓN



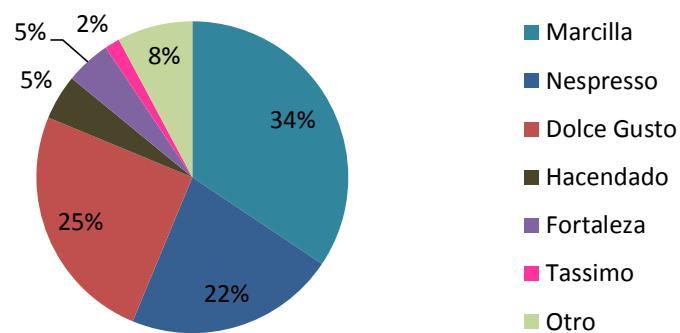
*Pregunta: ¿Qué marcas te vienen a la mente?

* Elaboración propia

Por otro lado respecto a las marcas que se encuentran en la segunda posición tenemos a Marcilla, con L'Arome Espresso, como líder de la lista con un 34%. Dolce Gusto se muestra como la segunda marca más importante (25%) y en este caso Nespresso continua teniendo una presencia importante al ser la tercera marca más nombrada con un 22% del total. Podemos ver como en esta clasificación la marca Dolce Gusto se mantiene en la misma posición vista previamente, obteniendo un porcentaje mayor que Nespresso.

Otro hecho destacable es la presencia de la marca blanca Hacendado con un total del 5%.

2º POSICIÓN

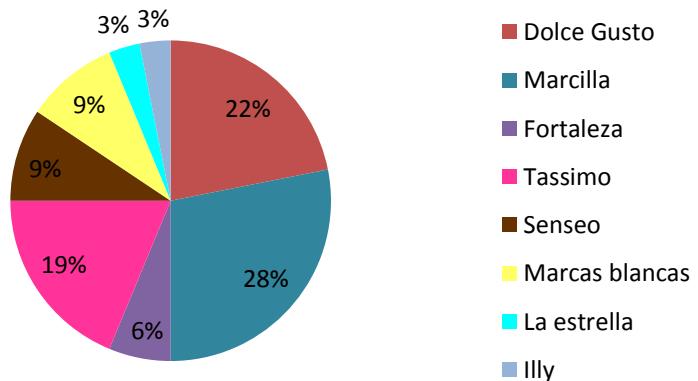


*Pregunta: ¿Qué marcas te vienen a la mente?

* Elaboración propia

Y por último, respecto a la tercera posición destacamos la presencia de la marca Marcilla como opción predominante con un 28% y como en las anteriores clasificaciones, Dolce Gusto con un 22%. En este ejemplo, ningún encuestado ha hecho referencia a la marca Nespresso. Las marcas blancas siguen aumentando su participación con un 9% a través de las marcas Lidl y Consumer.

3º POSICIÓN



*Pregunta: ¿Qué marcas te vienen a la mente?

* Elaboración propia

Respecto al *recuerdo de alguna publicidad de cápsulas de café*, la mayoría de encuestados, con un 97%, han afirmado que recordaban publicidad frente al 3% que no. Al especificar la marca a la que correspondía esa publicidad podemos observar como Nespresso es la marca líder en este aspecto donde un 91% han especificado esta marca. El resto de marcas se encuentran en porcentajes muy minoritarios, sin una gran presencia ni destacando ninguna en especial sobre otra.

RECUERDO DE ALGUNA PUBLICIDAD DE CÁPSULAS DE CAFÉ



* Elaboración propia

Si preguntamos más concretamente sobre *los tres elementos más notorios que recuerdan de esa publicidad* encontramos información sobre aquellos aspectos que más sobresalen, en opinión de los encuestados, sobre el estilo de las piezas publicitarias. Al analizar los resultados podemos observar respecto a Nespresso que en la mayoría de los casos encontramos la figura de George Clooney como una de las características con mayor presencia en las respuestas, juntamente con el tono de comunicación, donde destacan el uso del humor en todas sus piezas publicitarias además del eslogan de la marca: *What else?* que se enfatiza al final de cada anuncio publicitario.

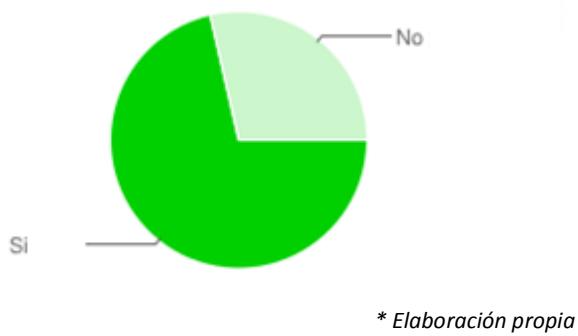
En Nespresso destacan el uso de una figura pública y conocida y las situaciones cómicas por las que le hacen pasar en los anuncios publicitarios pero también destacan la presencia de un famoso prescriptor en marcas como Fortaleza, con la imagen de Jaime Cantizano y la frescura y positivismo que desprende su comunicación desde el punto de vista del público. También destacan, en el caso de Marcilla, el clasicismo utilizado en sus spots, con el uso del blanco y el negro como colores predominantes y la música clásica de fondo.

En algunos casos, los encuestados hacen referencia a piezas creativas más concretas que han dado a conocer la marca, como por ejemplo la última campaña lanzada por Nespresso con George Clooney y Jean Dujardin o la campaña de descafeinados con el lanzamiento del concurso *“Un café con tu doble”*.

Por otro lado tenemos la elegancia y el glamour que proyectan las piezas publicitarias de Nespresso donde se hace referencia a la utilización del negro, que suelen ligar a la marca. La exclusividad que suelen ligar a la figura de actores famosos y el elitismo que proyectan a los encuestados.

Por lo que hace a las demás marcas, hacen referencia a la compatibilidad con la marca Nespresso y se destacan ciertas características dependiendo de la marca: en el caso de Marcilla el aroma, el diseño de las cafeteras en Dolce Gusto, con los diferentes colores, la música y la variedad al poder crear diferentes tipos de bebidas. En general en las demás marcas se enfocan en la presencia del producto, con la cafetera y el proceso de crear el café.

¿Consumes café en cápsulas de Nespresso?



Entrando ahora ya en la parte de la encuesta enfocada directamente al consumo y no en el awareness, del conjunto de consumidores activos de cápsulas de café, un 71% afirma que *consume la marca Nespresso* frente a un 29% que afirma que no. Este último porcentaje también nos será de utilidad ya que utilizaremos su

conocimiento sobre la publicidad de Nespresso para compararlo frente a sus consumidores y ver las diferencias que existen entre ellos, ya que a pesar de que no consuman Nespresso, al ser consumidores del sector de las cápsulas, son más sensibles que otros espectadores a la publicidad de sus marcas, por lo que hemos visto oportuno saber cuál es su percepción sobre la marca y su publicidad.

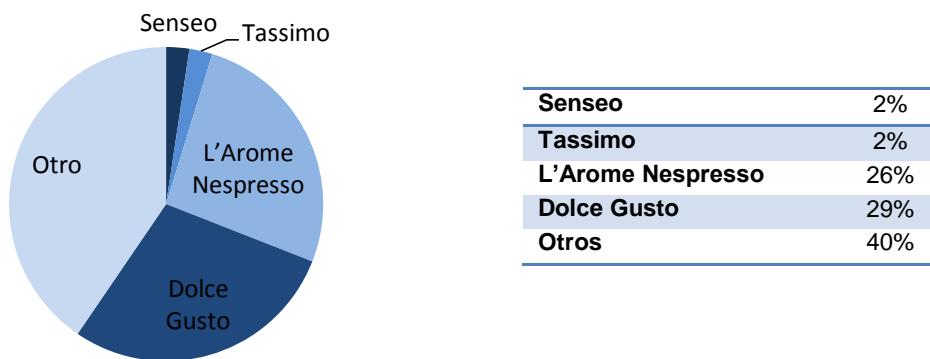
5.1.2 MARCO COMPETITIVO

Al porcentaje de encuestados que han respondido que consumen cápsulas de Nespresso (71%) hemos visto conveniente el hecho de saber si son consumidores de otras marcas además de Nespresso, de este modo sabremos el grado de fidelidad que tienen los clientes de la marca.

De este modo averiguaremos si se tratan de consumidores que únicamente consumen una única marca de cápsulas o les gusta alternar entre productos.

Un 42% de los consumidores de Nespresso han *afirmado consumir otras marcas* frente a un 58% que son consumidores exclusivos. Al especificar las otras marcas que adquieren, debemos destacar que la opción más mayoritaria es “*otros*” con un 40% del total, donde los encuestados han escrito mayoritariamente marcas blancas, pertenecientes a cadenas de supermercados como sería Lidl, Hacendado (Mercadona), Bon Area, o Día. Posteriormente encontramos marcas más conocidas como Dolce Gusto (también propiedad de Nestlé) con un 29% o L’Arome Nespresso (Marcilla) con un 26%.

¿QUÉ OTRA MARCA DE CAFÉ UTILIZAS?



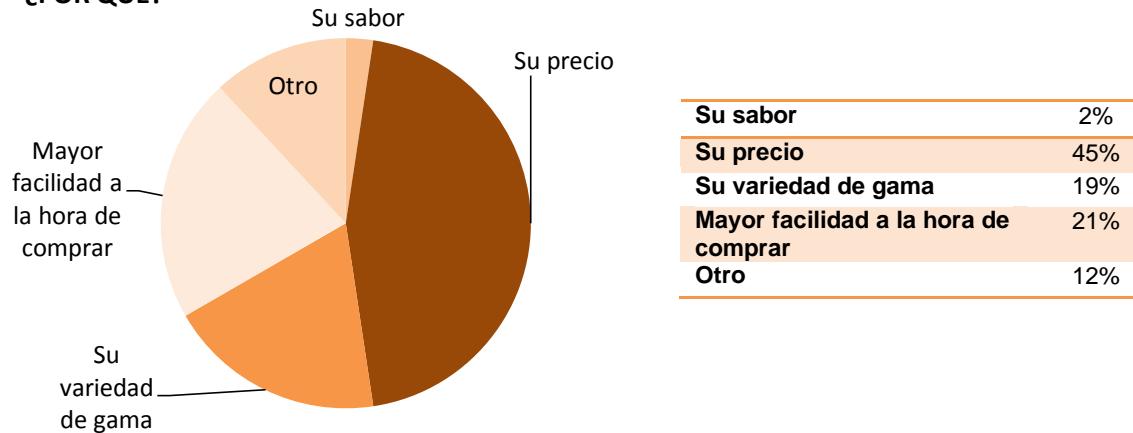
* *Elaboración propia*

Por lo tanto podemos ver que existe un gran número de clientes que son fieles a la marca (58%), pero a pesar de ello no encontramos a gran distancia el porcentaje de consumidores que adquieren otras marcas de vez en cuando (42%) optando por productos más económicos como las marcas blancas.

Al preguntarles los *motivos por los cuales también utilizan otras marcas* de cápsulas de café podemos observar cómo la razón de mayor peso se basa en el precio del producto siendo elegida por un 45%, totalmente en línea con las segundas marcas consumidas a parte de Nespresso, que son, como comentamos anteriormente, las marcas blancas, con precio más bajos a los de las marcas en general. Como segunda opción podemos ver que destaca la opción de “*mayor facilidad a la hora de comprar*” con un 21%. Nespresso se trata de una marca que únicamente se puede adquirir físicamente en establecimientos propios de la marca o en grandes superficies (por ejemplo Mediemark), por lo que no se puede encontrar en grandes supermercados o hipermercados, espacios donde la mayoría de los consumidores suelen hacer la compra diaria. Los consumidores de Nespresso están obligados a desplazarse a boutiques específicas, que todavía no tienen una presencia tan extendida como los grandes establecimientos, convirtiéndose en una gran ventaja competitiva para la competencia, que se puede adquirir en cualquier lugar con facilidad.

Por otro lado tenemos el precio, Nespresso se basa en la exclusividad y el lujo por lo que su precio es más elevado en comparación con su competencia más directa. En este gráfico podemos observar cómo se trata de un aspecto de gran valor para los consumidores.

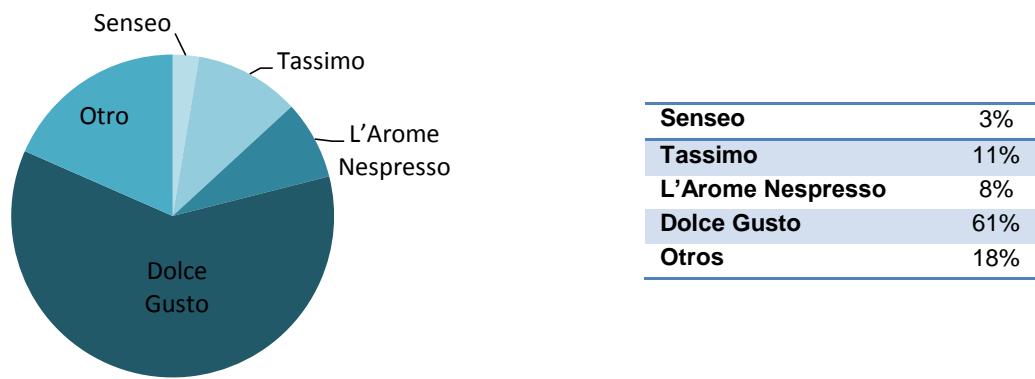
¿POR QUÉ?



* Elaboración propia

En el caso de los *encuestados que no consumen cápsulas de Nespresso* (29%) y por lo tanto su consumo se basa en otras marcas, podemos observar que la marca más popular es Dolce Gusto con un total del 61%, siendo la líder indiscutible ya que las demás marcas nombradas se encuentran a gran distancia. Está seguido por la opción “Otros” (18%) donde encontramos marcas más minoritas como la marca Illy, Lavazza, Saimaza o la marca blanca Hacendado.

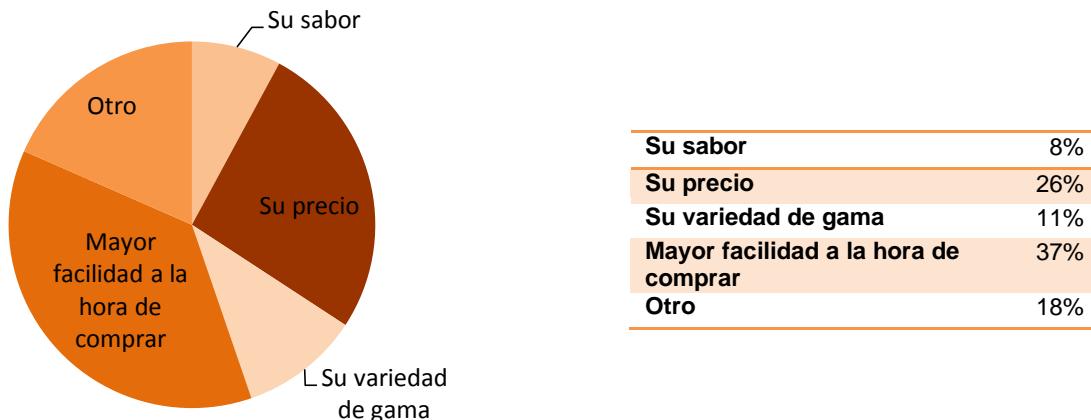
¿QUÉ OTRA MARCA DE CAFÉ UTILIZAS?



* Elaboración propia

En referencia a las *razones por las que el encuestado ha decidido consumir esa marca*, encontramos que la “*mayor facilidad a la hora de comprar*” se vuelve la razón con mayor peso en el proceso de compra con un 37% seguido por el precio, con un 26%.

¿POR QUÉ?



* Elaboración propia

A través de estos datos podemos ver cómo el precio, se trata de una variable de gran importancia sobre los consumidores pero seguido muy de cerca por la distribución del producto. La limitación que tiene Nespresso al vender sus producto en boutiques de la marca o en El Corte Inglés supone una gran limitación debido a que no tienen una distribución tan amplia como la que pueden ofrecer los grandes supermercados. Lo que supone que muchos de los consumidores, aunque quieran adquirir sus productos, el hecho de tener que desplazarse o la dificultad para encontrar una tienda les supone una barrera importante en el acto de compra que provoca que se decidan por una marca que tenga presencia en los supermercados.

Por otro lado podemos observar cómo la marca más popular en el marco competitivo de Nespresso se trata de Dolce Gusto, tanto para los consumidores que alternan Nespresso con otras marcas como para los consumidores de otras marcas de forma exclusiva. Teniendo en cuenta que Dolce Gusto también forma parte de la compañía Nestlé podemos ver que han sabido actuar sabiamente ante las limitaciones de su primera marca de cápsulas de café, Nespresso, creando una segunda marca con un precio más competitivo, bajo el sello de la marca madre, con una mayor variedad referente a las tipologías de bebidas que se pueden crear con las máquinas y a su vez con una mayor distribución con presencia en los supermercados.

Intentando indagar algo más en *los motivos por los que los consumidores de Nespresso decidieron comenzar a adquirir esta marca* podemos observar que un 40% lo hicieron por recomendación de algún amigo o familiar. Por lo tanto podemos ver la importancia del efecto boca-oreja entre el público. La opción de “ser una novedad en el mercado” podría pensarse como una característica de importancia en los consumidores al tratarse de un nuevo producto en sus inicios, pero como podemos ver no tiene tanto peso como se podría esperar. Por otro lado tenemos la opción de “otro” (28%) donde la mayoría de las respuestas están relacionadas con el hecho de que toman Nespresso debido a que en sus lugares de trabajo tienen las máquinas café por lo que no tienen la opción de tomar otra marca o porque algún amigo o

familiar les han regalado una máquina por lo que están obligados a seguir comprando cápsulas de café de Nespresso.

¿POR QUÉ MOTIVO COMENZASTE A CONSUMIR NESPRESSO?



* Elaboración propia

Analizando los datos hemos podido descubrir que los motivos no difieren según el tiempo que llevan adquiriendo Nespresso. En un principio se podría pensar que las personas que llevan consumiendo más de 5 años Nespresso podrían haber empezado a adquirirlo porque se trataba de una novedad en el mercado, pero curiosamente en cada franja de tiempo podemos ver como la opción de recomendación es la más importante en cada una de ellas. Aun así debemos destacar el peso de la opción “novedad en el mercado” en las franjas más altas al encontrarse a unos niveles muy superiores en comparación con las otras franjas pero nunca convirtiéndose en la razón de mayor peso para el consumidor.

Tiempo de consumo	Me lo recomendaron	La prueba del producto en tienda	Por ser una novedad en el mercado	Publicidad
Menos 1 año	4%	1%	1%	0%
1 año	6%	1%	0%	0%
2 o 5 años	20%	6%	11%	6%
5 años o más	25%	4%	10%	4%

* Elaboración propia

Por otro lado también hemos observado si el hecho de consumir un determinado tiempo la marca Nespresso tenía alguna relación con el hecho de consumir otras marcas. Hemos podido observar como el único grupo donde encontramos un porcentaje más elevado en afirmar que consumen otras marcas la encontramos en aquellos que llevan 1 año comprando Nespresso. En los demás grupos predomina, sin grandes diferencias, aquellos que son consumidores

exclusivos, donde los que llevan consumiendo entre 2 a 5 años son aquellos que son más fieles a la marca, seguidos por los que llevan más de 5 años (59%). Por lo tanto los grupos que llevan más tiempo consumiendo Nespresso resultan ser los más fieles.

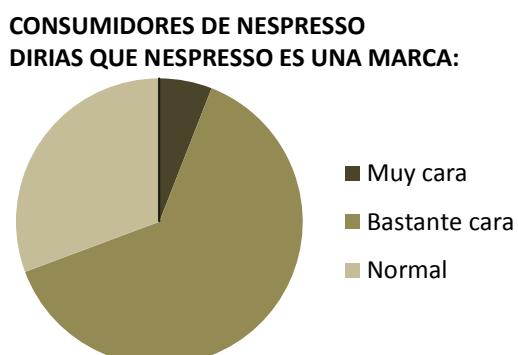
Aquellos que consumen Nespresso desde hace menos de un año, puede que no utilicen otras marcas porque todavía están probando el producto y no se han decidido si creen que merece la pena comprar otras marcas mientras que los que llevan un año consumiendo, puede que la nueva oferta de marcas que está surgiendo en los últimos años les haya empujado a probar nuevos productos y poder comparar para elegir aquella que más le satisfaga o simplemente por razones económicas.

Tiempo de consumo	Si consumo otras marcas	No consumo otras marcas
Menos 1 año	43%	57%
1 año	57%	43%
2 o 5 años	34%	66%
5 años o más	41%	59%

* Elaboración propia

5.1.3 PERCEPCIÓN DE MARCA

Cuando se les ha preguntado por *cómo definen a Nespresso a nivel de precio* debemos comparar las respuestas tanto de los consumidores de Nespresso (71%) como de los consumidores de otras marcas (29%):



Consumidores de Nespresso

Muy cara	6%
Bastante cara	63%
Normal	31%
Bastante barata	0%
Muy barata	0%

NO consumidores de Nespresso

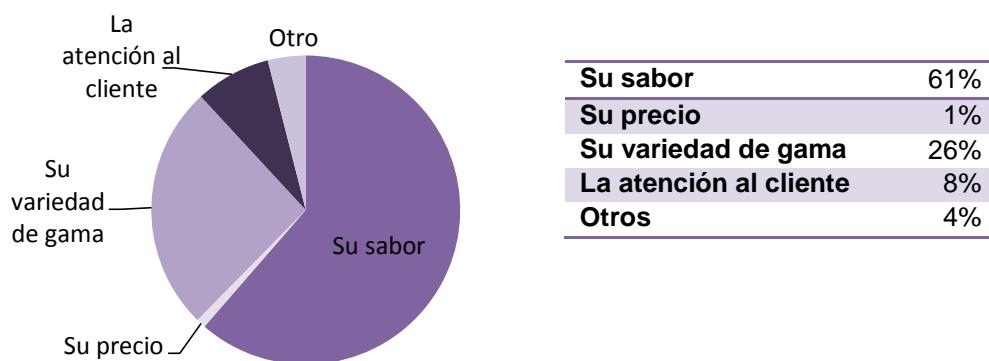
Muy cara	12%
Bastante cara	61%
Normal	27%
Bastante barata	0%
Muy barata	0%

* Elaboración propia

Podemos ver que las respuestas son muy similares entre los dos grupos. En ambos casos los dos grupos la definen como una marca *bastante cara* con una proporción casi idéntica (63% y 61%). Ocurre lo mismo al definirla como una marca económicamente *“normal”* (31% y 27%). El único dato donde podemos apreciar alguna diferencia lo encontramos en la opción *“muy cara”*, obteniendo un resultado el doble de grande que en los consumidores de Nespresso (6% frente al 12% de los no consumidores).

Respecto a los consumidores de Nespresso (71%), al preguntarles *sobre la característica que más les gusta de la marca*, el sabor es el aspecto que más sobresale con un 61% seguido a cierta distancia por la variedad de gama que ofrece (26%). Más minoritarios son la atención al cliente (8%) y el precio (1%).

¿QUÉ ES LO QUE MAS TE GUSTA DE NESPRESSO?



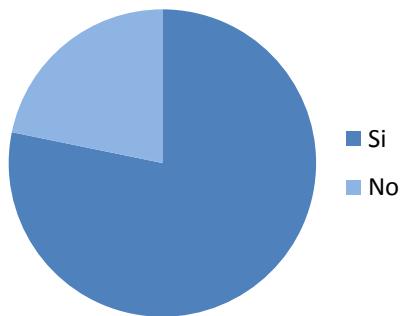
* *Elaboración propia*

Por lo tanto es destacable el hecho de que los consumidores de Nespresso a pesar de apreciar la marca como *“bastante cara”* en el mercado sigan decidiendo adquirirla en vez de optar por otras opciones más económicas, por lo que podemos ver como Nespresso ha sabido comunicar al público que la calidad y variedad que ofrece a sus consumidores es superior al resto de la competencia por lo que los clientes están dispuestos a desembolsar una mayor cantidad por el producto antes que adquirir otra marca de peor sabor.

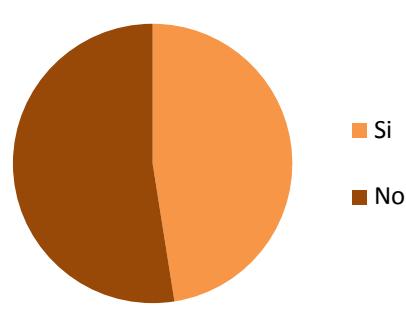
Para descubrir que percepción tienen los consumidores de cápsulas de café en general sobre la marca volveremos a realizar una comparación entre los consumidores de Nespresso (71%) con los consumidores de otras marcas (29%):

Podemos observar cómo siguiendo un razonamiento lógico, los consumidores de Nespresso afirman que se trata de *la mejor marca en el mercado* con un 78%:

¿DIRÍAS QUE NESPRESSO ES MEJOR QUE EL RESTO DE MARCAS DE CÁPSULAS DE CAFÉ?



CONSUMIDORES DE NESPRESSO



NO CONSUMIDORES DE NESPRESSO

* *Elaboración propia*

Por lo que hace a los clientes de otras marcas vemos cierta dubitación sobre este aspecto ya que encontramos unos porcentajes similares respecto a la premisa. Un 53% opina que Nespresso no es la mejor marca en su opinión pero un 48% opina lo contrario. Es decir, que aun no consumiéndola, encontramos que una gran cantidad de consumidores de otras marcas que creen que Nespresso es la mejor marca del mercado pero aun así no la adquieren por diversos motivos que más a continuación detallaremos.

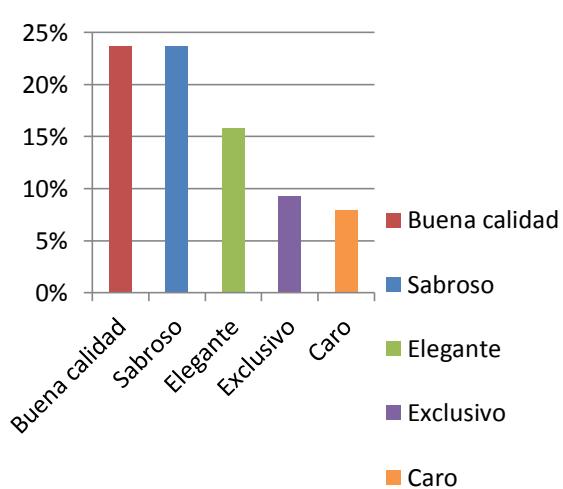
Al analizar las *razones por las que consideran a Nespresso la mejor marca* en el caso de sus clientes la mayoría de ellos hacen referencia al sabor distintivo de Nespresso que los diferencia de la competencia ya que una vez que han probado el producto, al compararlo con las demás marcas afirman que notan la diferencia con gran facilidad. Por lo tanto destacan sobre todo la calidad del producto y la variedad que ofrecen con las continuas innovaciones que lanzan al mercado. También dotan de cierta importancia al servicio al cliente que ofrecen creando un producto completo que no encuentran en la competencia. Respecto al 22% que niega la superioridad de la marca, se respaldan afirmando que la calidad de Nespresso es efectivamente muy buena pero también han probado otras marcas que también tienen un buen sabor.

Los no consumidores, por otro lado, ofrecen respuestas muy similares al grupo anterior, los que afirman que Nespresso es la mejor marca (48%) se basan, otra vez, en los valores que ofrece la marca en relación a la calidad y el sabor además de la capacidad que ha tenido la marca de comunicarse con grandes caras conocidas de Hollywood como George Clooney. Aquellos que niegan la afirmación (53%) se basan en los mismos argumentos que el grupo anterior haciendo una mayor referencia a que Nespresso únicamente ha creado un posicionamiento de gama alta que se convierte en la principal característica por la que se diferencian de los demás productos.

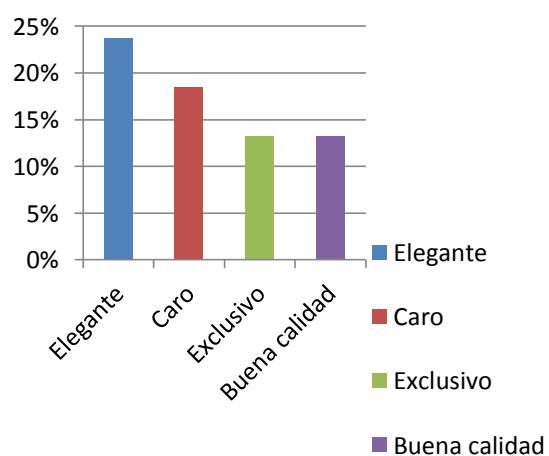
A continuación mostraremos *los principales (3) adjetivos que los encuestados relacionan con la marca Nespresso* para su análisis a través de tablas con los adjetivos más destacados por ellos. En el caso de los clientes de la marca podemos observar a través de los gráficos que la primera posición que mencionan se trata en primer lugar relacionado con la buena calidad (24%) y el hecho de ser sabroso (24%), adjetivos relacionados con características del producto, mientras que los siguientes adjetivos de la lista como “elegante” (16%) y “exclusivo” (9%) están más relacionados con la marca y por último “caro” (8%) donde encontramos la importancia del precio en la imagen de la marca.

En los clientes de la competencia podemos ver que el adjetivo “caro” tiene una mayor importancia para el encuestado (18%) pero es la opción de “elegante” (24%) la que es la más comentada por el público aunque sin destacar en gran medida. Podemos observar como en este segundo grupo priman más adjetivos relacionados con la imagen y el precio que el producto en si, al contrario que anteriormente, pero eso sí, sin porcentajes demasiado diferentes

1 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



1 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA



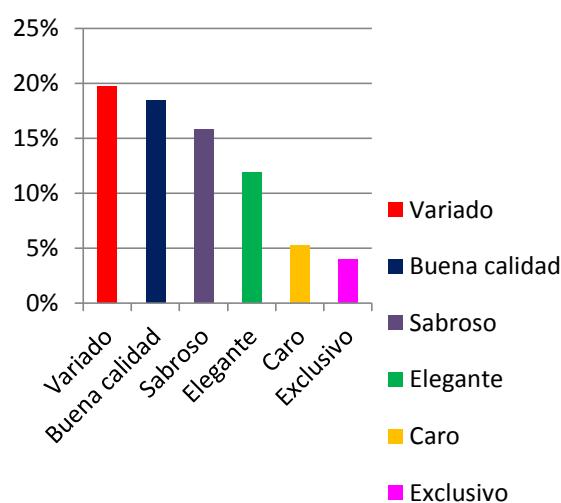
* *Elaboración propia*

Respecto al segundo adjetivo más comentado, no encontramos grandes diferencias respecto a los anteriores gráficos. Encontramos que los adjetivos más presentes son los mismos para los consumidores de Nespresso que en la primera posición. El único hecho destacable lo encontramos en la presencia de una nueva característica “variado” (20%), que en la primera opción no se encontraba entre lo más destacado.

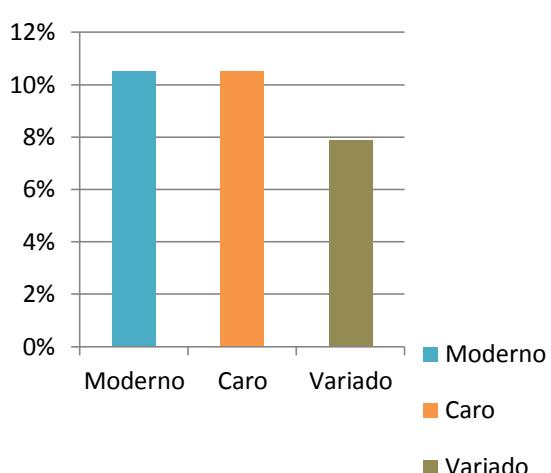
Por lo que hace a los clientes de la competencia vemos que “variado” (8%) también aparece por primera vez mientras que “caro” (11%) sigue siendo predominante junto con “moderno” (11%).

* *Elaboración propia*

2 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



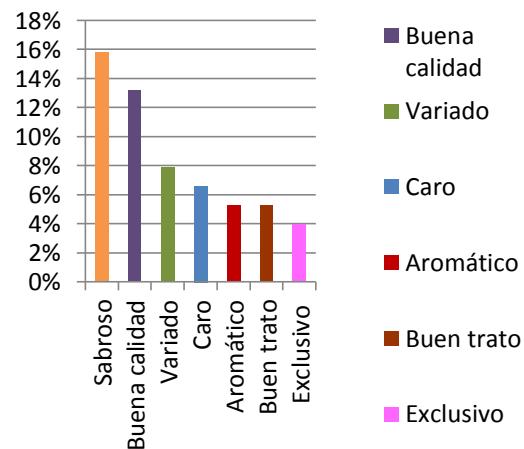
2 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA



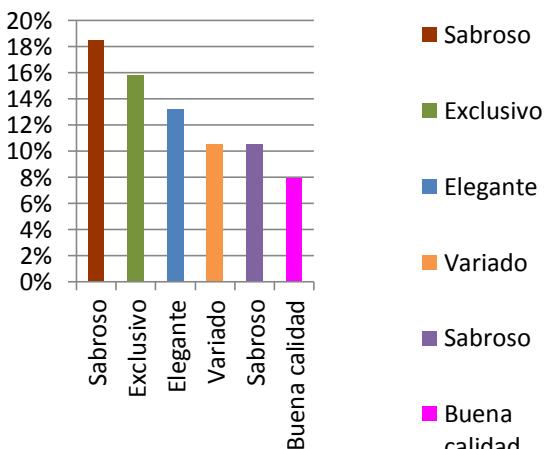
Por último, en la tercera posición, para los consumidores de Nespresso la “buena calidad” (16%) y “sabroso” (13%) siguen siendo los más destacables para posteriormente encontrar características relacionadas con la variedad, el precio o el servicio de la marca.

“Sabroso” (18%) aparece por primera vez en los clientes de la competencia siendo la primera opción en esta posición. Siguen siendo más predominantes aquellas características más subjetivas, relacionadas con la imagen o percepción de la marca para el público mientras que todos los adjetivos relacionados al producto a nivel gastronómico son más secundarios.

3 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



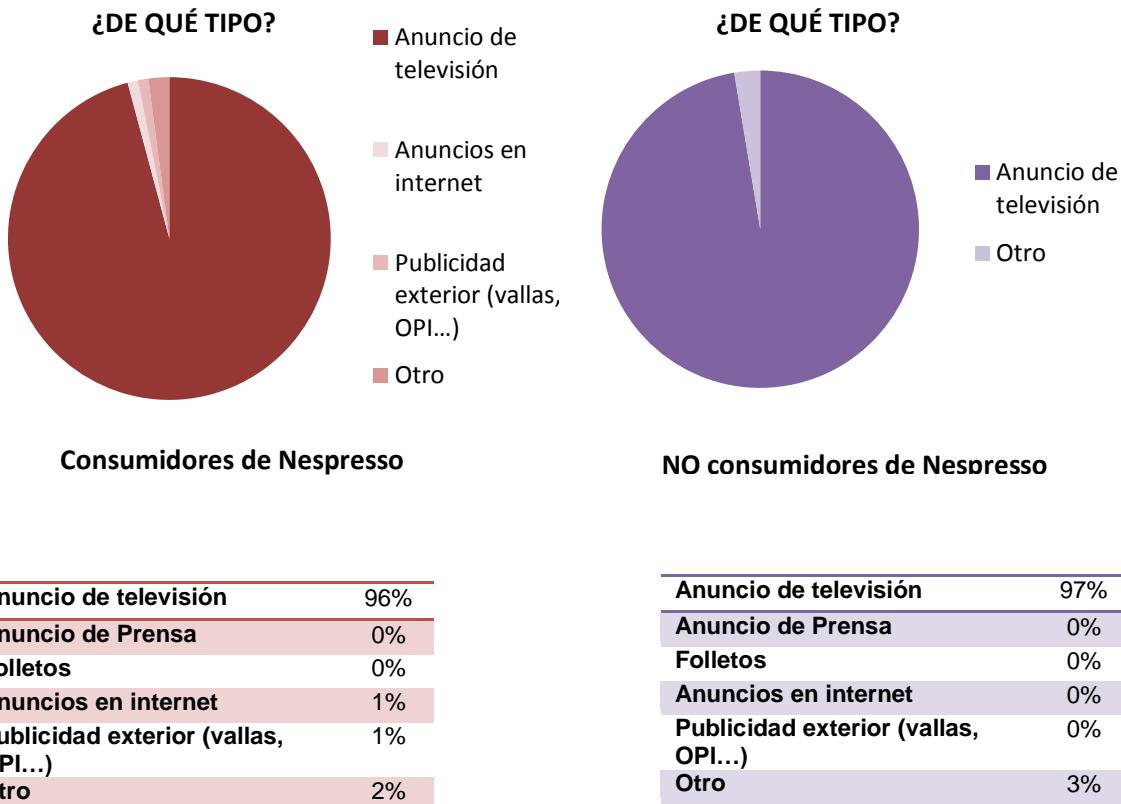
3 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA



* *Elaboración propia*

5.1.4 COMUNICACIÓN DE MARCA

Respecto a la comunicación de Nespresso ambos grupos tienen un alto recuerdo de su publicidad muy similar. En ambos casos un 95% ha afirmado recordar alguna pieza, donde los spots de televisión han sido la opción elegida por la mayoría.



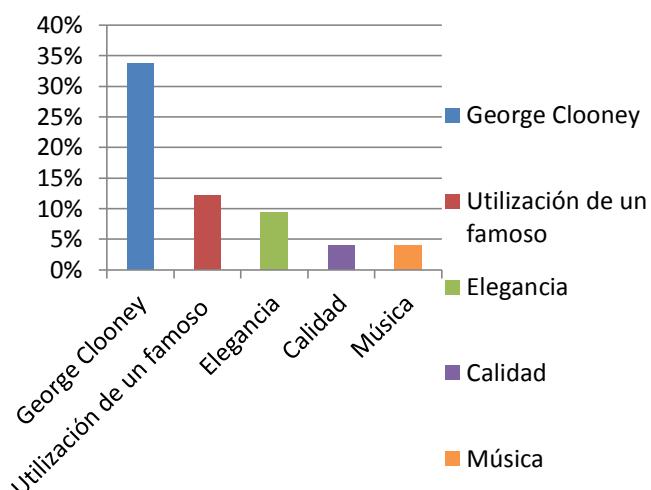
* *Elaboración propia*

Por lo tanto podemos ver como los spots de televisión tiene un gran impacto en el recuerdo del público, siendo el elemento más notorio de las campañas de Nespresso.

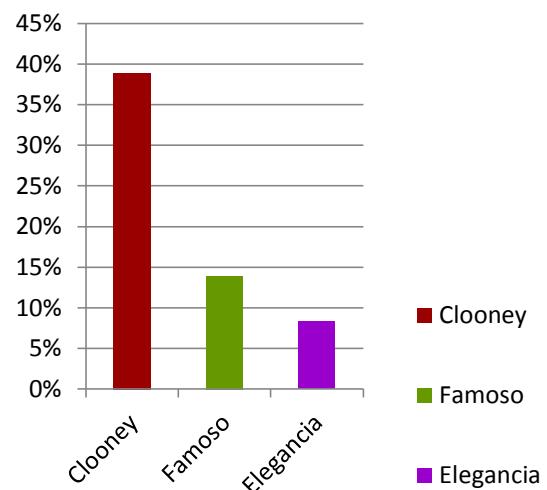
A continuación mostraremos *los principales (3) elementos notorios de la publicidad de Nespresso que los encuestados tienen en mente*.

El aspecto que más recuerdan los encuestados (en ambos) indiscutiblemente se trata de la figura de George Clooney seguido a cierta distancia de “la utilización de un famoso” en los spots donde los encuestados no especifican el actor al que hacen referencia por lo que podría tratarse de Matt Damon o John Malkovich.

1 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



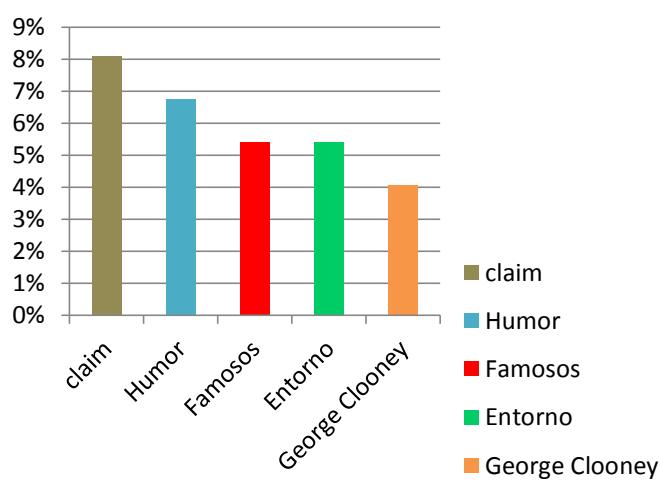
1 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA



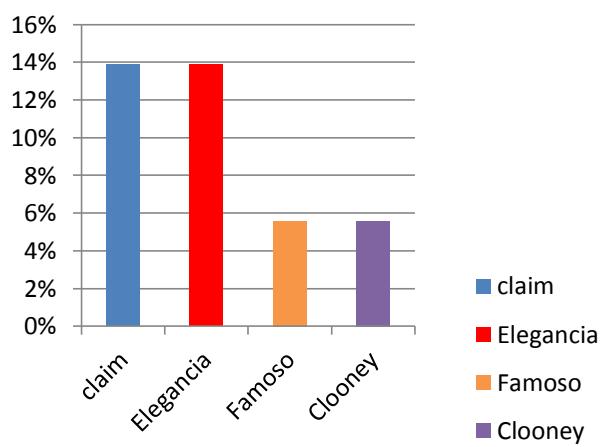
* Elaboración propia

En la segunda posición encontramos el claim “*What else?*” como el elemento más notorio en ambos grupos pero al contrario que en el caso anterior muy cercano a esta características encontramos la utilización del tono humorístico de la comunicación de Nespresso, hecho que no destaca en el grupo de los clientes de la competencia dotando de más importancia a la imagen de elegancia que desprenden las piezas para ellos. Seguidamente tenemos nuevamente la presencia de la utilización de un famoso, que al contrario que en la información encontrada anteriormente desbanca a George Clooney teniendo menos presencia en esta clasificación.

2 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



2 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA

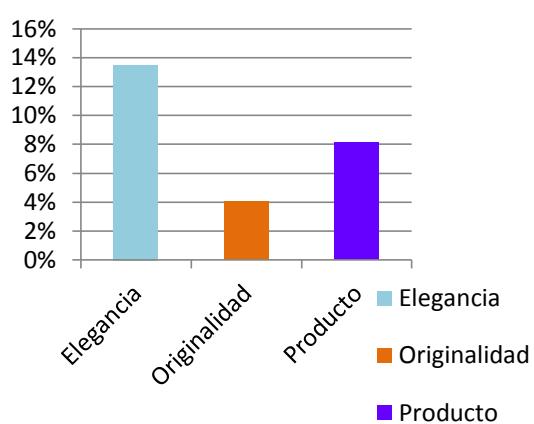


* Elaboración propia

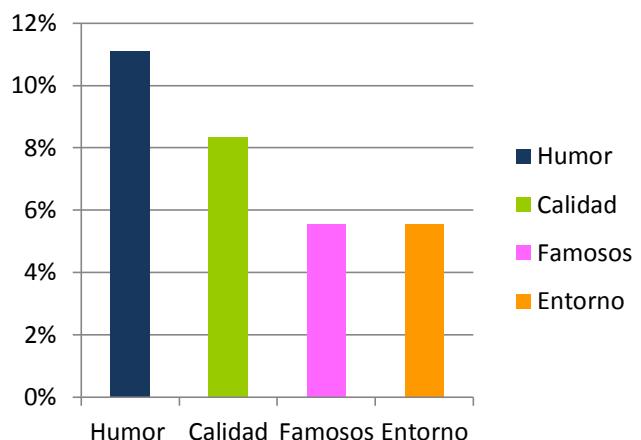
Por último en la tercera posición encontramos más discrepancias entre los dos grupos. Los consumidores de Nespresso destacan la originalidad de las historias presentadas en la publicidad de la marca junto con la elegancia que proyectan al público y la presencia del producto, con la existencia de planos donde se ve en primer lugar la realización de un café, la última gota que sale de la cafetera o la introducción de la cápsulas en la máquina.

Los clientes de la competencia por otro lado mencionan por primera vez el uso del humor en la comunicación de Nespresso junto con la calidad de las piezas junto con la presencia de famosos y la elección de la localización donde la historia se lleva a cabo.

3 POSICIÓN EN CONSUMIDORES



3 POSICIÓN EN CLIENTES DE LA COMPETENCIA



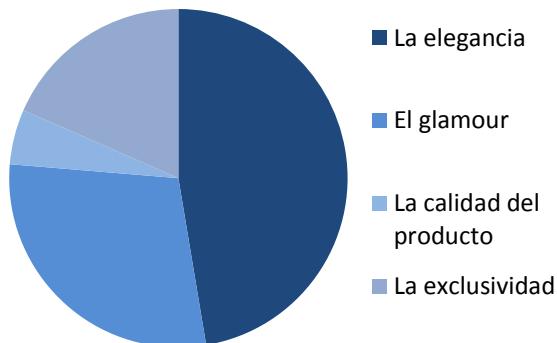
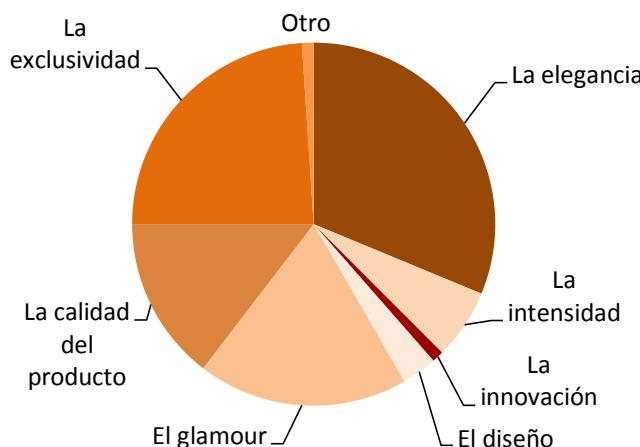
* Elaboración propia

Respecto al *mensaje principal que intenta comunicar la marca según el consumidor* encontramos también una semejanza en su perspectiva. La elegancia se trata del aspecto que según ambos grupos tienen una mayor presencia en su comunicación con un 47% en el caso de los clientes de Nespresso y con un 31% en los clientes de otras marcas. Encontramos ciertas diferencias sobre las siguientes características en la lista.

Por parte de los no consumidores la segunda opción más popular es el glamour con un 29% seguido por la exclusividad con un 18%, por otro lado, los clientes de Nespresso ven la exclusividad (24%) más importante que el glamour (19%). También debemos destacar que este último grupo podemos encontrar a consumidores con diferentes perspectivas ya que todas las categorías han tenido alguna votación mientras que en el caso de los NO consumidores de Nespresso se han centrado en 4 conceptos (elegancia, glamour, exclusividad y calidad del producto).

Podemos observar por lo tanto como ambos grupos tienen en cuenta las mismas características habiendo una homogeneidad en las respuestas pero con discrepancias a la hora de establecer un orden de posición.

¿CUÁL ES EL MENSAJE PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD DE NESPRESSO?



Consumidores de Nespresso

La elegancia	31%
La intensidad	6%
La innovación	1%
El diseño	3%
El glamour	19%
La calidad del producto	15%
La exclusividad	24%
Otro	1%

NO consumidores de Nespresso

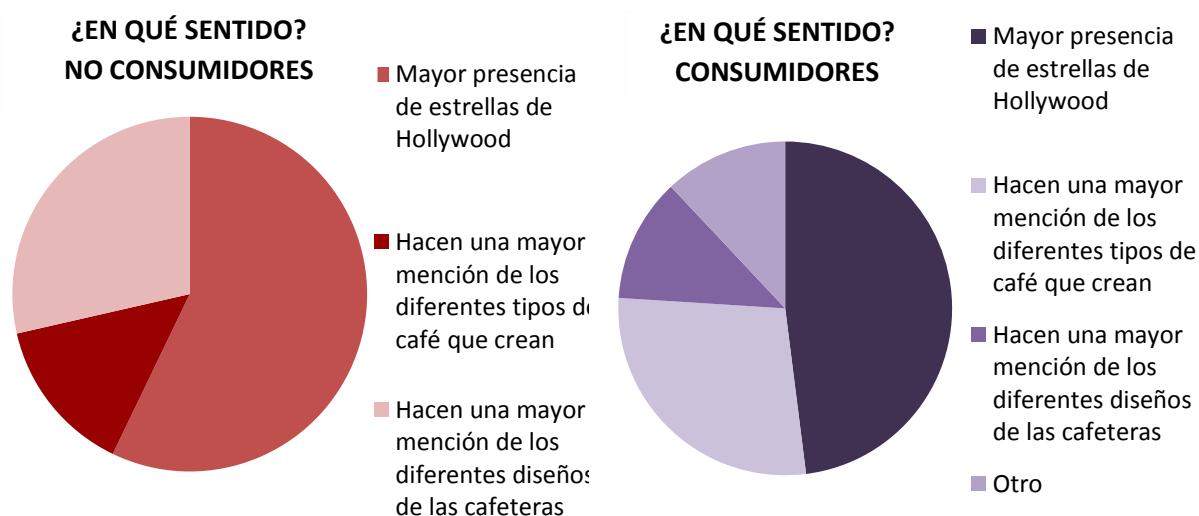
La elegancia	47%
La intensidad	0%
La innovación	0%
El diseño	0%
El glamour	29%
La calidad del producto	5%
La exclusividad	18%
Otro	0%

* Elaboración propia

Al preguntar a los encuestados sobre el hecho de *si han apreciado algún cambio en la comunicación de Nespresso* encontramos un porcentaje muy reducido de personas que confirman que han visto un cambio. En el caso de los clientes de Nespresso tenemos un porcentaje mayor con un 26% en contraposición con el 18% de consumidores de otras cápsulas. Este dato puede deberse a que los consumidores de la marca son más sensibles a su comunicación por lo que son capaces de detectar cambios en sus piezas que a otros consumidores les pasaría desapercibido.

Al especificar en qué sentido han notado algún cambio, podemos observar cómo en los dos grupos la opción más mayoritaria se trata de *"mayor presencia de estrellas de Hollywood"* con un 48% y 57%. Los clientes de Nespresso ven como segunda opción *"una mayor mención de los diferentes tipos de café que crean"* con un 28%. También encontramos cierto peso de la opción *"Otros"* donde los encuestados han hecho referencia a la intención de la marca de comunicar el valor añadido del producto además de una mayor humanización de los personajes de los spots publicitarios, sobre todo en la figura de George Clooney.

Por otro lado los no consumidores de Nespresso destacan con un 29% *"una mayor mención de los diferentes diseños de las cafeteras"* que en el caso de los clientes de Nespresso baja hasta un 12%.



* Elaboración propia

NO consumidores de Nespresso

Hacen una mayor mención a la apertura de nuevas tiendas	0%
Mayor presencia de estrellas de Hollywood	57%
Hacen una mayor mención de los diferentes tipos de café que crean	14%
Hacen una mayor mención de los diferentes diseños de las cafeteras	29%
Otro	0%

Consumidores de Nespresso

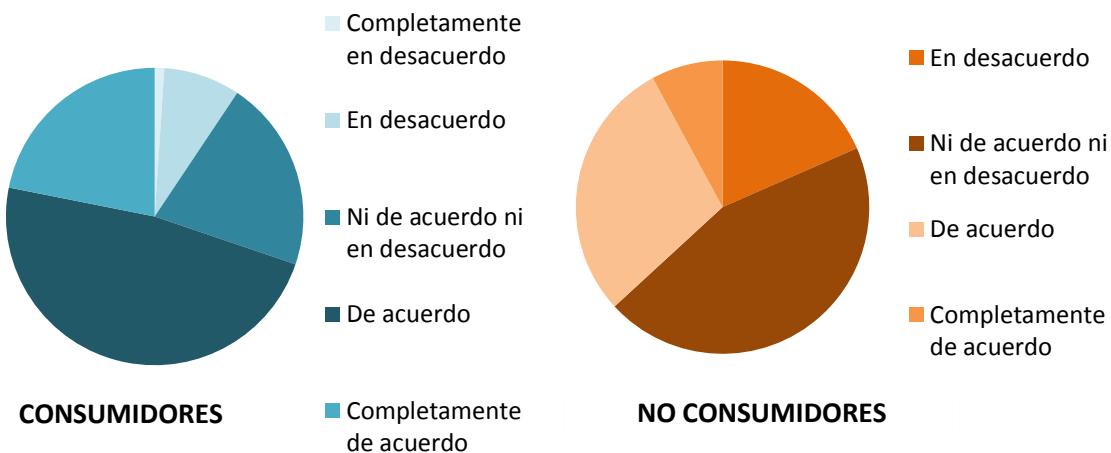
Hacen una mayor mención a la apertura de nuevas tiendas	0%
Mayor presencia de estrellas de Hollywood	48%
Hacen una mayor mención de los diferentes tipos de café que crean	28%
Hacen una mayor mención de los diferentes diseños de las cafeteras	12%
Otro	12%

Al centrarnos en el aspecto de si la publicidad de Nespresso refleja verdaderamente el producto, según los clientes de la marca encuestados podemos observar cómo un 48% están de acuerdo con esta afirmación. Encontramos un porcentaje destacable con un 22% en "completamente de acuerdo" aunque a un mismo nivel tenemos a las personas que están dubitativas y no muestran una opinión clara al respecto con un 21%.

Por otro lado en el caso de los consumidores de otras marcas, un 45% no se pronuncia sobre este aspecto al responder "ni de acuerdo ni en desacuerdo" por lo que podemos apreciar una duda sobre la realidad que muestra la publicidad de Nespresso. Si nos fijamos en las demás respuestas podemos ver como la segunda opción más votada con un 29% se basa en la

aceptación de la premisa mientras que con un 18% encontramos aquellos que la niegan. Por lo tanto podemos ver como este grupo está bastante dividido respecto a esta pregunta.

¿CREEES QUE LA PUBLICIDA DE NESPRESSO REFLEJA COMO ES EL PRODUCTO REALMENTE?



Consumidores de Nespresso	
Completamente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%
De acuerdo	48%
Completamente de acuerdo	22%

NO consumidores de Nespresso	
Completamente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%
De acuerdo	29%
Completamente de acuerdo	8%

* Elaboración propia

5.1.5 IMAGEN DE MARCA

Para descubrir cómo se define la marca Nespresso por parte del público, hemos pedido a los encuestados que *nos definieran con una frase corta la imagen que tenían ellos sobre la marca*. Al analizar las respuestas hemos podido observar como una gran mayoría ha definido Nespresso bajo las mismas características que en los apartados anteriores.

Las palabras “calidad”, “elegancia”, “clase” han tenido una gran presencia en muchas fases descriptivas que cuadran con los resultados obtenidos en preguntas posteriores. También hace referencia de ser una marca de café con un precio alto pero aceptable, que muchas personas se pueden permitir. Se trata de una marca que fue la primera en la categoría y que por el momento sigue siendo el mejor a la hora de elaborar el producto ya que los consumidores tienen una certeza de que el producto que están adquiriendo será un buen café a la hora de consumirlo. Algunos han llegado a describirla como “*la marca que las demás querrían ser*”.

También destacar la nueva concepción que ha creado Nespresso alrededor del café, creando cápsulas limpias, distintas y cómodas que facilitan tomar un café en el hogar.

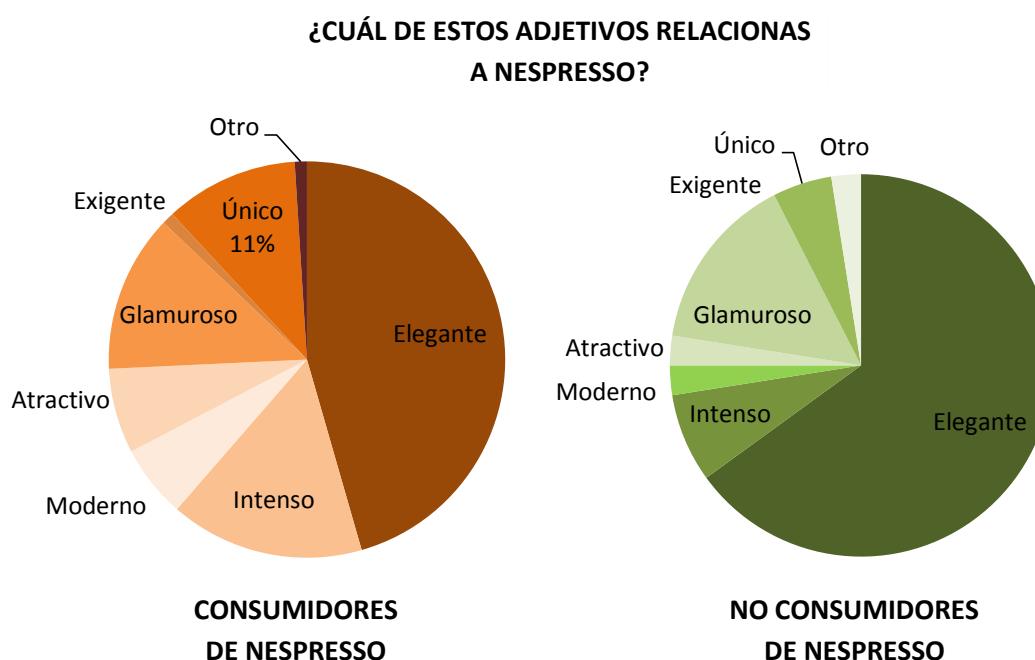
Es destacable que en el caso de los no consumidores encontramos presentes en mayor medida el concepto de “exclusividad” y la imagen de superioridad de la marca en el sector. Afirman que la marca es buena y de calidad pero para ellos no es suficiente para adquirirla al precio que han establecido.

Otra forma de definir la marca se basa en las sensaciones que crea alrededor del café. Por lo tanto se convierte en una marca que permite vivir experiencias nuevas en un mundo sofisticado y cercano con la utilización del humor en sus piezas de comunicación.

En la encuesta hemos procedido a preguntar *aquella característica que por parte del encuestado está más relacionado con la marca*. A continuación podemos comprobar como para los dos grupos la opción más destacable es la elegancia que proyecta la marca. En el caso de los no consumidores de Nespresso podemos ver como hay una homogeneización de las respuestas, con un total del 65% la elegancia se muestra como la opción más popular mientras que la segunda opción, el glamour con un 15% se encuentra a gran distancia de la característica líder. En los demás adjetivos de la lista podemos ver porcentajes más minoritarios no destacables.

Pero por otro lado, en el caso de los clientes de Nespresso podemos observar como hay una mayor diversidad de respuestas. Como en el grupo anterior la elegancia sigue siendo la prioritaria con un 46% pero cuando nos centramos en las características más secundarias vemos resultados muy aproximados entre sí. La intensidad se posiciona como 2 opción (16%) seguido cercanamente por el glamour (13%) y la diferenciación (único: 11%).

Podemos ver que los resultados entre los dos grupos son muy parecidos pero en el caso de los clientes de Nespresso también les dota de cierta importancia el sabor del producto con la intensidad y el hecho de ser una marca única y diferente respecto al resto de marcas del mercado.



* *Elaboración propia*

NO consumidores de Nespresso	
Elegante	46%
Intenso	16%
Moderno	6%
Atractivo	7%
Glamuroso	13%
Exigente	1%
Único	11%
Otro	1%

Consumidores de Nespresso	
Elegante	65%
Intenso	8%
Moderno	3%
Atractivo	3%
Glamuroso	15%
Exigente	0%
Único	5%
Otro	3%

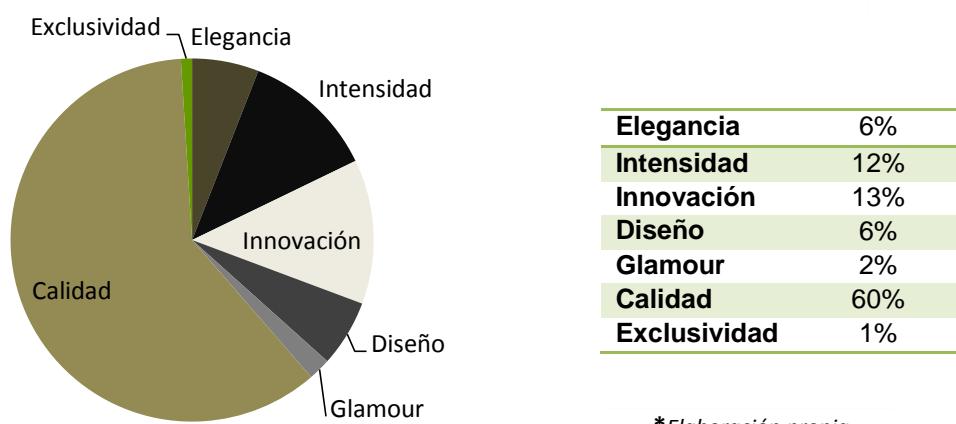
* Elaboración propia

Una vez tenemos la asociación que tiene el público sobre la marca, procedemos a preguntarles *por qué característica es la más relevante para ellos y por lo tanto lo que les impulsa a comprar el producto*. Por lo tanto esta pregunta está dirigida únicamente a aquellas personas que consumen la marca ya que los demás encuestados a pesar de tener una percepción concreta de la marca, esta no es suficiente para impulsarles a comprarla respecto a la competencia.

En este caso encontramos una diferencia de resultados respecto a la pregunta anterior ya que la calidad se vuelve el aspecto más importante a la hora de tomar una decisión de compra con un 60%. Los demás conceptos de la lista tienen un peso mucho menor donde podríamos destacar la innovación y la intensidad con un 13% y 12% respectivamente. La elegancia (6%) se ve relegada a una cuarta posición junto con el diseño (6%).

Por lo tanto podemos ver como la elegancia es uno de los conceptos que enfatiza más la marca en su comunicación ya que la mayoría del público lo relaciona con este concepto pero a la hora de decidir si se adquiere la marca o no lo que más prima por encima de todo se basa en el aspecto de creación del producto como sería la calidad final del café, la innovación o la intensidad en su sabor. La parte más externa relacionada con la imagen y los beneficios personales que puede aportar la marca como el glamour o la exclusividad no son tenidos en cuenta a la hora de seguir consumiendo el producto.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LAS MENCIONADAS ANTERIORMENTE REFERENTES A NESPRESSO ES LA MÁS RELEVANTE PARA TI A LA HORA DE SEGUIR CONSUMIENDO EL PRODUCTO?



Para descubrir si se ha producido una transferencia de valores en la imagen personal de los consumidores hemos procedido a preguntarles sobre el hecho de *si creían que las características mencionadas anteriormente se podían utilizar para describirles a ellos mismos*. Un 57% ha respondido negativamente frente al 43% que lo ha afirmado. A raíz de los resultados podemos ver que, a pesar de que no son resultados muy alejados entre ellos, un alto porcentaje de los consumidores no se autodefine bajo los adjetivos que la marca intenta transmitir en su comunicación.

Respecto a *qué característica creen que debería mejorar para que la marca Nespresso les fuera más atractiva*:

Tanto en el caso de los no consumidores de Nespresso como de sus clientes podemos destacar a modo de análisis 3 tipos de respuesta muy marcadas. La primera de ellas se basa en la reducción del precio de las cápsulas aunque algunos encuestados afirman que a pesar de que es un aspecto importante para ellos indican que no sería un movimiento inteligente al ir en contra del posicionamiento de la marca. Por otro lado tenemos una mayor distribución del producto, muchos de los encuestados afirman que están dispuestos a sacrificar la calidad del producto por una mayor comodidad a la hora de ir a comprarlo. Y por último tenemos la respuesta en la que los consumidores afirman que la marca ya les resulta lo suficientemente atractiva, por lo que no añadirían o modificarían nada en la marca.

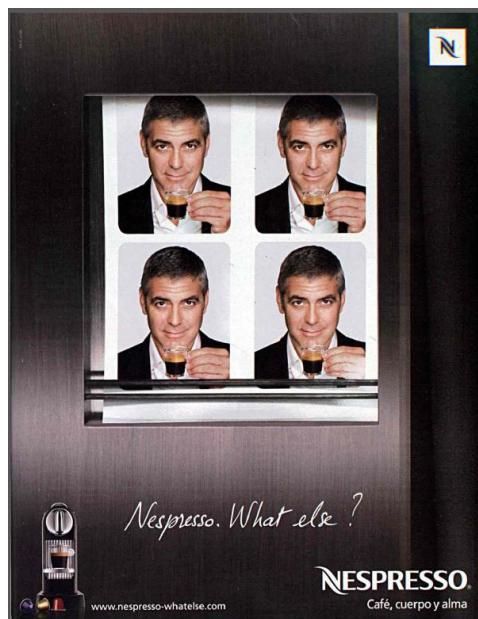
5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UNA VEZ PERDIDA LA PATENTE DE LAS CÁPSULAS

A continuación mostraremos el estudio realizado de la comunicación de Nespresso dividida en tres fases:

5.2.1 PRIMERA FASE: *Antes de la pérdida de la patente de cápsulas de café*

Los anuncio que mostraremos a continuación comprenderán los años 2009-2010, una etapa en la que Nespresso era líder absoluto del sector que se caracterizaba por la inexistencia de cualquier amenaza que pusiera en peligro su liderazgo y producto.

1 ANUNCIO IMPRESO

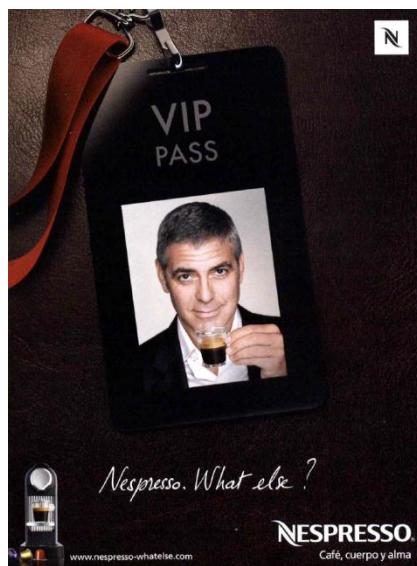


Año	Octubre 2009
Producto anunciado	Marca Nespresso
Posicionamiento	La exclusividad de Nespresso proyectada a través de la imagen de George Clooney
Titular	<i>Nespresso. What else?</i>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	4 imágenes tipo fotomatón del embajador de la marca, George Clooney, tomando un café Nespresso, visiblemente contento y feliz a la vez que mira fijamente a la cámara.
Texto	No hay copy en este anuncio

Podemos ver que en este anuncio el foco de atención principal recae en la figura de George Clooney y en el hecho de que consume Nespresso. Se trata de un anuncio que intenta crear imagen de marca y ligarlo con el lujo y la exclusividad que aporta el actor hollywoodiense.

Por otro lado, no optan por crear ningún titular o copy complementario, se basan en utilizar el eslogan principal de la marca para crear notoriedad.

2 ANUNCIO IMPRESO

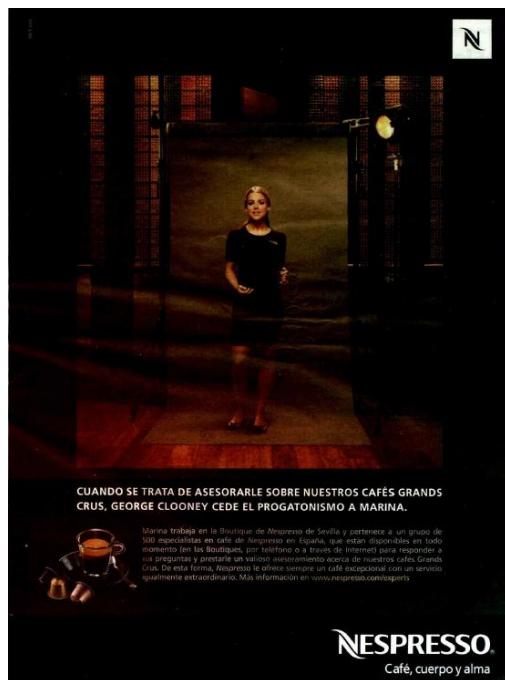


Año	Noviembre 2009
Producto anunciado	Marca Nespresso
Posicionamiento	La exclusividad de Nespresso proyectada a través de la imagen de George Clooney
Titular	<i>Nespresso. What else? (slogan de la marca)</i>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	Podemos observar un pase VIP de George Clooney con una fotografía mientras toma un café Nespresso.
Texto	No hay copys en este anuncio

Podemos observar como en este anuncio la marca sigue explotando la imagen de George Clooney, siendo el principal protagonista. La imagen del actor sigue siendo la misma que en el anuncio anterior, mirando a cámara fijamente mientras se toma un Nespresso.

A través de la imagen de un VIP Pass la marca quiere comunicar la exclusividad de sus clientes, como si se tratase de un fiesta VIP, ya que consumiendo Nespresso comenzará a formar parte de un club exclusivo.

3 ANUNCIO IMPRESO



Año	Octubre 2010
Producto anunciado	Servicio al cliente de Nespresso
Posicionamiento	El trato personal y especializado que se obtiene en las boutiques Nespresso a través del protagonismo del servicio al cliente que aporta la marca.
Titular	<i>"Cuando se trata de asesorarle sobre nuestros cafés Grands Crus, George Clooney cede el protagonismo a Marina"</i>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	Podemos observar una mujer, una dependienta de una de las tiendas de Nespresso en España, posando con el uniforme de la empresa para que le hagan una fotografía en un estudio junto con unas cápsulas de Nespresso en la mano.
Texto	En el texto del anuncio se da información específica sobre la trabajadora, incluyendo su nombre y la ciudad en la que se encuentra la boutique en la que trabaja. Se hace hincapié en la formación de los dependientes en las tiendas, y su presencia no solamente en el espacio físico sino también a través de la página web de la compañía o telefónicamente.

Podemos ver como en este anuncio a pesar de que no encontramos la figura de George Clooney como en los casos anteriores, su presencia sigue estando presente a través del titular, por lo que indirectamente siguen creando un enlace con el actor hollywoodiense.

En este ejemplo el protagonismo se centra en una persona anónima, que representa el servicio personal que obtendrá el cliente en cualquiera de las boutiques de Nespresso. Encontramos la palabra *"especialista en el café de Nespresso en España"* por lo que se da a entender que los trabajadores de atención al cliente de la marca se tratan de personas que han tenido una

formación específica y que por lo tanto pueden dar información útil y contrastada a los clientes para una mayor satisfacción de éste.

Por lo tanto con este anuncio recalcan tanto la excepcionalidad del producto como del servicio personal que ofrecen.

4 ANUNCIO TV



Año	2010
Producto anunciado	Cápsulas Nespresso
Sinopsis	George Clooney entra en un taxi después de comprar cápsulas de Nespresso y se encuentra a John Malkovich, interpretando a un ser del cielo, que le obliga a que le entregue las cápsulas de café si no quiere morir e ir al cielo sin poder probar las cápsulas. Clooney acepta al ver que Malkovich crea una tormenta con truenos alrededor del taxi y es devuelto a la tienda de Nespresso para que siga disfrutando de su café preferido.
Foco de atención	Cápsulas de Nespresso
Mensaje que transmite	Nadie puede resistirse a las cápsulas de Nespresso
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=k3c7IBW48dM

En este anuncio podemos ver como el personaje principal, George Clooney, que ya se había introducido en campañas anteriores vuelve a verse involucrado en una trama más surrealista que la que la marca nos tenía acostumbrados hasta ahora. Para ello, introducen un nuevo personaje interpretado por el también actor hollywoodiense, John Malkovich, que se presenta como un ser celestial que tiene el poder suficiente para matar a George Clooney en el caso de que no le entrega las cápsulas Nespresso, ya que según él, incluso en el cielo se consumen las cápsulas.

Por lo tanto podemos ver como exageran el mensaje de excelencia y exclusividad de la marca a través de una nueva historia disparatada.

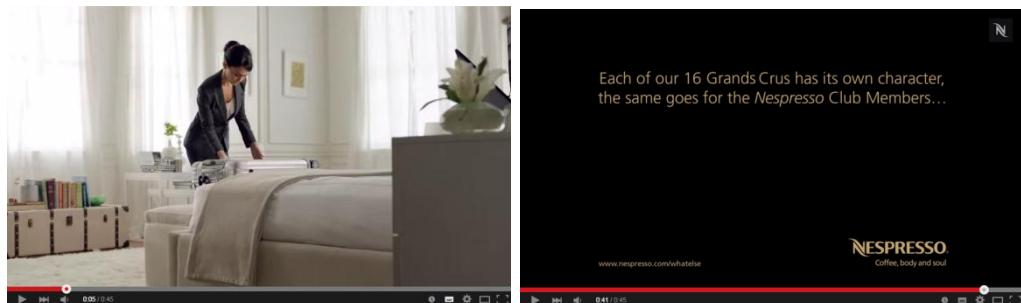
Como conclusión final, en esta primera fase Nespresso hacía que recayera todo el peso de su imagen en la figura de George Clooney siendo el portagonista de todas sus piezas, tanto a nivel audiovisual como en prensa. Se trata de una comunicación poco descriptiva centrándose en la transmisión de los valores de exclusividad y glamour basados siempre en la imagen de George Clooney dejando de lado la descripción del producto en sí ya que serán estos valores los que le atraigan para probar el producto pero finalmente será el producto el que mantendrá su fidelización.

El tono humorístico que caracteriza a la marca continua en las campañas realizadas anteriormente incorporando por primera vez un compañero con un estatus en la vida real tan alto como el del actor siendo John Malkowitx que aporta cierta notoriedad y novedad al estilo de la marca.

5.2.2 SEGUNDA FASE: *Surgimiento de nueva competencia*

Los anuncios que mostraremos a continuación comprenderá el año 2011, momento en el comenzaron a surgir marcas que copiaban ilegalmente las cápsulas de Nespresso ya que la marca disponía de la exclusividad de la patente de cápsulas de café.

1 ANUNCIO TV

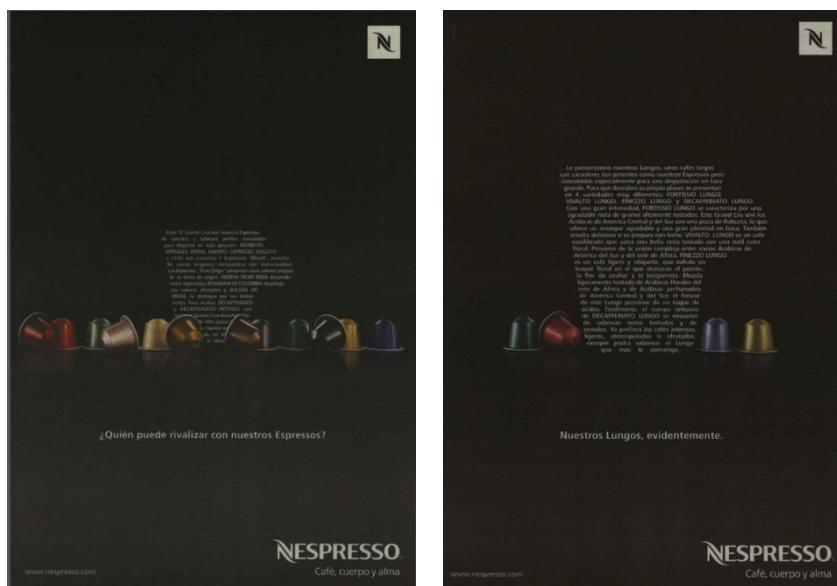


Año	2011
Producto anunciado	Grand Crus Nespresso
Sinopsis	George Clooney y una mujer se intercambian accidentalmente las maletas en el aeropuerto. Deciden quedar en una boutique de Nespresso para devolverse sus maletas, momento en el cual ella le revela que imaginaba que consumiría otro tipo de Nespresso.
Foco de atención	Personalidad del cliente
Mensaje que transmite	Cada cliente de Nespresso se adapta a una tipología de café dependiendo de su personalidad y necesidades.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=TiNpDesMzyc

En el spot “The Swap” podemos encontrar otra referencia clara a la variedad de cápsulas que ofrece Nespresso. Cada tipología de cápsulas se realiza para ajustarse a los gustos y personalidades de cada uno de sus clientes. Tal y como explican en los últimos segundos del spot “*cada uno de nuestros 16 Grand Crus tiene su propia personalidad como nuestros socios del Club Nespresso*”.

Por otro lado también se hace referencia a la exclusividad de la marca, mantenida en un segundo plano, en el momento en el George Clooney cree que la protagonista femenina lo ha reconocido como actor cuando en realidad está describiendo el tipo de Nespresso que consume.

2 ANUNCIO IMPRESO



Año	Septiembre 2011
Producto anunciado	Cápsulas lungos Nespresso
Posicionamiento	El liderazgo de Nespresso en el mercado de las cápsulas mostrando la gran variedad de productos que ofrecen a los consumidores.
Titular	<i>¿Quién puede rivalizar con nuestros espressos? (1 página)</i> <i>Nuestros lungos, evidentemente (2 página)</i>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	Podemos observar las múltiples tipologías de sabores que ofrecen al público con sus Grand Crus junto con una imagen de una taza creada a partir de palabras.
Texto	El copy del anuncio está distribuido formando una taza de café en la que se explica el origen y los sabores de cada tipo de espresso y lungo.



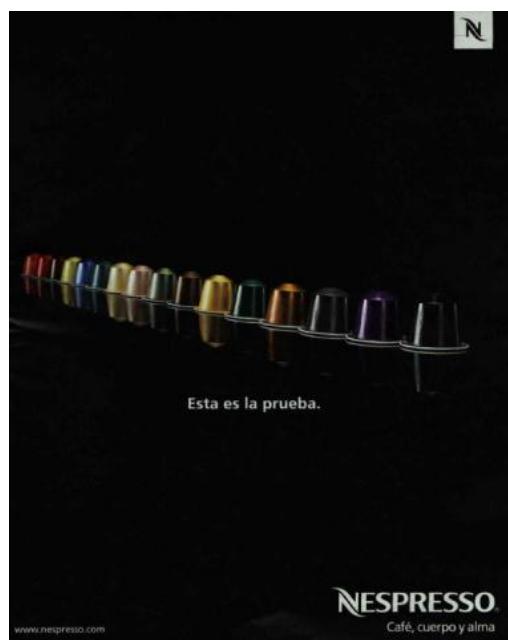
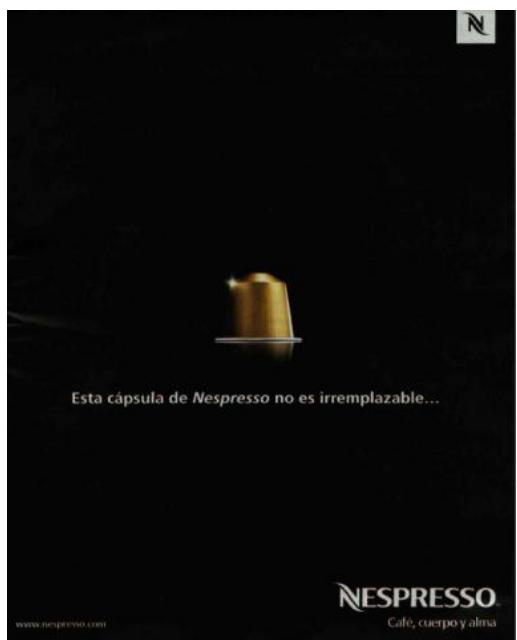
"Compatible con las maquinas de café Nespresso". L'Or Espresso (Marcilla) 2010

donde podemos observar como Nespresso hace referencia indirectamente a la rivalidad existente con las nuevas marcas de la competencia que intentan arrebatarle parte del mercado con productos más baratos y de una igual o mejor calidad si cabe. Al tratarse de una anuncio formado por 2 páginas, cuando el lector lee la primera plana junto a la pregunta “*¿Quién puede rivalizar con nuestros espressos?*” realiza una comparación inmediata con las demás marcas, intentando descubrir si existe alguna otra de la misma calidad. Con el segundo plano, finalmente, la marca destapa la respuesta “*Nuestros lungos, evidentemente*”, dejando claro que no puede existir ninguna otra marca que sea capaz de igualar su producto.

Ante la fuerte competencia de marcas como Marcilla con L'Or Espresso, que como vemos a continuación comunicaba sin tapujos la compatibilidad de sus cápsulas con las máquinas de Nespresso en su página oficial, Nespresso se vio obligada a reforzar su imagen frente al público y a realizar una comunicación más directa y agresiva para demostrar la superioridad de su producto frente a las copias que en ese momento comenzaban a surgir.

Un claro ejemplo se aprecia en este anuncio

3 ANUNCIO IMPRESO



Año	Octubre 2011
Producto anunciado	Cápsulas Nespresso
Posicionamiento	La exclusividad y variedad de las cápsulas Nespresso mostrando la gran variedad de productos que ofrecen a los consumidores.

Titular	<i>"Esta cápsula de Nespresso no es irremplazable..."(1 anuncio)</i> <i>Esta es la prueba (2 anuncio)</i>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	Se tratan de imágenes muy simples, en negro, donde el único contraste de color lo aportan las cápsulas de Nespresso.
Texto	En este caso no existe ningún copy ya que con los titulares es suficiente para transmitir el mensaje de la marca.

En este anuncio podemos ver una gran simplicidad en la composición del anuncio donde el protagonista principal son las cápsulas de café. Como en el caso anteriormente visto podemos observar como vuelven a hacer referencia a la competencia que comenzaba a surgir en el año 2011. En el primer anuncio podemos observar como hacen referencia a la imposibilidad de reemplazo de las cápsulas de Nespresso para posteriormente en el siguiente anuncio, que actúa como continuación del primero, demostrar al público que consumir Nespresso es la opción más acertada debido a toda la variedad de sabores que presentan en sus Grand Crus. No aportan ningún texto complementario por lo que quieren aportar el máximo protagonismo a la imagen y a los titulares para que de esta manera sea un mensaje sencillo y fácil de comprender.

Como conclusión final, en esta etapa podemos ver claramente un cambio respecto a la fase anterior donde no encontramos una presencia tan marcada de George Clooney. Debido a la entrada de nuevos competidores, Nespresso se ve obligada a enfatizar su posición de liderazgo y superioridad delante de las marcas *low cost* que comenzaban a copiar la técnica de las cápsulas de café.

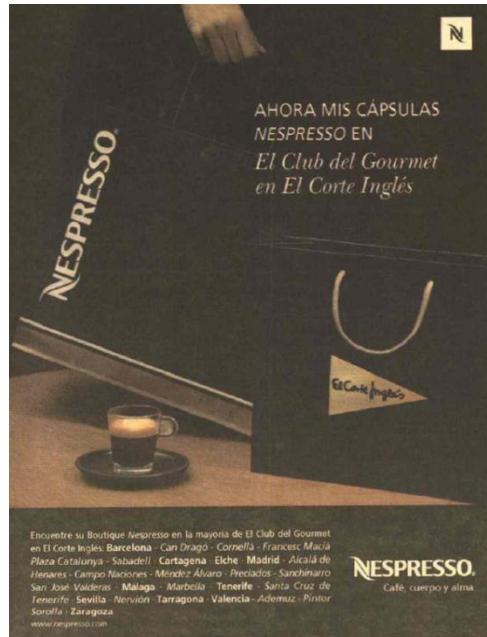
El protagonista en este caso pasa a ser el producto basándose en la gran variedad de sabores y aromas que se adaptan a cada tipo de personalidad de los clientes de Nespresso.

Vemos como el concepto principal de estas tres marcas recae en el hecho de que ninguna marca puede competir con Nespresso porque no pueden ofrecer la misma calidad o la calidad de la marca.

5.2.3 TERCERA FASE:

Los anuncios que mostraremos a continuación comprenderán la etapa 2012-2014, periodo de tiempo en el que la marca ya no disponía de la exclusividad de la patente de las cápsulas de café.

1 ANUNCIO IMPRESO



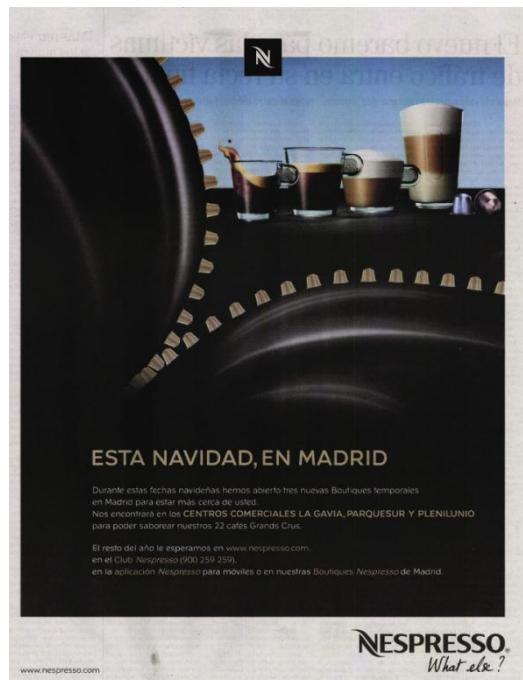
Año	Noviembre 2012
Producto anunciado	Tiendas de Nespresso en "El Club del Gourmet del Corte Inglés"
Posicionamiento	Producto gourmet y de gran disponibilidad que consigue expandirse con las aperturas de nuevas tiendas de Nespresso en el espacio gastronómico el Corte Inglés.
Titular	"Ahora mis cápsulas Nespresso en El Club del Gourmet en El Corte Inglés"
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	Nos muestran la unión de dos marcas, a través de las 2 bolsas corporativas de Nespresso y El Corte Inglés comunicando de esta manera cooperación entre ellas para facilitar la comercialización de las cápsulas de café.
Texto	Realizan una lista de todos los lugares más importantes de España donde se puede encontrar el establecimiento de Nespresso dentro de El Corte Inglés, aprovechando de esta manera la gran facilidad de localización que ofrece el centro comercial a la marca Nespresso.

Como hemos comentado anteriormente, el año 2012 supuso un punto de inflexión dentro de Nespresso. La competencia empezaba a copiar las cápsulas de la marca, poniendo en peligro la exclusividad que hasta ese momento tenían en el mercado. La entrada de esta nueva competencia, con un precio más asequible para el público obligaron a Nespresso a plantear ciertos cambios a la hora de comunicar su producto al público.

El primer hecho a destacar se basa en la comunicación de la apertura de nuevos establecimientos tanto en locales propios como dentro de los centros comerciales El Corte Inglés donde se crearon espacios exclusivos para la marca llamadas "Boutiques Gourmet". A

partir de finales del año 2011, Nespresso llevó a cabo un Plan de Expansión por toda España con el objetivo de triplicar sus puntos de venta por todo el territorio. A través de esta estrategia, Nespresso buscaba ofrecer una mayor facilidad para sus clientes a la hora de comprar sus productos a la vez que quería atraer nuevos consumidores, además de redirigirlos a otros servicios personalizados como podemos ver en el primer anuncio, donde dan a conocer todos los servicios que se tiene a disposición para adquirir las cápsulas: por un lado el club Nespresso, que ayudará a fidelizar los clientes, la web y las boutiques.

2 ANUNCIO IMPRESO



Año	Diciembre 2014
Producto anunciado	Boutiques de Nespresso
Posicionamiento	Gran disponibilidad de la marca a través de la apertura de boutiques temporales en la época de Navidad
Titular	<i>"Esta Navidad en Madrid"</i>
Slogan	What else?
Imagen	Podemos observar diferentes tipologías de cafés en el segundo plano del anuncio mientras que en el primer plano se muestra una especie de engranaje, 2 ruedas que se van uniendo a través de las cápsulas Nespresso.
Texto	Dan a conocer la apertura de nuevas tiendas de Nespresso para satisfacer la demanda de los clientes en la época navideña, momento en el que se produce una mayor cantidad de compras. También dan a conocer otros medios a partir de los cuales sus clientes pueden acceder a sus productos: a través de la website de Nespresso, el Club Nespresso, la aplicación móvil de la marca o las boutiques fijas en la ciudad de Madrid.

Aquí podemos ver otro ejemplo del caso anterior con una mayor cantidad de tiendas de Nespresso, en este caso en Madrid, en los centros comerciales más importantes de la ciudad que poseen un gran volumen de visitantes en épocas festivas como la Navidad.

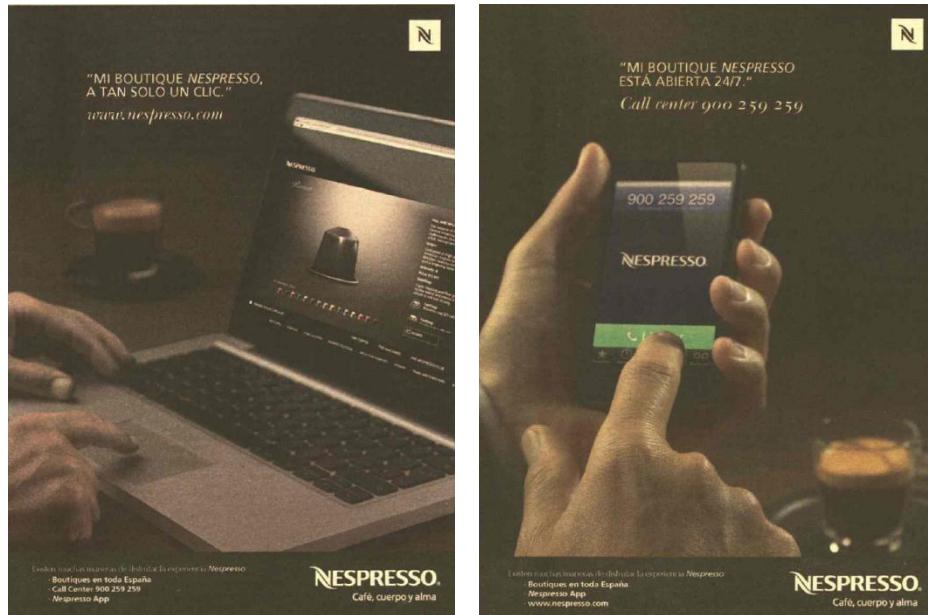
3 ANUNCIO TV



Año	2012
Producto anunciado	Cápsulas Nespresso
Sinopsis	George Clooney se acerca a una tienda Nespresso pero desgraciadamente están cerrando. Cuando uno de los dependientes lo ve, le deja entrar por ser uno de sus clientes más fieles. Mientras le preparan su pedido de cápsulas Clooney decide hacerse un café mientras espera. En ese momento entra otra clienta que al igual que a él la dejan pasar por ser una cliente asidua. Ellos dos mantienen una conversación donde ella le comenta que el trato que le dan en la boutique la hace sentir como una estrella por el trato personalizado que recibe.
Foco de atención	El trato personalizado en las boutiques Nespresso
Mensaje que transmite	Todo el mundo puede sentirse como una estrella en Nespresso
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=RoZgGXd1-Z8o

En el anuncio titulado *“Like a star”* podemos apreciar claramente la intención de Nespresso de comunicar la exclusividad que la marca ofrece a cada uno de sus clientes. En este ejemplo podemos observar cómo se deja patente el trato personalizado que reciben todos sus clientes, donde cada uno puede ser tratado como una *“estrella”* ya que forma parte de un club exclusivo donde el principal objetivo es ofrecer el mejor producto y servicio a sus clientes. De esta manera, Nespresso consigue diferenciarse del resto de la competencia que comenzaba a surgir a principios de año 2012 comunicando a sus consumidores que yendo a sus tiendas no solamente adquieren un producto gourmet sino que también se encontrar con un servicio exclusivo y personalizado.

4 ANUNCIO IMPRESO



Año	Mayo 2012
Producto anunciado	Web de Nespresso y call center
Posicionamiento	Servicio personalizado a través de la comodidad que ofrecen al adquirir las cápsulas de Nespresso cuándo, cómo y con quién quieras, facilitando la experiencia de compra al cliente.
Titular	<p><i>"Mi boutique Nespresso a tan solo un click. www.nespresso.es"</i> (1 página)</p> <p><i>"Mi boutique Nespresso está abierta 24/7. Call center 900 259 259"</i> (2 páginas)</p>
Slogan	Café, cuerpo y alma
Imagen	En la primer plana podemos ver como un cliente está navegando en la página oficial de Nespresso para adquirir sus cápsulas de forma online. En la segunda plana podemos ver a un cliente llamando al número de información de Nespresso para saber la disponibilidad de horarios de las boutiques.
Texto	Se trata del mismo copy para ambas piezas donde se especifica los diferentes servicios que ofrece la marca para seguir disfrutando de la experiencia que ofrece Nespresso: la aplicación de Nespresso, la web o el call center.

A través de estas piezas podemos ver como Nespresso hace frente a uno de sus puntos débiles más importantes respecto a su competencia: la distribución. Para hacer frente a esta debilidad la marca ha puesto a disposición de sus clientes diversos servicios para mejorar su experiencia de compra y de consumo facilitándoles el acceso a sus productos, ya sea desde su casa o a través de un dispositivo móvil. De este modo no tendrán que desplazarse a ningún lugar ni preocuparse por donde se encuentren las boutiques de Nespresso ya que el producto llegará a su casa automáticamente, sin mayores preocupaciones por parte del consumidor.

5 ANUNCIO TV



Año	Septiembre 2013
Producto anunciado	Cápsulas Kazaar y Dharkan
Sinopsis	Vemos como una persona se hace una taza de Nespresso para posteriormente ver un seguido de imágenes diferentes; una bailarina comenzando una obra, paisajes llamativos, victorias deportivas, amor, etc.
Foco de atención	Las emociones y sensaciones
Mensaje que transmite	Las diferentes situaciones en los que se puede encontrar una persona ya sea profesionalmente, en su vida personal, viajando, estando con su familia, etc. Cada historia proyecta una intensidad diferente, unos sentimientos que transportan al consumidor. Y todo ello se consigue con un Nespresso.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=aABgEd_qbMo

Debido a la posibilidad de otras marcas de realizar cápsulas compatibles con sus máquinas, el foco de atención de su comunicación se basa en la gran variedad que disponen como una forma de diferenciación que otras marcas no poseen. Esta gran diversidad además también supone una mayor calidad en el producto debido a que cada tipo de cápsula supone un tratamiento o un origen geográfico diferente con el objetivo de encontrar un sabor único que despierte nuevas experiencias en el consumidor.

Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el spot del nuevo lanzamiento de las cápsulas Kazaar y Dharkan donde se acentúa la innovación que realiza la marca para encontrar sabores intensos y diferentes. Por otro lado, podemos observar como en el anuncio hacen un gran énfasis en la experiencia que provoca el consumo de estas cápsulas, comparándolo con las emociones que podemos sentir en determinados momentos de nuestra vida como sería salir a cantar en un concierto, en una representación musical, ver un paisaje inigualable, etc. Todos estos momentos están relacionados con sentimientos intensos; como sería el éxtasis o la reflexión que puede provocar una situación o un lugar determinado.

6 ANUNCIO TV



Año	Noviembre 2013
Producto anunciado	Cápsulas Nespresso
Sinopsis	George Clooney se ofrece a preparar un nuevo <i>volluto</i> a una mujer sentada al lado de él. En cuanto se ausenta para prepararlo, la mujer se hace con el café recién hecho que Clooney dejó en la mesa y alerta al resto de clientes de la boutique que George Clooney está en la tienda para poder tomar su café sola. Seguidamente, en otro momento vemos a Clooney despidiéndose de Matt Damon. Clooney avisa a los clientes de que Damon está en la tienda pero este es capaz de ralentizar el tiempo para poder disfrutar de su taza de café tranquilo y solo.
Foco de atención	La exclusividad de Nespresso con la presencia de celebridades en sus boutiques (George Clooney y Matt Damon).
Mensaje que transmite	La experiencia de tomar un Nespresso, donde se necesita de toda la tranquilidad posible para poder disfrutar de ese momento único.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=pn4XsbNX0fo

En esta campaña denominada *“In the name of pleasure”* junto a la figura de George Clooney encontramos la incorporación de otro actor internacional, Matt Damon. Podemos ver como en este spot se juega con el fenómeno fan de los actores que se ven acosados por los demás clientes de la boutique al ser conscientes de su presencia, hecho que les impide disfrutar de su experiencia Nespresso.

Podemos ver como para esta campaña Nespresso vuelve a optar por la utilización de una estrella de Hollywood igual de reconocida que George Clooney como forma de ganar notoriedad e impacto en el público.

Junto a esta pieza también encontramos otras dos spots de menor duración donde la presencia de Matt Damon es más destacada:



Año	Diciembre 2013
Producto anunciado	Cápsulas lungo
Sinopsis	La misma protagonista de la historia anterior describe con adjetivos lo que en un primer momento podríamos pensar que es Matt Damon pero finalmente se descubre que lo que realmente describe es el nuevo <i>lungo</i> que Damon está bebiendo para posteriormente robárselo como hizo la anterior vez con George Clooney.
Foco de atención	Promoción de los Lungo Grand Crus junto a Matt Damon
Mensaje que transmite	Las características de describen al nuevo Lungo Grand Cru se pueden extrapolar a clientes tan selectos como Matt Damon.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=j4zomBj5gnQ

En el primero de ellos (15 segundos) el protagonista principal es Matt Damon siguiendo el tipo de historias de Clooney con el objetivo de promocionar la nueva tipología de cafés *lungos*. En este anuncio podemos ver como Nespresso intenta comunicar una transferencia de valores entre Matt Damon y el nuevo producto *Lungo*.

Por otro lado tenemos otro spot de poca duración (16 segundos):



Año	Diciembre 2013
Producto anunciado	App Nespresso
Sinopsis	La misma mujer de los anteriores spots se da cuenta de que Matt Damon es nuevo en la boutique y él se lo confirma diciendo que normalmente adquiere los Nespressos a través de la app de la marca para estar solo. Posteriormente la mujer advierte al resto de clientes que Damon está en la tienda rompiendo la soledad que tanto aprecia el actor cuando consume un Nespresso.
Foco de atención	La experiencia única que ofrece Nespresso
Mensaje que transmite	La comodidad que ofrece la nueva aplicación para disfrutar donde y con quien quieras de la experiencia única que supone tomarse un Nespresso.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=8ZrsIScOwYg

En este anuncio siguen reforzando la idea de “experiencia única” patente en las demás piezas pero en este caso la utilizan para promocionar la nueva aplicación móvil. La app se trata de otro servicio que ofrece la marca para ofrecer más comodidades a sus clientes a la hora de adquirir sus productos.

7 ANUNCIO TV



Año	Diciembre 2014
Producto anunciado	Cápsulas Nespresso
Sinopsis	Jean Dujardin va a hacerse el último Nespresso pero Clooney le da sus zapatos como intercambio para bebérselo él. Más tarde, vuelve a quedar un único Nespresso, que Clooney decide dar a una mujer al lado de él, pero se da cuenta que en realidad es para Dujardin. Dos horas después Clooney deja el último café preparado en un yate para que cuando Dujardin vaya a prepararse uno se vea obligado a zambullirse en el lago para beberse el Nespresso.
Foco de atención	El lujo y la majestuosidad alrededor de la marca

Mensaje que transmite	Por una taza de Nespresso podríamos ser capaces de todo debido a la calidad que ofrece en el producto.
Fuente	https://www.youtube.com/watch?v=jaLw8bklpgc

En esta nueva campaña titulada *“How far”* la marca vuelve a contar con estrellas de renombre como sería George Clooney o Jean Dujardin. En este ejemplo podemos ver como la estética del spot cambia respecto a los demás casos estudiados donde normalmente la acción se desarrollaba en boutiques de la marca. En esta pieza nos encontramos en un lugar con una estética muy mediterránea y veraniega con el Lago Como (Italia) de fondo, dando una imagen de lujo con el yate inicial y el castillo.

La pieza tiene una estética muy cinematográfica por la calidad de la imagen y el cambio de ambiente junto con la presentación de los nombres de los actores al principio del spot como si se trata de un film. Respecto al tono, se sigue con el mismo tipo de historia basada en el humor y con el protagonista, George Clooney, haciendo todo lo necesario para tomarse un Nespresso. Por otro lado, el spot introduce los nuevos tipos de café que las máquinas podrán ofrecer ya que hasta la fecha solamente se podían hacer espressos.

Como conclusión final, en la tercera fase se puede observar cómo se realizaron varias comunicaciones centradas en su expansión con la apertura de nuevas tiendas boutiques o con el acuerdo con el Corte Inglés para tener una presencia en sus establecimientos. De esta manera Nespresso intentaba hacer frente a una de sus mayores debilidades frente a la competencia, la menor distribución de su producto en comparación con la competencia que se encuentra presente en los principales hipermercados/supermercados del país. Referente a sus piezas audiovisuales George Clooney sigue siendo el principal protagonista, al estar ligado fuertemente a la marca por parte de los consumidores. Su imagen sigue aportando los valores de lujo y elegancia que diferencian a Nespresso en el mercado.

En esta última etapa encontramos una mayor presencia de otras figuras populares del mundo del cine como sería Matt Damon o Jean Dujardin convirtiéndose en coprotagonistas, aunque en un segundo plano, de su compañero George Clooney.

Destacan el hecho de que beber Nespresso se trata de una experiencia única, incomparable y totalmente personalizada a través de las diferentes variedades disponibles o por la atención al cliente con la aplicación móvil de Nespresso o la compra online.

6. CONCLUSIONES

A través de la recopilación de información y el posterior análisis de los resultados de la encuesta y el estudio de las campañas de Nespresso en los últimos años, podemos extraer diversas conclusiones:

En primer lugar, y dando respuesta al primer sub-objetivo de la investigación “**Identificar cuáles son los valores, sentimientos, necesidades que la marca provoca o evoca en el consumidor**”, hemos podido obtener información de valor a través de la encuesta distribuida a consumidores de cápsulas de café de todas las marcas. A partir de ella podemos concluir que Nespresso es la marca que se encuentra en la primera posición del *top of mind* de las marcas de cápsulas de café, con un porcentaje muy marcado en comparación con el resto.

Ser el primero en una categoría facilita a una marca obtener una posición de liderazgo en un sector. Nespresso es un ejemplo de ello, pero lo realmente difícil es mantenerse en esa posición, sobre todo debido al entorno cambiante y amenazador en el que se ha convertido este mercado en los últimos años. La guerra de patentes que se produjo en 2011 supuso la pérdida de patente de cápsulas de café de manera exclusiva por parte de Nespresso además de una apertura de la barrera de entrada existente para las marcas competidoras, que basaron su posicionamiento en ofrecer un producto *low cost* y muy similar físicamente a Nespresso.

Nespresso desde sus inicios se ha definido como una marca *premium*, gourmet de alta calidad, donde los consumidores viven experiencias a través de la marca y permitiendo a sus clientes formar parte de un club exclusivo que los diferencia del resto y que les permitirá identificarse con personas de su mismo estatus, clase social y forma de vida. Estos adjetivos describen el *posicionamiento transmitido* por la marca al público, pero el verdadero foco de atención de este estudio se basa en si realmente los consumidores los perciben de este modo, es decir, si coincide con el llamado *posicionamiento percibido*.

Referente al concepto *premium* hemos podido comprobar que efectivamente, los consumidores la perciben como tal, describiéndola como una marca bastante cara aunque no se han posicionado en los extremismos por lo que los consumidores no creen que tenga un precio desorbitado.

En el análisis de las campañas que hemos realizado hemos podido averiguar que Nespresso siempre ha remarcado en su comunicación el concepto *premium* sobre todo en los primeros años de la marca para reforzar su posicionamiento exclusivo y de lujo, convirtiendo la imagen de George Clooney y su estatus social en los pilares que sustentaban este concepto. A medida que la marca ha ido evolucionando hemos podido ver que el concepto de lujo y *premium* ha ido perdiendo fuerza a lo largo de las campañas, quedando relegada a un segundo plano pero aun así sigue estando presente en aspectos como las localizaciones y la presencia de otras estrellas de Hollywood.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados comenzó a consumir Nespresso por recomendación de algún familiar o amigo, por lo que podemos ver la importancia del *word of mouth* en esta marca, haciendo que un producto de calidad y con un buen funcionamiento

sean características fundamentales para que se produzca esta tendencia y continuar creciendo.

Podemos decir que hemos encontrado una cierta homogeneidad en los aspectos que se destacan de la marca tanto por consumidores de Nespresso como aquellos que no, teniendo una amplia aceptación al considerarla como *la mejor marca del mercado*. Aquellos que consumen la marca así lo especifican, pero en el caso de los no consumidores encontramos opiniones repartidas entre la afirmación o negación; hecho que puede ser muy positivo para la marca ya que implica que, incluso las personas que no adquieren su producto normalmente, afirman que se trata de la mejor marca aunque no la adquieran por ciertos impedimentos como el precio o la distribución. Por lo tanto, dentro de este grupo la marca puede encontrar consumidores potenciales si logran eliminar las barreras de compra.

Cuando la marca se vio amenazada por la entrada de la competencia, decidió crear una comunicación defensiva, para mantener su posición en el mercado y justificar a sus consumidores, tanto actuales como potenciales, por qué consumir Nespresso era la mejor opción. En el segundo y tercer anuncio, pertenecientes a la segunda fase, podemos apreciar la referencia directa a su liderazgo en el mercado afirmando *¿Quién puede rivalizar con nuestros espressos?* o la afirmación de que sus cápsulas son irremplazables.

Los consumidores, al ser impactados por la comunicación de la marca, perciben que el principal mensaje de Nespresso se sustenta en la *elegancia junto con el glamour y la exclusividad* que proyectan, características que cuadran con el posicionamiento de la marca por lo que vemos una eficacia de su comunicación y un correcto enfoque en la plasmación de los valores de Nespresso en sus piezas. Aspectos como el uso de la imagen de George Clooney, la utilización de colores clásicos como el negro o el dorado y la estética de los personajes o las localizaciones son un aspecto que incentivan esta impresión, que provoca que el consumidor lo proyecte en el producto y la marca.

En las piezas de comunicación podemos ver como se centran en el apoyo de actores mundialmente conocidos como un recurso para transmitir esta exclusividad desde sus inicios. Lo podemos apreciar con la pieza *“Vip Pass”* con George Clooney (segundo anuncio de la primera fase) o con la campaña *“In the name of pleasure”*. El glamour se ve proyectado a través de la imagen de los actores y de la elegancia con la que se muestran las situaciones que presentan. En el caso de los audiovisuales se muestra a través de las boutiques con una decoración y diseño cuidados o, como en casos particulares, con los exteriores con países europeos como fondo como la campaña *“How far”*. En los anuncios impresos consiguen esta sensación de elegancia con la utilización del negro y el dorado como colores corporativos y el diseño de sus cápsulas.

Hemos podido apreciar que los consumidores depositan una gran confianza en el producto al opinar que la comunicación de Nespresso transmite fielmente las características del producto. No todas las marcas cuentan con este *input* de gran importancia, por lo que podemos apreciar que los consumidores se encuentran satisfechos con el producto y la atención que reciben de ella. Todo ello da grandes oportunidades para que Nespresso opte a una gran clientela fiel, un aspecto que buscan las marcas en todo momento para asegurarse su supervivencia y que no resulta nada fácil de conseguir ante un público difícil de retener hoy en día.

Centrándonos en el hecho de que los encuestados se sienten satisfechos con la atención proporcionada por la marca hemos podido comprobar que efectivamente la marca realiza grandes esfuerzos para conseguir esta percepción. Desde sus inicios podemos ver que ha sido uno de los aspectos principales a resaltar por Nespresso en su comunicación, haciendo incluso a sus empleados de atención al cliente los principales protagonistas de una campaña como hemos podido ver en la primera fase analizada (tercer anuncio). Seguidamente, a medida que han evolucionado, creando nuevas maneras de poner en contacto la marca con el cliente, han creado pequeñas piezas como el cuarto anuncio de la tercera fase donde la app y la web de la marca son los protagonistas principales.

Un hecho destacable es la buena consideración por parte de los consumidores de otras marcas sobre Nespresso, al describirla como una marca y producto de calidad pero encontrando una gran barrera en el precio y la distribución haciendo que busquen otras más baratas y accesibles como alternativa. A pesar de que el precio puede convertirse en un obstáculo para que ciertos segmentos del público consuman el producto, no sería recomendable que Nespresso redujera su precio, ya que se trata de su valor diferencial al ofrecer a sus clientes una experiencia única que podrán disfrutar sólo si están dispuestos a pagar un sobreprecio.

Los valores de *elegancia* y *glamour* son los más destacados por el público pero a la hora de decisión de compra lo que prima es *la calidad, la intensidad e innovación* del producto. El *sabor* se convierte en aquella característica que más gusta a los consumidores y que provoca la retención de consumidores y por lo tanto, una repetición de compra.

En las campañas publicitarias hemos podido ver que también se trata de un foco de atención por parte de la marca, sobre todo en la segunda fase, con el surgimiento de nueva competencia. La amplia variedad y sabores de la marca se volvieron factores diferenciadores que se resaltaban para intentar retener a los clientes y como justificación del precio y la calidad en el producto.

A pesar de que Nespresso a través de su comunicación transmite un estilo de vida concreto a sus consumidores con el que justifican el concepto de “*club exclusivo*”, hemos podido comprobar que no se ha producido una transferencia de valores entre los consumidores, hecho que también puede deberse a que son valores a los que esperan aspirar al comprar el producto.

Nespresso ha comunicado a través de diferentes piezas el “*club exclusivo*” que crea junto con sus consumidores. Un ejemplo de ellos lo encontramos en el anuncio analizado “*The Swap*”, relacionando cada variedad de café con el tipo de personalidad de cada cliente. Otro ejemplo lo encontramos en la campaña “*Like a star*” donde podemos apreciar el trato personalizado que reciben ciertos clientes que son consumidores habituales de la marca.

Haciendo referencia al *posicionamiento ideal* de la marca, aspecto que hemos intentado descubrir a través de este primer objetivo, podemos decir que a grandes rasgos sí que se produce una coincidencia entre el posicionamiento percibido y transmitido, en el caso de aquellas características relacionadas directamente con el producto, debido a que el público tiene una percepción fuerte respecto a la calidad y los valores de exclusividad y elegancia que proyecta la marca. Pero si nos centramos en el hecho de identificación de la clientela con estos

valores hemos podido descubrir que la mayoría de los encuestados no se sienten identificados con ellos por lo que es un signo de que la marca tiene que reforzar ese enfoque. Aun así debemos destacar que al tratarse de una marca posicionada como *premium*, para los consumidores les puede resultar difícil identificarse con determinados aspectos, sobre todo teniendo en cuenta que se utiliza la imagen de George Clooney como referente, un actor multimillonario que ha tenido un gran éxito a nivel profesional y que no tiene ninguna barrera económica a la hora de adquirir una marca. Por lo tanto, se puede justificar esta dificultad por parte de los consumidores a la hora de definirse según los criterios que establece Nespresso.

A través de todos estos datos hemos intentado averiguar cuáles serían los pasos que debería realizar la marca para mantener su liderazgo y poder aplicarlo a futuras estrategias. Preguntando directamente a los encuestados hemos podido averiguar cuáles serían los factores que para ellos serían cruciales para que la marca resultara más atractiva al público. Han aportado dos opciones: La primera de ellas se basa en la reducción de precio, hecho no muy recomendable porque iría en contra de su posicionamiento Premium; y por otro lado, una mayor distribución del producto, estrategia que ya se está llevando a cabo en la actualidad pero que todavía está en desarrollo.

Como hemos podido comprobar a partir de la tercera fase (2012-2014) Nespresso ha comenzado a centrarse en ampliar su red de distribución al darse cuenta que es uno de las debilidades más importantes que presenta en comparación con la competencia. Nuevas aperturas, tiendas provisionales o un contrato de colaboración con el Corte Inglés son algunos de los ejemplos más claros que podemos encontrar en su comunicación más reciente.

Hoy en día los consumidores somos cada vez más exigentes y por lo tanto, cada vez es más difícil mantener satisfechos a los clientes en todos los aspectos. Sin embargo, Nespresso está consiguiendo que una parte de su público no necesite ninguna mejora más para sentirse más satisfecho en su acto de compra consiguiendo una gran fidelidad por su parte como hemos podido comprobar a través de los resultados de la encuesta.

En segundo lugar, referente al segundo sub-objetivo del estudio “**Conocer si se han producido cambios sustanciales en su estrategia de comunicación una vez perdida la patente de las cápsulas**” hemos podido concluir que se ha producido una evolución en la comunicación de la marca. En sus inicios, cuando suponía una novedad en el mercado y todavía no había surgido la competencia, Nespresso basaba sus piezas en la construcción de una imagen corporativa fuerte con unos valores muy arraigados, que transmitían a sus clientes a través de la imagen de George Clooney, mostrándolo como el prototipo de consumidor de la marca que reúne todas las cualidades necesarias para formar parte del club Nespresso.

A medida que se hacía evidente que este nuevo segmento del mercado era un éxito, con grandes posibilidades de beneficio, nuevas marcas competidoras surgieron en el mercado, que comenzaron a comunicar su compatibilidad con las máquinas Nespresso además de ofrecer un producto a un menor precio. Ante estos ataques directos a la marca, Nespresso, como método de defensa, hacía referencia a la rivalidad existente en el mercado haciendo hincapié en la superioridad de su producto y destacando que ningún otro era capaz de rivalizar con ellos ya sea por la variedad o por su calidad *premium*.

Una vez que Nespresso perdió la patente de las cápsulas de café, la marca se vio indefensa ante los ataques de la competencia, sin poder tomar acciones legales. A pesar de ser una marca líder, Nespresso tiene debilidades que la competencia ha sabido atacar en sus inicios por lo que ha tenido que tomar medidas para su defensa, como el plan de expansión con la apertura de nuevas boutiques para aumentar su distribución y el uso de otras figuras de Hollywood para aportar más notoriedad.

Podemos ver como estos cambios han sido muy sutiles en su comunicación, no realizando acciones agresivas ni en contra de su posicionamiento. Una prueba de ello son los resultados obtenidos en nuestra encuesta, donde la mayoría de los consumidores afirman no haber percibido ningún cambio en la comunicación de la marca en estos últimos años. Por lo que podemos concluir que la marca ha sabido actuar sabiamente en esta etapa llena de amenazas, haciendo que el público no se diera cuenta de los cambios en su estrategia de comunicación, ya que han seguido con el mismo estilo, enfatizando ciertos aspectos que en sus inicios mantenían en un segundo plano. Han sabido evolucionar, sin basarse tan fuertemente en la imagen de George Clooney, que en los primeros años podíamos encontrar en todo tipo de piezas ya fueran de prensa o televisión. En la actualidad podemos ver que sigue teniendo un protagonismo en los contenidos audiovisuales, al ser una gran atracción para el público, pero en la prensa podemos observar cómo se centran en los demás aspectos de la marca con la apertura de tiendas o los servicios que ofrece al cliente a través de su aplicación, web o teléfono de atención al cliente.

En definitiva, podemos decir que los valores de la marca siguen estando muy presentes, donde el concepto de experiencia de marca sigue teniendo un papel importante junto con el concepto de *“estrella (o persona VIP)”* reflejadas en la figura de los actores como Matt Damon o George Clooney pero también en los argumentos de los spots, como hemos podido comprobar en el anuncio *“Like a star”* o *“In the name of pleasure”*.

Por lo tanto, a la hora de responder a nuestro objetivo principal **“Conocer en qué se basa el éxito de Nespresso”** podemos concluir que Nespresso ha sido capaz de mantener una imagen de marca fuerte a pesar de las amenazas a las que está sometida, ya que los consumidores relacionan la marca con los principales valores con los que ésta se identifica en sus comunicaciones.

Ha sido una marca que ha mantenido un posicionamiento claro a lo largo de sus campañas a pesar de las dificultades que se ha encontrado en su negocio. Se definieron como una marca premium y exclusiva y han seguido manteniéndolo a pesar de la crisis y el impacto de la competencia *“low cost”*. Este enfoque le ha ayudado a mantener, por el momento, la posición de ser el primero en su categoría, siendo todavía no desbancando por las demás marcas del mercado a pesar de los esfuerzos comunicativos que están creando para arrebatar a Nespresso el liderazgo.

Además, ha conseguido mantener un nivel de *awareness* alto en el público, posicionándose en la mente de los consumidores a grandes distancias de su competencia. Aun así deben seguir fomentando el llamado *“boca oreja”* para conseguir mantenerse en la posición en la que se encuentran actualmente, ya que su competencia realiza acciones que cada vez atacan más directamente al posicionamiento de Nespresso, como sería la última campaña de la marca

blanca de Lidl que transmite la creación de una cápsulas de café de muy buena calidad pero a muy buen precio utilizando las mismas herramientas que a Nespresso le funcionó en sus inicios: elegancia en la composición de la imagen y la utilización de una prescriptores conocida en nuestro país (Anne Igartiburu).

El éxito de Nespresso se sustenta en un conjunto de valores fuertes, sustentados en un estilo de vida característico que ha comunicado de manera sostenible a lo largo de los años para seguir enfatizando la personalidad única que caracteriza a la marca y que actúa como factor diferenciador respecto a su competencia. Valores como el factor *premium*, la calidad, exclusividad y el glamour son los que más se encuentran arraigados en la mente de los consumidores como hemos podido comprobar a través de la encuesta y el análisis de las campañas.

Con el paso de los años la marca ha ido conectando todos estos aspectos en cada una de las piezas comunicativas para crear una marca más completa, ya no únicamente sustentada en la imagen popular de George Clooney como en sus inicios. Han sabido dotar de protagonismo al propio producto y convertirlo en un protagonista más, con una personalidad definida.

Además han prestado una gran atención al cuidado de su estética, tanto en el diseño de su producto como en el trato fotográfico en sus carteles o la realización de sus spots con el objetivo de completar esa imagen de perfeccionismo presente en todos sus ámbitos.

Otro aspecto del éxito de Nespresso ha sido la capacidad de mantener su posicionamiento, que han mantenido a largo plazo sin sufrir grandes modificaciones con el paso de los años; con su clara focalización al consumidor, ofreciéndole una experiencia personalizada y cuidada, e introduciendo, con el paso del tiempo, la variedad y el cuidado de la materia prima como factores atrayentes en el público.

El concepto de ofrecer una experiencia, un momento de reposo y tranquilidad que te transporta a diferentes sensaciones y emociones hace que Nespresso consiga aportar un cambio al típico momento de “una pausa para tomarse en café” aplicándole un toque de modernidad y elegancia que han adoptado las demás marcas seguidoras de la categoría.

Como hemos podido averiguar, la distribución se trata de una gran limitación para Nespresso por lo que internet puede convertirse en un gran medio para mejorar la disponibilidad de su producto. Es por ello que Nespresso enfatiza sus servicios online en algunas campañas de prensa en estos últimos años, pero tienen que hacer frente al freno o desconfianza que todavía existe en algunos clientes frente a esta herramienta.

Deben seguir por la apuesta de un trato del producto excelente para mantener la calidad del mismo lo más alta posible. Por lo tanto, deben seguir focalizándose en la innovación para encontrar nuevas variedades que se adapten a todos los gustos. Como consecuencia, podrán ofrecer una mayor oferta y conseguirán que los consumidores se sientan satisfechos constantemente con el producto y que no se sientan tentados a probar otra marca sabiendo que Nespresso ya es el mejor producto que pueden encontrar en el mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso J. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid Esic, 2000.
- ARAL. Revista de Gran Consumo. *Efecto Cápsula*. Pg. 62-68. Fecha de publicación: 01/08/2013
- Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe, cop. 1999.
- Berry, L.L y Parasuraman, A. *Marketing Services; competing through quality*. New York: The free press, McMillan, Inc (versión en castellano: 1993: Marketing de servicios: la calidad como meta. Barcelona: Edit. Parramón)
- Bigné, J.E; Molines, M.a y Callarisa, LI (2000). *El valor y la fidelización de los clientes: una propuesta de modelo dinamico de comportamiento*. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa. Vol. 2, n.4, pp 23-38
- ChartsBin. *Current Worldwide Annual Coffee Consumption per capita*. (en línea). Disponible en: <http://chartsbin.com/view/581>
- Cinco Días. *La revolución de la industria del café*. (en línea). Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644_660064.html
- Cinco Días. *Nespresso pierde la batalla: café en cápsulas para todos*. (en línea). Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/10/10/empresas/1381429856_363469.html
- Consumoteca. *El sistema Nespresso de café molido en detalle*. (en línea). Disponible en: <http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/cafe-e-infusiones/el-sistema-nespresso-de-cafe-molido-en-detalle/>
- Davara Rodríguez, Francisco Javier. *Estrategias de comunicación en marketing*. 2ª ed. Madrid: Dossat 2000, DL 1994.
- DBK. *Informe Especial de DBK*. (en línea). Disponible en: <http://www.dbk.es/pdf/informesespeciales/sumarios/ESP-El%20Mercado%20de%20Caf%C3%A9%20Fuera%20del%20Hogar.pdf>
- El Confidencial. *Nespresso se reinventa herido por las copias y se lanza a por el norte de Europa*. (en linea). Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-01-04/nespresso-se-reinventa-herido-por-las-copias-y-se-lanza-a-por-el-norte-de-europa_72409/
- El economista. *¿Ha tocado techo la marca blanca? Las ventas se estancan en 2014*. (en línea) Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/227690302/empresas-finanzas/consumo/noticias/5714991/04/14/La-marca-blanca-estanca-sus-ventas-por-primeravez-desde-que-estallo-la-crisis.html#.Kku8b9Jr3QWtKCS>
- Federación Española del Café. *“Informe Café & Té: Hábitos de Consumo de Café en España”*. Disponible en: <http://www.federacioncafe.com/Documentos/Prensa/Noticias/Estad%C3%ADsticas%20Informe%20Caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9%20.pdf>
- Healey, Matthew. *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili, cop. 2009.
- Interbrand. *Best global Brands* (en línea). Disponible en:

- <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- Interbrand. *Best global Brands* (en línea). Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=252&nav=category>
 - Küster Boluda, Inés. *Marketing en una nueva era*. Madrid: Ibergarceta, 2013.
 - Lambin, J.J. *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid: Esic, 1995.
 - Luque, T. (2003). *Nuevas herramientas de investigación de mercados. Especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. ESIC, Vol 1, n.1, pp 47-73
 - Mercadona. *Memoria anual Mercadona 2013* (en línea). Disponible en: <https://www.mercadona.es/corp/esp-html/memoria2013.html#menu57>
 - Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. *La alimentación mes a mes*. (En línea). Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_Mes_a_Mes_Agosto_2014_tcm7-347809.pdf
 - Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. *Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2012* (en linea).Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/revisado_1300307_panel_consumo_vfinal_npd_tcm7-270351.pdf
 - Ollé, Ramón y Riu, David: *El nuevo Brand management*. Editorial Gestión 2000, 2009.
 - Publicidad Idóneos. *Breve historia de la publicidad* (en línea). Disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
 - RAE. Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es>
 - Ries, Al. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2^a ed. en español. México D.F. [etc.]: McGraw-Hill Interamericana, cop. 2002.
 - Sodepaz. *¿Puede ser justo el café en cápsulas?* (en línea). Disponible en: <http://www.sodepaz.org/cooperacion-mainmenu-4/2086-ipuede-ser-justo-el-cafe-en-capsulas.html>
 - The Wall Street Journal. *Nespresso no le tiene miedo a la competencia*. (en línea). Disponible en: <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424127887324809804578507281159653220>
 - Velilla, Javier. *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.
 - Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 8, nn1, pp 168-174
 - Pinto, S.K (1997). Marketing de relación o transformación de la función de marketing. *Harrard Deusto Business Review*. Pp 32-40

8. ANEXOS

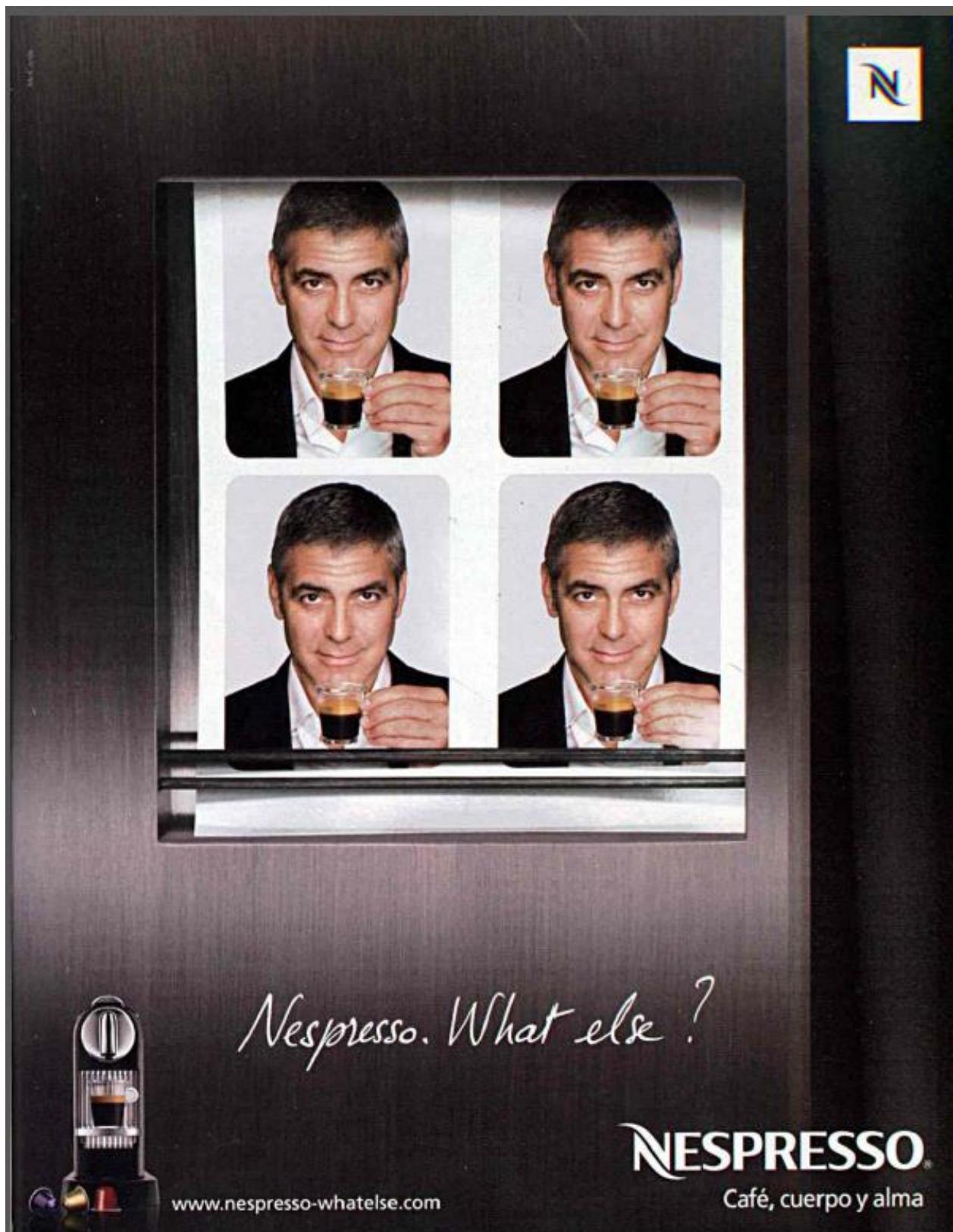
7.1 ENCUESTA:

1. Sexo
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. Edad
 - a. 18-28
 - b. 29-39
 - c. 40-50
 - d. 51-61
 - e. Más de 62
3. Si te preguntaran por una marca de café en cápsulas ¿Cuáles te vienen a la mente?.....
4. ¿Tomas café en cápsulas habitualmente?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Recuerdas alguna publicidad de cápsulas de café?
 - a. Sí. Nombre de la marca:.....
 - b. No
6. ¿Qué 3 elementos notorios te vienen a la mente relacionados con esta publicidad?.....
7. ¿Consumes café en cápsulas de Nespresso?
 - a. Si
 - b. No
8. Si la respuesta es Sí. ¿Consumes habitualmente alguna otra marca de cápsulas de café?
 - a. Si
 - b. No
9. Si la respuesta es Sí. ¿Qué otra marca de café utilizas?
 - a. Senseo
 - b. Tassimo
 - c. L'Arome Nespresso
 - d. Dolce Gusto
 - e. Otro:
10. ¿Por qué?
 - a. Su sabor
 - b. Su precio
 - c. Su variedad de gama
 - d. Mayor facilidad a la hora de comprar
 - e. Otro:
11. ¿Hace cuánto tiempo que consumes Nespresso?
 - a. 5 años o más
 - b. 2-4 años
 - c. 1 año

- d. Menos de 1 año
12. ¿Por qué motivo comenzaste a consumir Nespresso?
- a. Publicidad
 - b. Me lo recomendaron
 - c. La prueba del producto en tienda
 - d. Por ser una novedad en el mercado
 - e. Otro:.....
13. Dirías que Nespresso es una marca:
- a. Muy cara
 - b. Bastante cara
 - c. Normal
 - d. Bastante barata
 - e. Muy barata
14. ¿Qué es lo que más te gusta de Nespresso?
- a. Su sabor
 - b. Su precio
 - c. Su variedad de gama
 - d. La atención al cliente
 - e. Otro:.....
15. ¿Qué 3 adjetivos te vienen a la mente relacionados con la marca de Nespresso?.....
16. ¿Dirías que Nespresso es mejor que el resto de marcas de café en cápsulas?
- a. Si
 - b. No
- ¿Por qué?.....
17. ¿Recuerdas alguna publicidad de Nespresso?
- a. Si
 - b. No
18. ¿De qué tipo?
- a. Anuncio de televisión
 - b. Anuncio de Prensa
 - c. Folletos
 - d. Anuncios en internet
 - e. Publicidad exterior (vallas, OPI...)
 - f. Otro:
19. ¿Qué 3 elementos notorios te vienen a la mente relacionados con esta publicidad?.....
20. ¿Cuál es el mensaje principal de la publicidad de Nespresso?
- a. La elegancia
 - b. La intensidad
 - c. La innovación
 - d. El diseño
 - e. El glamour
 - f. La calidad del producto
 - g. La exclusividad

- h. Otro:.....
21. ¿Has notado algún cambio en la publicidad de Nespresso en estos últimos años?
- Si
 - No
22. Si la respuesta es SI ¿en qué sentido?
- Hacen una mayor mención a laertura de nuevas tiendas
 - Mayor presencia de estrellas de Hollywood
 - Hacen una mayor mención de los diferentes tipos de café que crean
 - Hacen una mayor mención de los diferentes diseños de las cafeteras
 - Otro:.....
23. ¿Crees que la publicidad de Nespresso refleja como es el producto realmente?
- Completamente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Completamente de acuerdo
24. Define en una frase corta qué imagen tiene para ti la marca “Nespresso”:
25. ¿Con cuáles de estos adjetivos relacionas a Nespresso?
- Elegante
 - Intenso
 - Moderno
 - Atractivo
 - Glamuroso
 - Exigente
 - Único
 - Otro:.....
26. ¿Consideras que estas características también te describen a ti?
- Sí
 - No
27. ¿Qué característica de las mencionadas anteriormente referentes a Nespresso es la más relevante para ti a la hora de seguir consumiendo el producto?
- Elegancia
 - Intensidad
 - Innovación
 - Diseño
 - Glamour
 - Calidad
 - Exclusividad
 - Otro:.....
28. ¿Qué característica crees que debería mejorar Nespresso para resultar más atractiva?
-

7.2 ANUNCIOS



A black and white advertisement for Nespresso. At the top, four small portraits of George Clooney are arranged in a 2x2 grid, each holding a small cup of espresso. To the right of the portraits is the Nespresso 'N' logo. Below the portraits is a Nespresso coffee machine dispensing coffee into a cup. The text 'Nespresso. What else?' is written in a cursive font. At the bottom left is the Nespresso logo and website address. The background is dark.

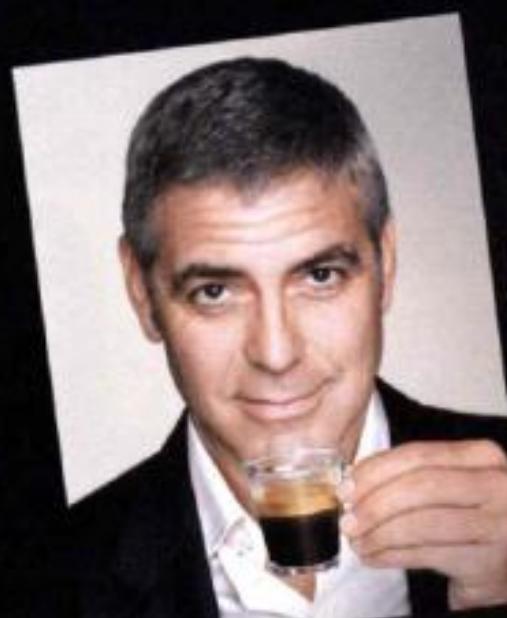
Nespresso. What else?

NESPRESSO
Café, cuerpo y alma

www.nespresso-whatelse.com



VIP
PASS



Nespresso. What else ?



www.nespresso-whatelse.com

NESPRESSO.

Café, cuerpo y alma



CUANDO SE TRATA DE ASESORARLE SOBRE NUESTROS CAFÉS GRANDS CRUS, GEORGE CLOONEY CEDE EL PROGATONISMO A MARINA.



Marina trabaja en la Boutique de Nespresso de Sevilla y pertenece a un grupo de 500 especialistas en café de Nespresso en España, que están disponibles en todo momento (en las Boutiques, por teléfono o a través de Internet) para responder a sus preguntas y prestarle un valioso asesoramiento acerca de nuestros cafés Grands Crus. De esta forma, Nespresso le ofrece siempre un café excepcional con un servicio igualmente extraordinario. Más información en www.nespresso.com/experts

NESPRESSO.
Café, cuerpo y alma



Todos 12 Grand Cru son nuestros Espresso, de varietales y sabores, perfumes, consistencias, para degustar en todo momento. **ESPRESSO**, **AMERICANO**, **ROMA**, **UNICO**, **CAPRICCIO**, **VOGLIO** y **CON** sus respectivos 2 Espresso "Blend", mezclas de sabores, origenes, compuestos, con intensidad, los Espresso "PureGauge" presentan sabores, sabores propios de su tierra de origen: **ABRUZZO FROM ITALIA** (mezcla de sabores especiales), **ESABABA DE COLOMBIA** (mezcla de sabores africados) y **BUSSARO COFFEE** (mezcla de sabores, con sus dulces, terrosos, para acuñar). **DECARTEINATO** y **DECARTEINATO INTENSO**, con sus sabores Grand Cru descriptivos.



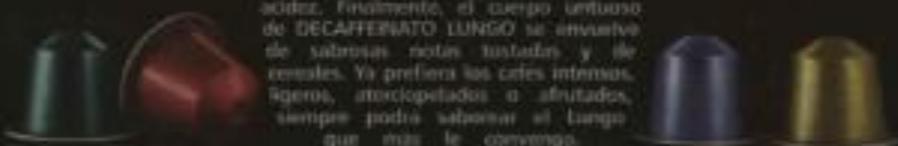
¿Quién puede rivalizar con nuestros Espressos?

www.nespresso.com

NESPRESSO
Café, cuerpo y alma



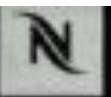
Le presentamos nuestros Lungos, unos cafés largos con sabores tan potentes como nuestros Espresso pero concebidos especialmente para una degustación en taza grande. Para que descubra su propio placer, le presentan en 4 variedades 'muy' diferentes: FORTISSIMO LUNGO, VIVALTO LUNGO, FINEZZO LUNGO y DECAFFENATO LUNGO. Con una gran intensidad, FORTISSIMO LUNGO se caracteriza por una agradable nota de granos altamente tostados. Este Grand Cru une los Arabicas de América Central y del Sur con una pizca de Robusta, lo que ofrece un amargor agradable y una gran plenitud en boca. También resulta delicioso si se prepara con leche. VIVALTO LUNGO es un café equilibrado que suma una bella nota tostada con una suave nota floral. Proviene de la unión compleja entre varios Arabicas de América del Sur y del este de África. FINEZZO LUNGO es un café ligero y relajante, que exhalo un buque floral en el que destacan el jazmín, la flor de azahar y la bergamota. Mezcla ligeramente tostada de Arabicas florales del este de África y de Arabicas perfumados de América Central y del Sur; el frescor de este Lungo proviene de un toque de azúcar. Finalmente, el cuerpo untuoso de DECAFFENATO LUNGO se envuelve de sabrosas notas tostadas y de cereales. Ya prefiera los cafés intensos, ligeros, atorciopelados o afrutados, siempre podrá saborear el Lungo que más le convenga.



Nuestros Lungos, evidentemente.

www.nespresso.com

NESPRESSO
Café, cuerpo y alma



Esta cápsula de *Nespresso* no es irremplazable...

NESPRESSO
Café, cuerpo y alma

www.nespresso.com



Esta es la prueba.

NESPRESSO
Café, cuerpo y alma

www.cnespresso.com

N

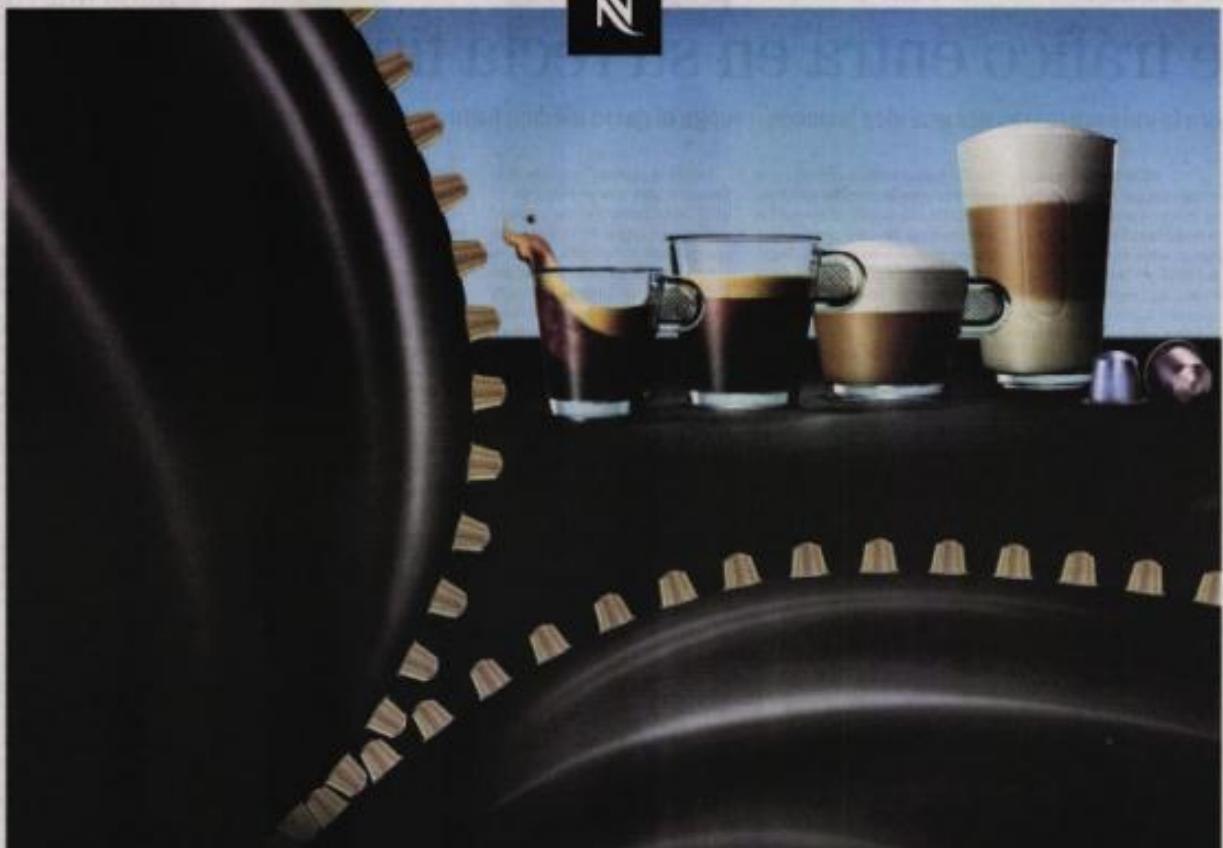
AHORA MIS CÁPSULAS
NESPRESSO EN
El Club del Gourmet
en El Corte Inglés

NESPRESSO.

Encuentre su Boutique Nespresso en la mayoría de El Club del Gourmet en El Corte Inglés: **Barcelona** - Can Dragó - Cornellà - Francesc Macià - Plaza Catalunya - Sabadell - Cartagena - Elche - Madrid - Alcalá de Henares - Campo Naciones - Méndez Álvaro - Preciados - Sanchinarro - San José Valderas - Málaga - Marbella - Tenerife - Santa Cruz de Tenerife - Sevilla - Nervión - Tarragona - Valencia - Ademuz - Pintor Sorolla - Zaragoza

www.nespresso.com

NESPRESSO.
Café, cuerpo y alma



ESTA NAVIDAD, EN MADRID

Durante estas fechas navideñas hemos abierto tres nuevas Boutiques temporales en Madrid para estar más cerca de usted.

Nos encontrará en los **CENTROS COMERCIALES LA GAVIA, PARQUESUR Y PLENILUNIO** para poder saborear nuestros 22 cafés Grands Crus.

El resto del año le esperamos en www.nespresso.com,
en el Club Nespresso (900 259 259),
en la aplicación Nespresso para móviles o en nuestras Boutiques Nespresso de Madrid.

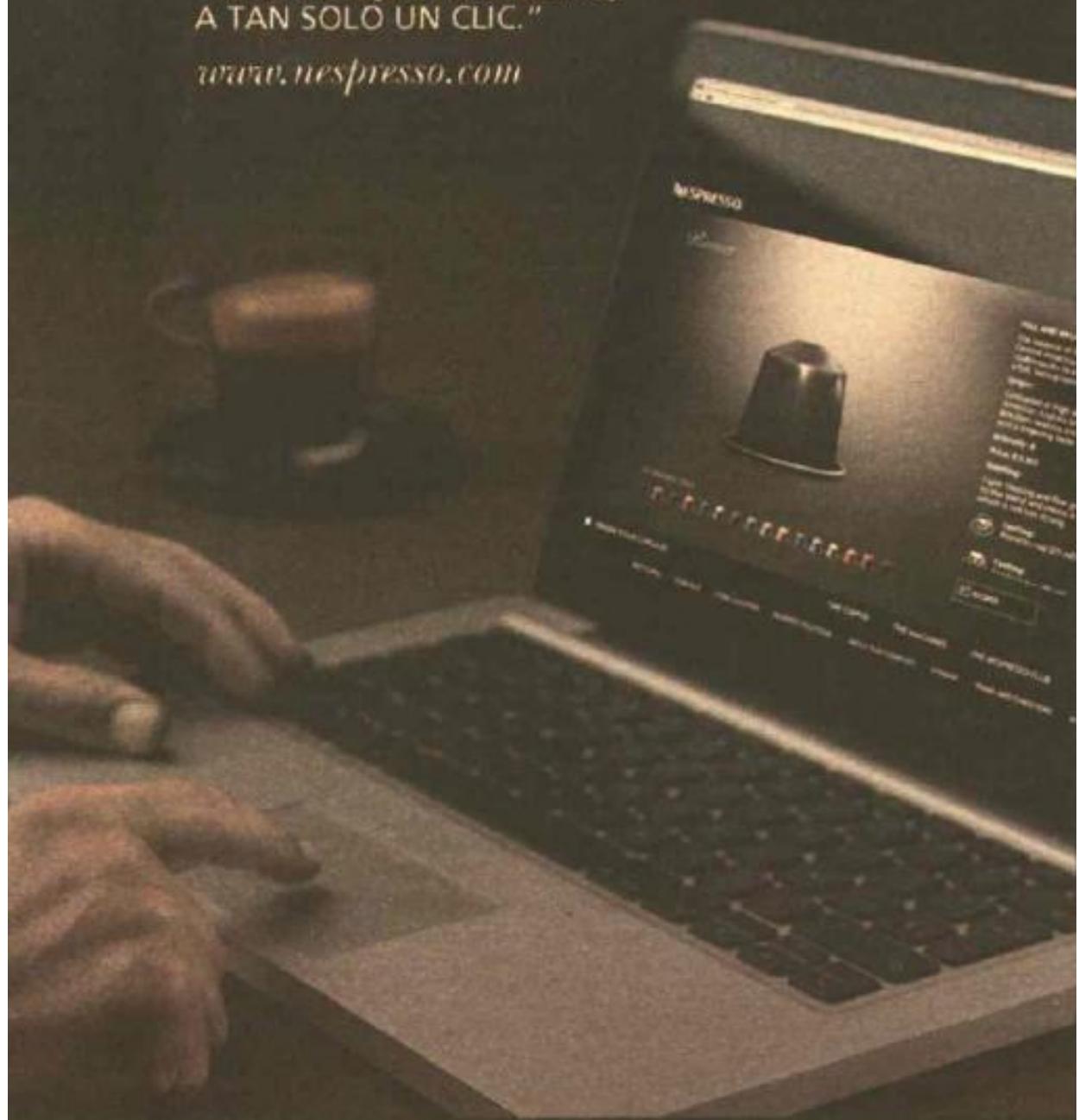
www.nespresso.com

NESPRESSO.
What else?



"MI BOUTIQUE NESPRESSO,
A TAN SOLO UN CLIC."

www.nespresso.com



Existen muchas maneras de disfrutar la experiencia Nespresso

Boutiques en toda España

Call Center 900 259 259

Nespresso App

NESPRESSO.
Café, cuerpo y alma



"MI BOUTIQUE NESPRESSO
ESTÁ ABIERTA 24/7."

Call center 900 259 259



Encuentra muchas más formas de disfrutar la experiencia Nespresso.

Boutiques en toda España
Nespresso App
www.nespresso.com

NESPRESSO.
Café, cuerpo y alma