

Treball de Fi de Grau

Títol

La planificación estratégica digital de las marcas en la industria del café: Estudio de caso Nespresso

Autoria

Arnau Serrat Valentin

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

22/05/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La planificació estratègica digital de les marques a la indústria del café: Estudi de cas Nespresso		
Castellà:	La planificación estratégica digital de las marcas en la industria del café: Estudio de caso Nespresso		
Anglès:	Digital strategic planning of brands in the coffee industry: Case study Nespresso		
Autoria:	Arnau Serrat Valentin		
Professorat tutor:	Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2019-2020	Grau:	Periodisme 

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes Socials, Engagement, Community Manager, Posicionament, Imatge, Marca, Indústria del café
Castellà:	Redes Sociales, Engagement, Community Manager, Posicionamiento, Imagen, Marca, Industria del café
Anglès:	Social Media, Engagement, Community Manager, Positioning, Image, Brand, Coffee Industry

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

Català:	Aquesta investigació acadèmica vol demostrar la importància d'una bona planificació estratègica digital per atraure a les noves generacions al consum de café. Per aconseguir-ho, s'ha fet una recerca de fonts secundàries, una enquesta, dos focus group i dues entrevistes amb l'objectiu de millorar l'estratègia digital de Nespresso, la marca icònica de la indústria cafetera.
Castellà:	Esta investigación académica quiere demostrar la importancia de una buena planificación estratégica digital para atraer a las nuevas generaciones para el consumo de café. Para ello, se ha realizado una investigación de fuentes secundarias, una encuesta, dos focus group y dos entrevistas con el objetivo de mejorar la estrategia digital de Nespresso, la marca icónica de la industria cafetera.
Anglès:	This academic research wants to demonstrate the importance of good digital strategic planning to attract the new generations for coffee consumption. To do this, I have done secondary sources research, a survey, two focus group and two interviews with the aim of improving the digital strategy of Nespresso, the iconic brand of the coffee industry.

Índice

1. Introducción	2
2. Objetivo general	3
3. Objetivos específicos	3
4. Preguntas de investigación	4
5. Marco teórico	5
5.1 El café	5
5.1.1 Los orígenes del café	5
5.2 Nacimiento de Nespresso	6
5.3 Imagen y posicionamiento de marca	9
5.4 El Reposicionamiento	13
5.5 El fenómeno George Clooney	15
5.6 Planificación estratégica digital y redes sociales	16
5.7 El papel del Community Manager	19
5.8 El <i>engagement</i> , el motor de las nuevas generaciones	22
5.9 Competencia	23
5.9.1 L'OR	24
5.9.2 Starbucks	25
5.9.3 Lavazza	27
6. Hábitos de consumo	28
6.1 Otros estudios destacados	31
7. Generaciones	32
7.1 Los <i>millennials</i> , la generación del cambio	33
7.2 La generación Z, los nativos digitales	34
8. Metodología	35
9. Análisis de los resultados y conclusiones de la investigación cuantitativa	39
10. Análisis de los resultados y conclusiones de la investigación cualitativa	50
10.1 Análisis de los <i>focus group</i>	50
10.2 Análisis de las entrevistas en profundidad	72
11. Conclusiones	78
12. Acciones estratégicas para atraer al <i>target</i> joven	81
13. Referencias	85
14. Anexos	90

1. Introducción

Todos alguna vez hemos pronunciado el ya tan mítico “What Else?” de George Clooney con el que Nespresso se dio a conocer en todo el mundo. La marca, perteneciente al grupo Nestlé, llegaba a España en 1993 de la mano de DABA¹, su distribuidora oficial. Sin embargo, y como consecuencia de la globalización, la competencia ha ido ganando terreno sobre todo a partir del 2010 por el impacto de la crisis económica y el auge de las cápsulas compatibles como las de L’OR, su mayor competidor.

Por ello, la compañía suiza se ha visto obligada a readaptar su imagen corporativa. A finales de 2018, desapareció el Club Nespresso, ese “círculo exclusivo” para dar paso a *Nespresso&You*, un programa de fidelización con tres distintos niveles (*Connoisseur*, *Expert* y *Ambassador*) calculado en función de los años acumulados como cliente y el volumen de cápsulas adquiridas por año. Con este nuevo programa, Nespresso dejó de dirigirse a los clientes de “usted”, hecho que marcaba distancia entre empleado y cliente, para ser mucho más cercanos con el objetivo de atraer a los *targets* más jóvenes, aumentar la confianza y, con ello, hacer frente a la competencia.

Paralelamente a este cambio, el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas tendencias y las redes sociales, han marcado un gran reto para las marcas; captar a clientes de esas nuevas generaciones de jóvenes nacidos entre el 1982 y el 2010 (los *millennials* y generación Z) para el consumo y difusión de sus productos.

La eficacia de la industria cafetera para adaptarse a esos nuevos retos ha sido muy dispar. Mientras que Starbucks ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias y resaltar por su calidad en la comunicación externa sobre todo en los clientes más jóvenes, otras marcas como Nespresso no ha lanzado un perfil

¹ DABA es la distribuidora oficial de Nespresso en España, Andorra y algunos mercados africanos como Marruecos, Argelia o Ghana. Actualmente cuenta con más de 1.200 empleados y gestiona más de 100 Boutiques en África y Europa. La compañía forma parte del Grupo Cobega, sociedad holding de gran prestigio que gestiona un grupo de sociedades de las que también forman parte Coca Cola o Cacaolat. Véase más información en su página oficial <https://www.daba.global/>

en España para Instagram hasta 2019. Hecho que les ha llevado a empezar un camino mientras sus competidores ya estaban posicionados.

Esta investigación académica abordará en profundidad la competencia que tiene por delante la compañía de Nestlé, el trabajo y la importancia de los Community Manager, el uso que realizan de las redes sociales y desarrollaremos nuevas estrategias de comunicación con el objetivo de atraer a estos nuevos *targets*.

2. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación adaptada a Nespresso con el objetivo de atraer e impactar al *target* joven.

3. Objetivos específicos

Además del objetivo general, el presente trabajo pretende desarrollar objetivos más específicos como:

1. Conocer la historia del café.
2. Descubrir los inicios de las cápsulas Nespresso y su llegada a España.
3. Investigar los nuevos hábitos de consumo de café, centrándolo en las nuevas generaciones.
4. Profundizar sobre conceptos como imagen de marca, posicionamiento y reposicionamiento.
5. Analizar el boom que supuso George Clooney.
6. Conocer la relevancia del plan estratégico digital y las nuevas formas de marketing como el Social Media Marketing.
7. Demostrar la correlación y la importancia de un buen Community Manager y del *engagement* para la comunicación externa de una marca y su impacto en los *targets* más jóvenes.
8. Comparar la comunicación externa y el trabajo de diversos Community Manager pertenecientes a distintas marcas del sector (L'Or, Starbucks y Lavazza), y su impacto en los *targets* más jóvenes.

4. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes respecto al café?
- ¿Los jóvenes toman el café igual que los adultos?
- ¿Qué porcentaje supone el consumo de cápsulas de café?
- ¿Qué preferencias tienen los jóvenes para consumir una marca?
- ¿El hecho de que Nespresso no esté en supermercados dificulta el acceso de los jóvenes?
- ¿Son las Boutiques un lugar adecuado para los jóvenes?
- ¿Cómo ha afectado el fenómeno George Clooney en la imagen de Nespresso? ¿Tiene sentido seguir usando ese icono?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la marca en su comunicación externa?
- ¿Qué percepción tienen los jóvenes de Nespresso?
- ¿Coincide la imagen que tienen los clientes con lo que la marca proyecta?
- ¿Los jóvenes prefieren la comunicación externa de Starbucks?
- ¿Qué estrategias utiliza la competencia para captarlos?
- ¿Qué atrae más a los jóvenes en las RRSS de una marca?
- ¿Cuáles son los influencers más conocidos en el mundo del café?
- ¿Qué valores / cualidades debe tener un CM?
- ¿Qué papel juega el *engagement*?
- ¿Cómo puede mejorar Nespresso su comunicación externa?

5. Marco Teórico

5.1 El café

El café proviene del cafeto, un arbusto que en África suele alcanzar una altura de 12 a 14 metros mientras que en América no supera los 6. Tiene un ciclo de vida de 15 a 20 años y suele producir el fruto a partir de los tres años desde su plantación. Cuando el fruto pasa de verde a rojo es cuando está listo para su recolección.

Más de 80 países ubicados en el trópico de cáncer producen café, lo que para los expertos, según Hernández y Nava (2016), denominan el “cinturón verde del café”. Es un grano de gran negocio en el mercado internacional, que es cultivado en los países subdesarrollados e importado por los países desarrollados. Además, su precio también es especulado en bolsas de valores como las de Londres y Nueva York.

5.1.1 Orígenes del café

Según la Organización Internacional del Café (ICO, 2020), el origen del café tuvo lugar en Etiopía. Aunque es un poco incierto, la leyenda más aceptada cuenta que un pastor etíope descubrió el café cuando se fijó en el comportamiento de sus cabras después de masticar cerezas rojas de café.

Los primeros establecimientos donde se consumía café se establecieron en la Meca y se llamaron “kaveh kanes”. Este tipo de negocios, se expandieron rápidamente por todo el mundo árabe como un lugar donde se trataban temas de negocios y se socializaba.

Fue de la mano de los holandeses, quienes fueron los primeros en conseguir las semillas para cultivar los cafetos, los que introdujeron el café en Asia. Concretamente, en Malabar y Java.

En Venecia se estableció la primera cafetería del continente europeo, el mítico Café Florian de la Plaza San Marcos en funcionamiento desde el 1720.

Ese mismo año y al otro lado del Atlántico, llegó el café de la mano de Gabriel Mathieu de Clieu, miembro de la marina francesa que trajo el primer cafeto a América desde París. El primer cultivo se llevó a cabo en el 1726 en la Martinica. Los holandeses fueron los encargados de propagar el café en diversos países como la Guyana Francesa o Jamaica.

5.2 Nacimiento de Nespresso

“Si Eric Favre no se hubiera casado con una italiana, tal vez el mundo no estaría bebiendo Nespresso”, así lo afirmaba el diario económico colombiano Portafolio (2016).

¿Y quién era Eric Favre? El ingeniero suizo que, motivado por las burlas de su mujer italiana sobre lo mal que preparaba el café, quería demostrarle que tenía la capacidad de hacer el mejor de los espressos.

Entró a formar parte de Nestlé en 1975 en el departamento de envasado y trabajó en el prototipo que presentaría más tarde a dicha compañía. Se fijó en la preparación del que dicen ser el mejor espresso de Roma del Caffè Sant'Eustachio y observó que el barman bombeaba el agua por intervalos, es decir, no salía de forma continuada y eso permitía su oxigenación. De ahí salió **su primer prototipo que fue rechazado por Nestlé**, que en ese momento vivía un momento de éxito con su marca Nescafé y sus directivos no veían la necesidad de realizar dicha inversión (House of Switzerland, 2017).



Prototipo presentado en 1975 (House Of Switzerland, 2017).

Tras presentar su proyecto al director de Nescafé Japón en 1983, los directivos de Nestlé finalmente invirtieron en su propuesta y fundaron la filial Nespresso en 1986 con Favre como su director general.

Salió a la venta en tres mercados distintos; Suiza, Italia y Japón con solo cuatro variedades (Capriccio, Così, Decaffeinato, Bolero) y dos máquinas (C100 y C1100). Sus inicios no fueron nada fáciles y Favre abandonó la compañía en 1991² dando paso a un joven Yannick Lang que fue el impulsor de dirigir el producto hacia los hogares.

Nacieron entonces nuevas variedades, el Club Nespresso y el primer programa de reciclaje en Suiza con 34 puntos. A partir de ese año, lograron crear un modelo de éxito que revolucionó por completo la forma de tomar el café.

En 1996, lanzaron la primera página web de Nespresso como un escaparate para promover sus productos y en 1998 dieron un pasó más allá con las compras *online* y su envío gratuito a domicilio con la compra mínima de cápsulas.

² Favre creó entonces un nuevo sistema de cápsulas que no utilizara el aluminio y fue implementado por Lavazza, competencia directa de Nespresso sobre todo en el canal de venta profesional (B2B).



Primera página web de Nespresso (Nespresso).

A finales de siglo, decidieron expandirse en el canal profesional lanzando Nespresso Profesional, orientado al consumo de cápsulas Nespresso en pequeñas oficinas y en el sector *foodservice*.

Con la llegada del siglo XXI, Nespresso volvió a reinventarse creando su icónico logotipo y dando paso al concepto *shop-in-shop* con la creación de las Boutiques, la primera en abrir sus puertas fue la de París.

En esa misma década, lanzaron la máquina Concept que fue récord en ventas y diseñaron el programa *Nespresso AAA Sustainable Quality* en colaboración con la ONG The Rainforest Alliance³.

Fue en 2006 cuando la compañía Nestlé Nespresso SA superó los 1.000 millones de CHF (moneda suiza) en ingresos y en ese mismo año decidieron contratar a George Clooney como *brand ambassador*. Desde ese año, Nespresso empieza una carrera de éxito alrededor de todo el planeta.

Uno de los aspectos más relevantes de cualquier empresa es su imagen y su posicionamiento, elemento intangible y de gran valor.

³ Véase más información sobre la historia de Nespresso <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history#>

5.3 Imagen y posicionamiento de marca

En la actualidad, uno de los puntos que define la personalidad e identidad de una marca es su posicionamiento. El posicionamiento entendido como la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos versus la competencia (Rivera, 2013).

Los primeros en teorizar acerca de este concepto fueron Ries y Trout, exgerentes de General Electric, en sus libros *Positioning* y *Marketing Warfare*. Ellos entendieron que la publicidad debía evolucionar basándose en la mente del cliente. Los autores, decidieron dar así un paso adelante en la nueva concepción de la marca que va más allá de el producto en sí.

Para Trout (2002), “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”.

De acuerdo con la teorización de Trout, las marcas deben generar una estrategia basada en construir una experiencia que vaya más allá de su producto con la implementación de unos valores intangibles.

Kapfarer (2008) resume el posicionamiento en un proceso analítico basado en las 4 siguientes preguntas:



Figura 1: Proceso analítico según Kapfarrer (2008) (Elaboración propia).

De este modo, las marcas tendrán mucha más facilidad a la hora de planificar sus estrategias teniendo bien definidas esas cuatro preguntas y los clientes tendrán bien claro desde un principio qué es lo que le aporta esa marca versus la competencia.

Según Trout y Rivkin (1996), los humanos tenemos capacidad de recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de empresas que ofrezcan ese producto. Ellos definen tres claras estrategias de diferenciación del producto:

Diferenciación de imagen: Apple con sus Iphone's.

Diferenciación de producto: Duracell y sus pilas más duraderas.

Diferenciación de precio: Rolex y sus relojes de lujo.

La estrategia elegida por la marca tendrá una respuesta por parte de los consumidores. Tal y como afirmó Lambin (1995), esta puede ser de carácter cognitiva (según el recuerdo, la conciencia, el conocimiento o la notoriedad), de carácter afectiva (según la intención de compra y sus preferencias) o de carácter conductual (según la satisfacción, lealtad o únicamente para probar el producto).

Ya Aaker (1991) resumió las diferentes estrategias de posicionamiento expuestas a continuación:

- Atributo del producto → Destacar qué es lo que ofrece el producto y que sea diferente al de la competencia.
- Beneficio para el cliente → Puede ser de carácter racional si está ligado con el atributo que ofrece el producto o psicológico cuando es de carácter irracional según su sensación de compra, aquí entrarían en juego las emociones.
- Intangibles → Procesos que se utilizan en el desarrollo del producto.
- Uso o aplicación → Consiste en relacionar la marca con un uso concreto, sirve para reforzar estrategias ya usadas.
- Uso de una celebridad → Se trata de vincular un personaje famoso a una marca ya que transmite fuertes asociaciones.
- Usuario / cliente → Consiste en segmentar la marca hacia un *target* concreto.
- Calidad o precio relativo → Estrategia basada en la relación calidad-precio, mayores beneficios a un precio reducido. También puede centrarse únicamente en el precio, asequible o de lujo.
- Estilo de vida o personalidad → Se centra en los hábitos y el estilo de vida de los consumidores.
- Gama de producto → Posicionarse como líder en una categoría concreta.
- Competidor → Consiste en comparar las ventajas frente a la competencia.
- País o área geográfica → Asociar la marca a los valores de un país.

Son muchas las marcas que han cambiado de alguna manera nuestra forma de vivir y gracias, en parte, a su posicionamiento y su comunicación externa. Algunos de los ejemplos más destacables y memorables son:

- Volkswagen y su escarabajo o Volkswagen California, símbolo del movimiento hippie.
- Coca Cola y su “Destapa la felicidad”.
- Nespresso con el “What else?” de George Clooney.
- McDonald’s, su Happy Meal y su “I’m lovin’ it”.
- Apple con sus Iphone’s.
- BMW y uno de los mejores anuncios jamás hechos; “¿[Te gusta conducir?](#)”.
- Google gracias a su buscador.
- Nike con su “Just Do It”.
- Amazon con sus entregas en un día.

Las ventajas del posicionamiento según Aaker (1996) son claras; proporciona opciones de extensión a la marca, guía y mejora su estrategia, aumentando tanto el recuerdo como su notoriedad, proporciona una ventaja competitiva versus sus competidores y define la propia organización.

Relacionado con el punto anterior, queda claro que el posicionamiento de una marca es esencial para proyectar una imagen favorable y positiva de la compañía en la mente del consumidor con el fin de influir en su percepción.

Tal y como recoge Valencia (2017), “un positivo, favorable o alto posicionamiento de marca influye en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que este asocia intereses, valores, motivos y percepciones de marca que producen un comportamiento basado en sensaciones y estímulos que les genera comprar y usar productos con un positivo posicionamiento de marca”.

5.4 El reposicionamiento

Jack Trout (2010) en su libro *Reposicionamiento* afirma que dicho término es fruto de las denominadas tres C: competencia, cambio y crisis.

En cuanto a la **competencia**, Trout afirma que “hoy no es lo que se quiere hacer, es lo que los competidores nos dejan hacer”. En otras palabras, fijarse en lo que hace la competencia para ofrecer algo único que ellos no tengan. Como hizo Huawei con su Mate X, siendo innovador ya que era el primer móvil que se doblaba. Buscó el hueco en la competencia para ofrecer algo único en el mercado que lo diferenciase. Huawei ya existía y ya vendía móviles, pero buscó una forma de reposicionarse en la tecnología móvil reinventándose al ofrecer algo totalmente distinto y novedoso.

Si nos adentramos en el **cambio**, Trout hace una subdivisión de los tres aspectos más importantes: la globalización, internet y las nuevas tecnologías.

1. La globalización: Sin duda es uno de los cambios más importantes de la historia reciente. Ha modificado la forma de producir, vender y de atender a los clientes con la deslocalización y el aumento de la competencia, con un abanico infinito de marcas y productos a elegir. Con ello, las empresas se vieron obligadas a crear un vínculo con el cliente que fuera más allá del producto en sí, planificando nuevas estrategias de comunicación en el canal y momento indicado con el fin de fidelizarlos y hacer frente a la competencia.
2. Internet: Es innegable que la aparición de Internet ha cambiado las estrategias de comunicación de las empresas, que han visto como anunciarse en la radio, la televisión o el periódico ya no son los únicos canales de difusión.

Este nuevo espacio virtual ha permitido a muchas empresas explorar nuevos mercados y expandirse, pero también se ha dado voz a los clientes, cada vez más exigentes en su decisión de compra. De hecho,

gran parte de las marcas permiten incluso que sus consumidores valoren lo que están comprando, algo totalmente impensable años atrás. De ahí, nace una nueva forma de reposicionar la marca y es explotando todos los recursos que nos ofrece Internet.

¿Y cómo se puede mejorar el posicionamiento de nuestra marca en Internet?

Tal y como se puso de manifiesto en las Jornadas de Posicionamiento de la Universidad de Alicante (Bia, 2004), a los servicios web hay que darle difusión en otros medios como la radio o la televisión. También deben darse servicios de valor añadido como los chats, crear facilidades de acceso, usar enlaces y posicionarse en los buscadores web → SEO, optimizar los motores de búsqueda.

3. Las nuevas tecnologías: Actualmente ya no existe un único canal de televisión ni un único teléfono en la unidad familiar. La tecnología está en constante evolución y las empresas deben adaptarse a ellas. La forma de comunicarse con los consumidores no deja de cambiar, y de ahí surge el tercer reposicionamiento, aprovecharlas para ser innovador y establecer un canal bidireccional con nuestros clientes.

Por concluir, Trout hace especial mención a la última **crisis** que transformó por completo los hábitos de consumo y donde los jóvenes se vieron obligados a volver con sus padres. Donde, además, se destruyeron empleos sin miramientos y donde las pequeñas empresas no pudieron resistir, mientras las llamadas marcas blancas, que ofrecían productos a bajo precio, vieron como sus ventas se disparaban.

Las familias dejaron a un lado los “caprichos” y las empresas tuvieron que reposicionarse en ese marco en el que la gente prefería gastar sus ahorros e ingresos en otro tipo de cuestiones. Las empresas que vendían productos “no esenciales” vieron como sus ventas se desplomaban sin control y, con ello, sus beneficios.

5.5 El fenómeno George Clooney

Nespresso supo encontrar el embajador ideal para transmitir sus valores, George Clooney. El actor viene protagonizando los *spots* publicitarios de la marca desde 2004, empleando así una nueva estrategia de posicionamiento basada en las personas singulares que transfieren la imagen entre el sujeto y el objeto (Küster, 2013).

Dicha estrategia de posicionamiento se caracteriza por utilizar una persona como embajador de la marca y posicionar el producto dentro del mercado, así pues, Clooney lo posiciona como un producto de lujo asequible, elegante, que ofrece una experiencia completa y en el que las Boutiques se convierten en un lugar imprescindible de su estrategia.

Sin duda alguna, fue una estrategia muy exitosa y logró en un período muy corto de tiempo transferir su personalidad, imagen y estilo de vida al propio producto, que se produjo en el *boom* de la marca a nivel mundial, la gente se estaba tomando el mismo café que bebía George Clooney, se sentían identificadas con esa clase alta a la que representa.

De hecho, Nespresso en 2016 ya era la décima marca suiza más valorada cuyo valor ascendía a 2.998 millones de CHF (moneda suiza) con los datos más recientes del [Informe](#) Interbrand⁴ elaborado en 2017. Dicho ranking está realizado basándose en la situación financiera de la empresa, motivos de compra del consumidor, ingresos, etc.

Pero ¿sigue siendo eficaz la imagen de George Clooney más de 15 años después del primer spot?

Relacionado con este punto, a continuación se abordará la importancia de una buena estrategia digital de las empresas con el objetivo de atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los que ya tienen.

⁴ Interbrand. (2017). Best Swiss Brands 2016 [en línea]
<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Swiss%20Brands%202016.pdf>

5.6 Planificación estratégica digital y redes sociales

Para tratar en profundidad la planificación estratégica digital, es conveniente definir antes qué es el marketing digital;

- “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, y también mediante televisión y radio” (Corredor, 2017).
- “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (Fernández, 2017).

Concretamente, la primera vez que se usó dicho concepto fue en los años 90, aunque no fue hasta la aparición del nuevo milenio cuando se desarrollaron por completo gracias a los avances tecnológicos. A partir de entonces, se llevaron a cabo nuevas formas de publicidad en el que el usuario se ve involucrado (Velázquez, 2017).

En la actualidad, el marketing digital engloba todas las acciones y estrategias llevadas a cabo en el entorno digital y de la llamada Web 3.0. Los elementos más importantes son: el Plan de Marketing Digital, la Web, el SEO y SEM, las Redes Sociales, el Comercio Electrónico y el Big Data.

Para la elaboración de esta investigación académica, teorizaremos sobre dos aspectos de vital importancia para el desarrollo de estrategias con el objetivo de impactar a los jóvenes; el **plan de marketing digital** y las **redes sociales**.

En primer lugar, el **plan de marketing digital** tiene los mismos procesos que en productos no tecnológicos, pero poniendo énfasis en maximizar el rendimiento de los optimizadores de búsqueda (SEO y SEM), el comercio electrónico (*e-commerce*), las redes sociales y la web.

Para su elaboración, deben considerarse diversos datos como los objetivos específicos que tiene la empresa, el público objetivo al que quieren dirigirse, el análisis PESTEL⁵, etc.

Dentro de este apartado se decide qué comunicación externa va a emplear la empresa: las acciones que se quieren llevar a cabo por *emailing*, SMS, campañas en redes o *spots* publicitarios, entre otras cuestiones. Una vez definida la campaña, se puede realizar una contratación de los espacios digitales basados en diversos modelos como el coste por cada mil impresiones (CPM), el coste por clic (CPC), el coste por registro o email (CPL), el pago por un determinado tiempo de exposición, el coste por adquisición en el que se paga una cantidad fija por venta (CPA) o el reparto de ingresos (*Revenue Sharing*) en el que se paga un porcentaje de lo que se vende (Quesada, 2018).

En segundo lugar y para Castelló (2010), “las **redes sociales** online son también la herramienta de la Web 2.0 más idónea para el marketing viral y la segmentación, al ir en muchos casos acompañadas por vídeos y blogs, respectivamente. La segmentación en redes sociales online tiende a ser tanto temática como sociodemográfica para un *target* concreto, a diferencia de la segmentación en blogs, que se centra más en contenidos y temáticas. Por su parte, los vídeos parecen ser los más adecuados cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, al facilitar una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que se propague y conecte con el *target* (sobre todo cuando se trata de un público joven)”.

- Estrategias de Social Media Marketing

Con la aparición de las redes y del Social Media en el que cada individuo actúa como un medio de comunicación propio, capaz de atraer nueva audiencia a través del contenido que genera en sus perfiles, ha surgido nueva concepción del marketing tradicional con la aparición del Social Media Marketing (SMM). Este consiste en el uso de las redes sociales para difundir contenidos y mensajes

⁵ Análisis Político, económico, social, tecnológico, legal y del entorno.

utilizando técnicas de marketing y publicidad virales. (Goicoechea, 2015) Se trata de una guía con los pasos a seguir para la elaboración de una estrategia digital eficaz, es necesario que sean coherentes, bien definidas y con el objetivo de posicionar la marca en el sector y promocionar sus productos y/o servicios.

Las redes sociales permiten, además, un *feedback* continuo con los clientes, qué es lo que les gusta y qué es lo que no. Además, los enlaces utilizados en dicho canal ayudarán a posicionar la marca en los motores de búsqueda y a generar más tráfico en su página web.

Como afirma Rojas y Redondo (2013), gracias a una buena planificación de SMM se pueden mejorar cuatro áreas:

1. Atención al Cliente
2. Ventas
3. Desarrollo de nuevos productos
4. Recursos Humanos

Por su parte, Castelló (2010) detalla algunas de las ventajas del uso de las redes sociales en la planificación digital: alcance de un público joven y cualificado, viralidad, bajo coste, capacidad de convocatoria y creación de comunidades, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas, cercanía de marca, marca amigable, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, difusión de contenidos audiovisuales, innovación y modernidad, integración de la marca, interactividad con el usuario, mejora de la notoriedad e imagen de marca o personalización del mensaje, entre otras.

También es necesario mencionar el fenómeno *influencer* en redes sociales y que es uno de los puntos a desarrollar del plan de marketing digital de la empresa. Individuos con cierta credibilidad y que ejercen influencia sobre otras personas en redes sociales que reciben una prestación económica a cambio de promocionar los productos y servicios de esta. En el caso de Nespresso, a fecha 29/05/20, algunos de sus más conocidos *influencers* son:

Marta Riumbau ([@riumbaumarta](#)) con 559.411 seguidores.

Joan Pala ([@joanpala](#)) con 219.336 seguidores.

Javier de Miguel ([@javierdemiguel_](#)) con 142.018 seguidores.

Anna Ponsa ([@annaponsalopez](#)) con 158.757 seguidores.

Sin embargo, el uso de las redes sociales para las empresas también tiene sus riesgos ya que cualquier error que cometa la marca, sea cual sea, puede hacerse viral y tener una repercusión negativa hacia la misma. Es vital tener un plan de comunicación para situaciones de crisis en entornos digitales.

Vinculada a la Estrategia de Social Media Marketing encontramos una figura clave para su buen funcionamiento, el Community Manager.

5.7 El papel del Community Manager

Es evidente que la función del Community Manager dentro de la estrategia digital de cualquier empresa es vital y así lo pone en manifiesto Vidal (2014) en su trabajo *El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales* donde se recogen algunas de las definiciones de los siguientes autores:

“El Community Manager debe ser la persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce bien los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos, llegando incluso a definir las estrategias para la consolidación de una comunidad y/o crear un plan de comunicación en redes y medios sociales”, Carlos Nuel.

“Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de *engagement* en las comunidades de la marca y defensor de los consumidores a lo interno de la marca”, Carla Chez.

“Un conector que enlaza la marca con la comunidad y los miembros de la misma entre sí, escuchando e involucrándose en sus conversaciones con el fin de establecer una relación estrecha y de ese modo generar fidelidad, lealtad y en el mejor de los casos evangelizadores”, Milca Peguero.

Es un profesional que tiene unas funciones u otras dependiendo de la empresa en la que trabaje; desde trabajar como mediador entre la audiencia y la empresa a crear contenido en sus diferentes canales. Por ello, su posición e importancia en el organigrama de la marca también variará.

Por su parte, Mejía (2019) propone 24 habilidades necesarias para esta profesión:



Figura 2: Habilidades sociales de un CM por Mejía (2019) (Elaboración propia).



Figura 3: Habilidades administrativas de un CM por Mejía (2019) (Elaboración propia).



Figura 4: Habilidades técnicas de un CM por Mejía (2019) (Elaboración propia).

Es evidente que el Community Manager tiene unas funciones que vienen delimitadas desde la dirección de la propia empresa, quienes decidirán qué papel quieren que desarrolle, sin embargo, uno de los elementos más importantes es el de generar *engagement* con su audiencia.

5.8 El *engagement*, el motor de las nuevas generaciones

Para Perezbolde (2010), “El *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. En base a dicha definición, el *engagement* es el compromiso o grado de fidelidad que tienen los seguidores de una marca gracias a su interacción.

Este término es de vital importancia para el trabajo de un Community Manager sobre todo para lograr atraer a las nuevas generaciones ya que si no sabe generar *engagement* con su audiencia verá como su comunidad puede decantarse hacia otra marca y perder ventas, motor de cualquier empresa.

Para crear vínculos con los clientes, la marca debe realizar acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para potenciar los atributos emocionales, comunicando con sinceridad, escuchando, invitando a participar, teniendo en cuenta las aportaciones de la comunidad y usando vídeos e imágenes ya que son los recursos que despiertan tales emociones (Torija, 2018).

En relación con este último aspecto, es necesario destacar una de las reflexiones más interesantes promovidas por Solana (2010):

“Las marcas hoy, a principios del siglo XXI, necesitan abandonar la barbarie. Alguien debería explicarles las normas de convivencia, empezando por lo más básico, como que en los espacios sociales no se persigue a la gente, sino que se trata de relacionarse con ella, y que la relación no debe ser unidireccionalmente interesada, sino que es mucho mejor crear vínculos de interés mutuo. Que primero hay que seducir y que seducir no es sólo mostrar músculo, es algo más sofisticado, que requiere tiempo, algo en lo que se ha de

invertir. Alguien debería encargarse de esa labor pedagógica y ese alguien, nos guste o no, somos los publicitarios”.

Una conclusión que ya se puede extraer es que la publicidad por parte de las empresas debe ser mucho menos intrusiva y más de carácter bidireccional, creando vínculos y generando emociones. En la misma dirección, ¿qué estrategias usa la competencia para captar y fidelizar a sus clientes?

5.9 Competencia

En **Nespresso** conviven dos modelos de negocio; B2C y B2B. El tipo de comercio B2C (*Business to Customer*) es en el que la empresa llega directamente al consumidor individual (Laudon, Kenneth y Traver, 2013) y es el que genera mayor volumen de clientes, pero no necesariamente el que da más ingresos. Por otra parte, el modelo B2B (*Business to Business*) consiste en un comercio de negocio a negocio, es decir, toda actividad comercial llevada a cabo entre dos empresas (Sotelo, 2015). Concretamente, la actividad B2B de **Nespresso** está concentrada, sobre todo, en el canal HORECA (Hoteles, Cafeterías y Restaurantes) aunque cualquiera puede comprar café de la gama profesional en su página web [Nespresso Professional](#).

Nespresso tiene una doble competencia; aquellas marcas con un sistema de capsulado distinto como Dolce Gusto, Tassimo o Senseo (competencia indirecta) y aquellas otras empresas que comparten el mismo sistema de cápsulas o línea de negocio (competencia directa) a raíz de perder la patente, destacaremos a continuación las tres mas relevantes:

- **L'OR**
- **Starbucks**
- **Lavazza**

5.9.1 L'OR

L'OR⁶ nació en el mercado francés de la mano del grupo JACOBS DOUWE EGBERTS en 1992 y no fue hasta el 2010 cuando se expandió internacionalmente con el lanzamiento de l'OR Espresso, la primera cápsula de café compatible con las máquinas Nespresso.

La marca francesa tiene presencia únicamente en Facebook e Instagram y su frecuencia de publicación es muy escasa (del 16 de marzo al 25 de mayo del 2020 no hay ninguna publicación en ambas redes).

Su estrategia *online* se basa en dar a conocer la promoción de su máquina L'OR Barista con la compra de 170 cápsulas (similar a Nespresso que publica en redes su oferta con 650 cápsulas). Vemos también mucha similitud al usar también la estrategia de posicionamiento basada en personas singulares, en este caso; Paz Vega y su marido.

Al igual que Nespresso, que es *sponsor* del Festival de Cannes o de San Sebastián, L'OR lo es de los Premios Goya; ambas marcas realizan concursos y sorteos para asistir a dichos eventos.

El hecho más diferencial entre Nespresso y L'OR es el apartado de atención al cliente, ya que la marca de Jacobs Douwe Egberts se encuentra muy por detrás de la marca suiza; apenas se contestan algunos mensajes y la generación de *engagement* con los clientes es prácticamente nula.

Por último, se puede observar como L'OR se dirige el mismo *target* que tiene Nespresso, clase mediana / alta, elegante, sofisticada, pero lo hace con unos tonos muy distintos a los de Nespresso, colores más saturados y oscuros.

⁶ Véase más información en la página oficial de L'OR https://www.lorespresso.com/es_es/

En la actualidad, mayo de 2020, tiene casi 4 mil seguidores en Instagram (3.958) y 326.239 *likes* en Facebook (hay que tener en cuenta que se computan a nivel global). La gran mayoría de sus publicaciones están promocionadas para impactar a una audiencia más elevada.

5.9.2 Starbucks

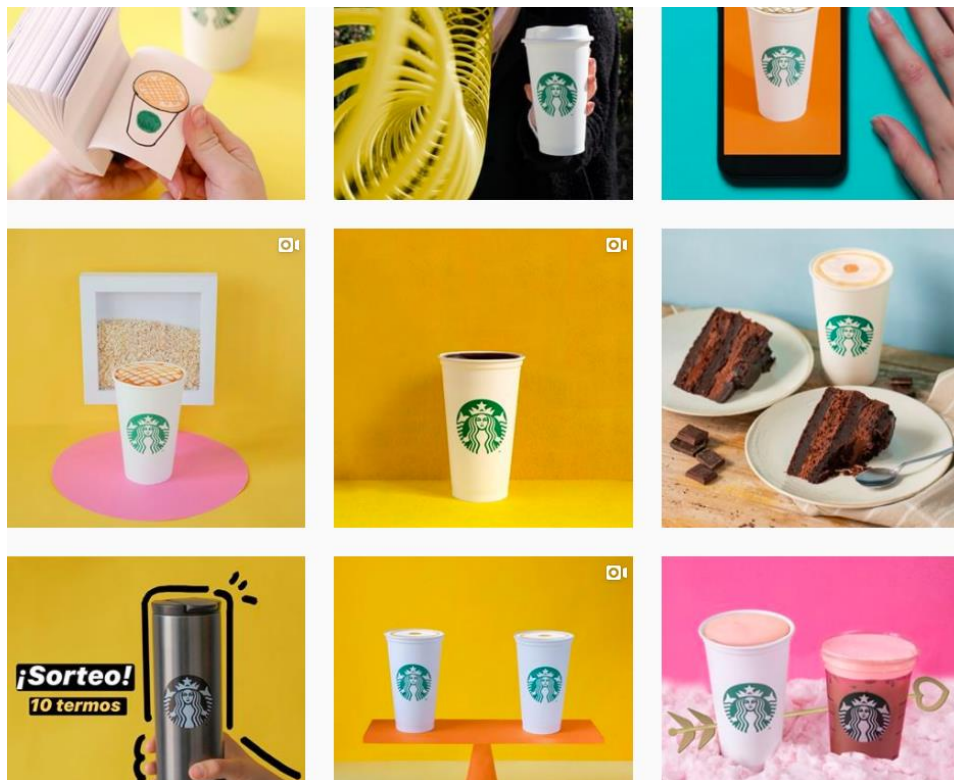
Starbucks⁷ abrió su primera tienda el 1971 en el Pike Place Market, un mercado situado en Seattle aunque no fue hasta el 2002 cuando llegó a España de la mano del Grupo Vips. En 2018, el grupo Nestlé (al que pertenece Nespresso) pagó 7.150 millones de dólares⁸ para comercializar, desde 2019, cápsulas Starbucks compatibles con el sistema Nespresso y Dolce Gusto.

La empresa estadounidense emplea estrategias diferenciadas para cada red social. Tiene presencia en Pinterest, Twitter, Facebook e Instagram; las dos últimas son las que agrupan el gran peso de sus seguidores (más de 926.000 *likes* en Facebook y 287.000 seguidores en Instagram a 15 de mayo del 2020).

Es sin lugar a duda, una de las mejores comunicaciones externas ya que mezcla el *push* que tiene Nespresso en su atención al cliente y la mejora con un toque más distendido y mucho más fresco. Solo hay que acceder a su página inicial de Instagram para darse cuenta del trabajo de la marca:

⁷ Véase más información en la página oficial de Starbucks <https://www.starbucks.es/>

⁸ El País (2018). Nestlé paga a Starbucks 6.000 millones para vender su café en supermercados [en línea] https://elpais.com/economia/2018/05/07/actualidad/1525673032_519416.html



Perfil de Instagram @starbucks_es (Starbucks,15/05/20).

Como se puede observar, está lleno de color, hacen uso de los *gifs*, realizan a menudo sorteos para mejorar su *engagement* y en todo momento se busca la participación activa del consumidor como en la [publicación](#) del 12 de mayo de 2020; *¿Echas de menos tu #MoccaBlanco? Te contamos cómo hacer tu propia versión en casa! Etiquétanos al compartirlo para que podamos ver tu deliciosa creación!*

Debido a la crisis derivada por la COVID-19, Starbucks no ha realizado estrategias *offline* para incentivar el consumo en sus tiendas pero han potenciado la compra de cápsulas compatibles con máquinas Nespresso dando a [conocer](#) su promoción 4x3.

Lo que destaca de su perfil con anterioridad a la crisis sanitaria, son sus acciones para incentivar el consumo en sus establecimientos (derivando su audiencia del canal *online* al *offline*), ejemplo de ello es la promoción lanzada a las primeras 70 personas que visitaron la nueva tienda ubicada en Málaga.



Twitter de Starbucks España @starbucks_es (Starbucks,15/05/20).

Sus respuestas, como ya se ha citado con anterioridad, son con un tono mucho más distendido a las de Nespresso, dando lugar a la cercanía entre el consumidor y la marca, sintiéndose este como uno más.



Respuesta del Facebook de Starbucks España (Starbucks,15/05/20).

5.9.3 Lavazza

Por su parte, Lavazza⁹ despegó en el 1895 con su primera tienda en Turín de la mano de Luigi Lavazza. Su primera sede fuera de Italia fue en París el 1982 y en los años 90 trasladó su filial a Londres, posicionándose así en el mercado

⁹ Véase más información en la página oficial de Lavazza <https://www.lavazza.es/es.html>

europeo. No fue hasta el 18 de diciembre del 2009 cuando Lavazza abrió su primer *concept-store* en Barcelona, en el Centro Comercial L'Illa Diagonal.

La estrategia de la marca italiana en redes sociales no cuenta con Twitter ([@LavazzaES](#)) ya que el perfil no está en uso desde el pasado 3 de marzo del 2017. Sin embargo, el trabajo que están haciendo desde Facebook y sobre todo en Instagram está consiguiendo muy buenos resultados y ya casi duplica los seguidores de L'OR en Instagram (7.467 vs. 3.958).

A pesar de que se trate de una empresa muy centrada en el negocio *Out Of Home* (OOH), se aprecia un cambio en su estrategia digital gracias al lanzamiento de sus cápsulas para el consumo en el hogar. Impulsando iniciativas como el #TheBreakfastHub con el chef Roberto y Dulceida o Luc Loren que por ejemplo tiene 18.329 [reproducciones](#) o el sorteo [realizado](#) el pasado 14 de abril. Al igual que Starbucks, se trata un perfil fresco, dinámico y lleno de colores, el objetivo es claro, atraer a los jóvenes.

Una de las acciones más acertadas de la marca es el *spot* lanzado el 1 de mayo en [Youtube](#) llamado *Good morning humanity* empleando las palabras de Charles Chaplin que ya cuenta con más de 2 millones de visualizaciones. Sin embargo, es una campaña que tendría mucha viralidad en Instagram y no se ha adaptado el anuncio para el formato móvil.

6. Hábitos de consumo

Según el último Informe del Consumo Alimentario en España por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación¹⁰, en 2018 se produjo un aumento de la venta de cafés e infusiones para el consumo dentro de los hogares respecto al 2017, concretamente de un 1,6%. El gasto medio por cada individuo subió un 5% hasta los 26,21€.

¹⁰ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe del Consumo Alimentario en España 2018 [en línea] https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf

	2018	
	Consumo doméstico de Cafés e Infusiones	% Variación 2018 vs. 2017
VOLUMEN (Miles Kg)	78.733,15	1,6%
VALOR (Miles €)	1.199.959,87	5,4%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	1,72	1,2%
GASTO x capita (€)	26,21	5,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,27	1,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,75	3,8%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	15,24	3,7%

Figura 5: Consumo de cafés e infusiones en 2018 (Informe del Consumo Alimentario en España, 2019).

Del informe se destaca que el café natural (como es el de Nespresso) es el que mayor influencia tiene, concretamente representa el 33,6% de los kilos vendidos y prácticamente el 38% del valor. Respecto a su año anterior, experimenta una subida de más de un 10% del valor y de un 5% del volumen. Además, mientras los datos de las cápsulas vendidas se disparan un 14,6% en volumen y un 12,2% en valor, el resto de los cafés decrece tanto en volumen como en valor.

	Consumo per cápita	
	AÑO 2017	AÑO 2018
TOTAL CAFÉ	1,57	1,59
CAFE EN CAPSULAS	0,30	0,34

Figura 6: Consumo per cápita (Informe del Consumo Alimentario en España, 2019).

Un dato muy relevante es que más del 50% (53,5%) de los kilos de café / infusiones para consumo doméstico se adquirió en un supermercado y autoservicio, cabe recordar que Nespresso no está a la venta en ningún supermercado. La categoría tienda descuento (a la que pertenece Nespresso) pierde un 2,8% del volumen del ejercicio anterior.

Profundizando en los datos más demográficos, el perfil del consumidor en España es muy claro; destacan las parejas adultas sin hijos, las parejas con hijos mayores, las parejas con hijos de edad media y los retirados con relación a su peso poblacional.

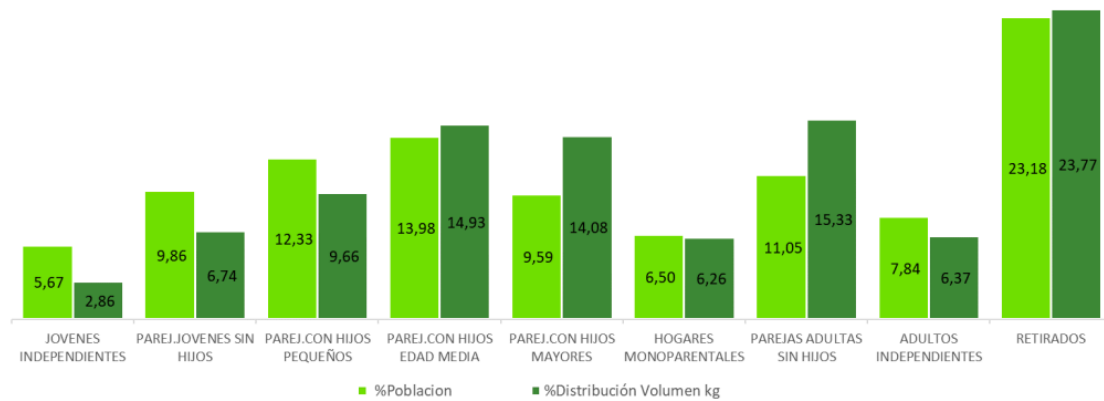


Figura 7: Consumo de café por estratos de la población española (Informe del Consumo Alimentario en España, 2019).

En cambio, en el consumo por cápita, se observa como los jóvenes independientes consumen un 26% más que la media nacional, aunque son los adultos independientes quienes duplican la media (3,48kg) por persona y año. Los retirados y las parejas adultas sin hijos también están por encima de la media en España (1,72kg). Por lo tanto, con estos datos se puede concluir que el consumo es claramente intensivo para los jóvenes, quién consume, consume mucho café.

Si se analizan los datos por clase socioeconómica, los individuos con mayor consumo per cápita corresponden a clase alta y media alta (1,91kg) que corresponden a la vez a los targets a los que Nespresso dirige su mensaje. Todas las demás clases socioeconómicas (media, media baja y baja) se encuentran por debajo de la media.

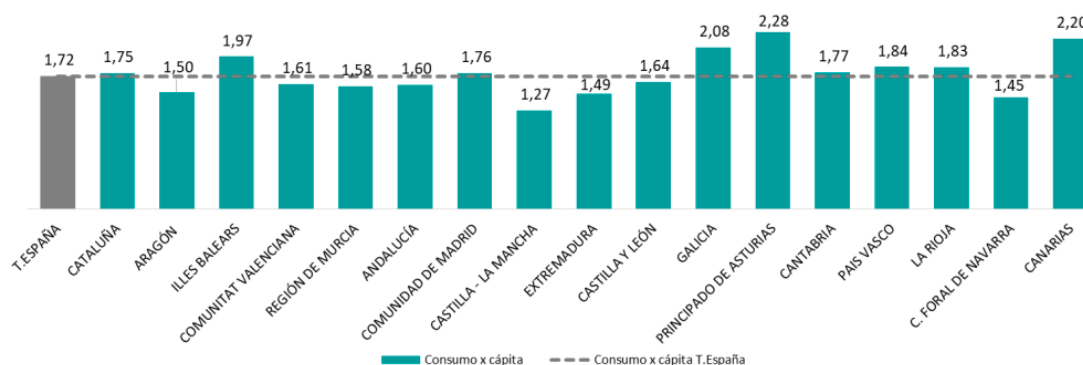


Figura 8: Consumo de café por Comunidades Autónomas (Informe del Consumo Alimentario en España, 2019).

Por Comunidades Autónomas, los residentes en Canarias son los que hacen un mayor consumo por cápita (2,2kg) seguidos del Principado de Asturias, Galicia y las Islas Baleares. En el lado opuesto encontramos a Castilla la Mancha, Navarra, Extremadura y Aragón. Los habitantes de Madrid y Cataluña se encuentran por encima de la media con un consumo anual de 1,76 y 1,75 kg respectivamente.

6.1 Otros estudios destacados

Según el estudio Hábitos de consumo de café en España (Rodríguez, 2019) realizado por Starbucks, en colaboración con el Instituto Ipsos, 6 de cada 10 encuestados no renuncia a su café y no lo cambiaría por ninguna otra bebida. Además, los españoles tomamos una media de 14 cafés a la semana, 728 cafés en un año. La mayoría (62%) lo prefiere con leche mientras que el 22% lo prefiere cortado y, el 21%, solo.

El informe destaca que el **35% de los encuestados prefieran el uso de cápsulas** frente al 26% de la cafetera típica italiana y el 16% la máquina de café molido. Para más del 70%, tomar un café implica estar más de 20 minutos.

Los jóvenes de 16 a 35 años son los que están cambiando la forma de consumir el café ya que son los que más piden café para tomar en su centro de estudios o de camino al trabajo. Tanto la generación zeta como los *millennials* son los que

más “uso funcional hacen del café” al elegirlo 1 de cada 3 para activarse en épocas de exámenes. Además, 4 de cada 10 lo hace con hielo. En el polo opuesto, la generación X en la que un 31% lo elige para tomarlo en una taza en el momento de relajarse y descansar. Tomar un café es la opción preferida para una cita (46%) por delante de salir a cenar (22%).

Si se analiza el consumo por géneros, las mujeres prefieren más el café con leche (67% vs. 56%) mientras que los hombres suelen decantarse más por el café solo que ellas (25% vs. 17%). Además, ellas suelen hacerlo solas como momento de relajación (66% vs. 59%) mientras ellos se decantan más por hacerlo con compañeros de trabajo (33% vs. 25%).

En la hostelería y restauración, la rama HORECA de Nespresso, según datos de la consultora NPD Group (Montesinos, 2019), el 24% de las visitas realizadas a bares y restaurantes en España el 2018 incluyeron al menos un café, lo que implica unas 128 millones de tazas más que el ejercicio anterior.

La llegada de nuevos consumidores como los *millennials* ha contribuido a alcanzar esos datos. Pero estos nuevos clientes centran su demanda en productos diferenciados, y sobre todo respetuosos con el medio ambiente con el que establecer un vínculo. Esto ha implicado que el sector haya realizado una intensa formación para profesionalizar su preparación.

“Los Coffee Bakeries y los establecimientos especialistas en café, muchos de ellos en formato de cadena, atraen ya al 16% del tráfico del segmento cafeterías, y concentran el 8% de la venta de café en restauración”, Vicente Montesinos (2019), Director Ejecutivo—Foodservice & Product Development de NPD Group.

7. Generaciones

También es pertinente estudiar con detalle cómo son los *millennials* y la generación Z, ello nos permitirá crear estrategias de comunicación eficaces hacia ambas generaciones de consumidores; cómo son, qué piensan, características, etc.

7.1 Los *Millennials*, la generación del cambio

La generación Y, conocidos comúnmente como *millennials*, son todos los jóvenes que nacieron entre los años 80 y el 1995, generación que ha nacido en una sociedad próspera pero que ha visto como la crisis financiera del 2008 truncaba todas sus aspiraciones y retos (García, 2016).

Son personas optimistas, seguras, tolerantes, incrédulas, con un innegable instinto por viajar, que ha sustituido el periódico en papel por sus versiones en internet, donde las redes sociales (RRSS) forman parte de su día a día, comprometidas con el cuidado del medioambiente y decididas en cambiar la sociedad en la que viven.

“Vemos a esta generación como la primera que de verdad se rebela contra el sistema político y corporativo. Algo que tendrá un impacto duradero en la economía”, Dan Schawbel, director de investigación de la consultora Future Workplace (García, 2016).

Los nacidos en los primeros años de los años 80 se enfrentan a un nivel de paro considerable ya que dejaron sus estudios por promesas laborales en la época “dorada” de la economía española gracias al *boom* inmobiliario. En general, prefieren esperar más para incorporarse al mercado laboral para hacerlo en un puesto que les permita vivir pero que también les guste; no viven para trabajar y son menos materialistas que las anteriores generaciones.

Son unos clientes más exigentes; consultan, preguntan, entienden y no soportan la falta de honestidad en sus proveedores, ni tampoco la publicidad, según Gerard Costa, profesor de Esade (García, 2016). Cuentan con principios que van más allá del producto que compran (gratificación inmediata), buscan ir un paso más allá, una experiencia, innovación. Aunque siguen decantándose por los establecimientos físicos y los pequeños comercios, realizan cada vez más compras mediante las páginas web.

7.2 La Generación Z, los nativos digitales

La generación Z o también denominada *iGeneration*, es una generación compuesta por los jóvenes nacidos entre el 1995 y el 2010. Sobre todo, los nacidos a partir del año 2000 han nacido en una época digitalizada, con el uso del Smartphone y de las RRSS desde edades muy tempranas. Dominan a la perfección la tecnología; usar diversas pantallas a la vez, multidispositivos... Por ello, les cuesta mucho más concentrarse y captar su atención es todo un reto (Martínez, 2018).

Son personas comprometidas con el medioambiente (como la Generación Y), con la justicia, los valores de amistad, la familia, etc. Autores como Groapa y Caescu los califican como “los nuevos conservadores” por sus creencias de corte más tradicional.

Es una generación con una menor concepción de la lucha, que ya vive asumiendo los cambios sociales de la Generación Y (derechos de las mujeres, LGTBI, etc.).

Tienen una gran dependencia de Internet, buscan la información en ese medio y la difunden y la comparten, su gran desafío son las *fake news* (contrastar la información).

No tienen la concepción, como en generaciones anteriores, de un puesto de trabajo para siempre, son muy vocacionales y no les incomodan los cambios, no buscan destacar, optan por su propio éxito personal, lo que les hace felices.

Son muy visuales, cambian textos por imágenes, aunque por ello tienen una mayor dificultad para redactar. Están muy preocupados por la seguridad de sus datos y las adicciones tecnológicas.

8 Metodología

Tras haber realizado una búsqueda en fuentes de información secundarias con el objetivo de encontrar tesis, artículos e informes sectoriales sobre la historia del café, los hábitos de consumo de café de los jóvenes, los inicios de la marca Nespresso en España, el impacto de las campañas publicitarias por George Clooney en la construcción de la imagen de la marca o la actividad de la competencia, es necesario también recurrir a fuentes primarias de información. El uso de dichas fuentes tiene como fin conocer con mayor precisión qué correlación hay entre las nuevas generaciones, las redes sociales y la industria cafetera en España. Se han utilizado tres técnicas; una cuantitativa y dos de carácter cualitativas.

- Técnicas cualitativas:

La primera de ellas, tiene como objetivo conocer por qué motivo los *millennials* y la generación Z se decantan por una marca u otra y saber qué es lo que ellos perciben de la comunicación externa de Nespresso. Por ello, se realizarán dos **grupos de discusión** (*focus group*) a jóvenes pertenecientes a la generación Z. Gracias a los datos recogidos, podremos saber qué tipo de contenido atrae más a este *target*, qué errores comete la marca y nos ayudará a definir qué estrategias de comunicación *online* y *offline* son las más adecuadas.

Una clara ventaja de las investigaciones cualitativas es la observación de las personas, los movimientos, los gestos, las expresiones y conductas. Tiene como objetivo conocer en profundidad preocupaciones, opiniones o necesidades (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Los integrantes elegidos para las dos dinámicas de grupo son:

Dinámica 1

Laia Rusiñol, 22 años, actualmente trabaja en el departamento de Marketing de una agencia.

Mónica Espinasa, 22 años, está finalizando el Máster Universitario en Psicología General Sanitaria.

Mireia Linares, 23 años, trabajadora en la organización de eventos para un hotel.

Mar Vilella, 23 años, trabajadora del departamento de Marketing de una marca de cosmética.

Dinámica 2

Carla Espinosa, 23 años, trabaja actualmente en una guardería.

Irene Sánchez, 22 años, graduada en Trabajo Social.

Natalia Quintana, 23 años, estudiante de un Ciclo sobre Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.

Paula Campelo, 23 años, estudiante de Derecho.

En las dinámicas los participantes han hablado de sus hábitos de consumo, se han tratado las 4P¹¹ de Nespresso, se han visualizado anuncios tanto de la marca como de la competencia, se han analizado sus embajadores de marca, se han observado respuestas de Community Manager que se han hecho virales y se han hecho propuestas de mejora.

Para comprender mejor la labor de un Community Manager y sus estrategias tanto *online* como *offline*, también se han realizado dos **entrevistas** en profundidad a dos profesionales del sector; Alejandro García y Maite García.



Maite García es licenciada en Periodismo por la UAB, ha trabajado como Community Manager en Vueling y en DABA Nespresso. Actualmente trabaja como Unit Manager del departamento IH Digital Service de DABA Nespresso. El objetivo de la misma es profundizar en el mundo de la atención al cliente en el entorno digital y en la figura del Community Manager dentro de la empresa.

Imagen extraída del perfil de Maite García en LinkedIn.

¹¹ Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Concepto que introdujo el profesor E. Jerome McCarthy en 1960.



Alejandro García es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, ha trabajado en el casting de Fama y de Tu Cara Me Suena, como redactor de FormulaTV y actualmente gestiona las redes sociales de programas de gran impacto en el *target* joven como Gran Hermano, Supervivientes y la Isla de las Tentaciones. El objetivo de esta entrevista es conocer en mayor profundidad cómo se genera *engagement* con los jóvenes.

Imagen extraída del perfil de Alejandro García en LinkedIn.

Véase las entrevistas al completo en el apartado Anexos (página 93).

- Técnica cuantitativa:

Se ha realizado una **encuesta** dirigida a jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 38 años sobre sus hábitos -o no- de consumo de café y las redes sociales. El objetivo es extraer patrones comunes en sus hábitos de consumo y, de esta manera, contrastar esos datos con el informe elaborado por la consultora Ipsos y expuesto anteriormente con el fin de obtener las mejores estrategias para el desarrollo de un plan efectivo de comunicación dirigido a los jóvenes.

Este tipo de investigación nos permite cuantificar actitudes, usos y comportamientos a partir de una muestra de la población. La principal ventaja es la captación de datos para analizarlos con herramientas informáticas con un bajo coste (Madrigal et al., 2009).

Para su elaboración, y debido a la situación actual que vivimos por la COVID-19, se ha optado por la encuesta *online* y se ha utilizado la plataforma Formularios de Google al ser intuitiva, ágil y fácil de usar.

Se ha decidido estructurarla en 3 partes; datos sociodemográficos (edad y situación laboral), hábitos de consumo de café y promoción en redes sociales. Se ha elaborado de tal forma que constituye a la vez un hilo narrativo, desde lo más concreto (café que se toman al día) a lo más genérico (qué marca de café

impacta mejor en redes). Tiene un total de 15 preguntas y se puede acceder clicando [aquí](#) o en el apartado Anexos. Además, se han usado todo tipo de preguntas; preguntas de elección simple, de elección múltiple, semicerradas y abiertas. También se han introducido hipervínculos para que sea más visual, concepto clave para la Generación Z.

Gracias a las técnicas utilizadas se pretende dar respuesta a las preguntas de investigación expuestas al inicio de esta investigación académica:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes respecto al café?
- ¿Los jóvenes toman el café igual que los adultos?
- ¿Qué porcentaje supone el consumo de cápsulas de café?
- ¿Qué preferencias tienen los jóvenes para consumir una marca?
- ¿El hecho de que Nespresso no esté en supermercados dificulta el acceso de los jóvenes?
- ¿Son las Boutiques un lugar adecuado para los jóvenes?
- ¿Cómo ha afectado el fenómeno George Clooney en la imagen de Nespresso? ¿Tiene sentido seguir usando ese icono?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la marca en su comunicación externa?
- ¿Qué percepción tienen los jóvenes de Nespresso?
- ¿Coincide la imagen que tienen los clientes con lo que la marca proyecta?
- ¿Los jóvenes prefieren la comunicación externa de Starbucks?
- ¿Qué estrategias utiliza la competencia para captarlos?
- ¿Qué atrae más a los jóvenes en las RRSS de una marca?
- ¿Cuáles son los influencers más conocidos en el mundo del café?
- ¿Qué valores / cualidades debe tener un CM?
- ¿Qué papel juega el *engagement*?
- ¿Cómo puede mejorar Nespresso su comunicación externa?

9 Análisis de los resultados y conclusiones de la investigación cuantitativa

La encuesta ha sido contestada por 150 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 38 años, a continuación se exponen los resultados obtenidos:

Generación a la que pertenecen los encuestados

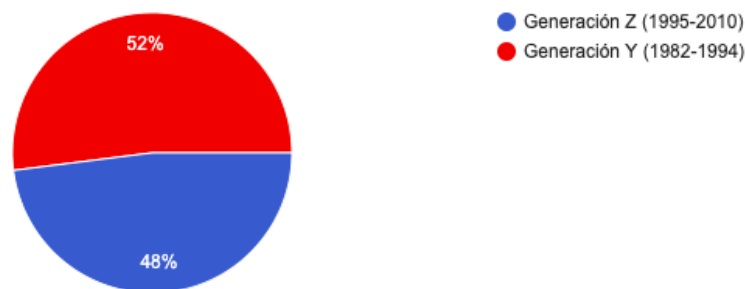


Figura 9: Generación a la que pertenece la muestra (Elaboración propia).

Se ha conseguido prácticamente una paridad en los resultados, hecho muy positivo para elaborar estrategias inclusivas para ambas generaciones. En total, 72 personas pertenecen a la generación Z y 78 a la generación Y.

Situación laboral de los encuestados

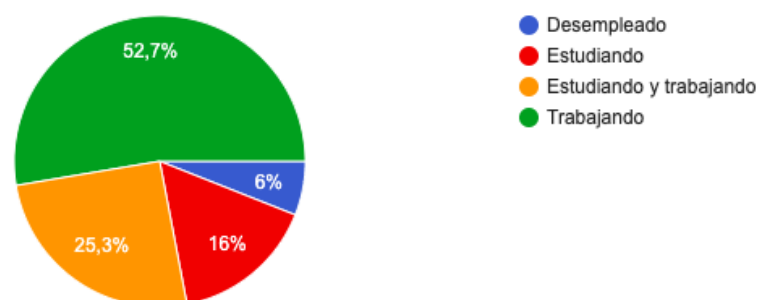


Figura 10: Situación laboral de la muestra (Elaboración propia).

A pesar de la situación actual por la COVID-19 y de tratarse de unas generaciones jóvenes, se puede apreciar como un 78% de los encuestados trabajan (además, un 25,3% de ellos también estudian). Esto es muy positivo ya

que tienen poder adquisitivo para realizar la compra, tan solo un 22% no trabaja de los cuales el 6% son desempleados.

¿Cuál es la frecuencia de consumo de café para ambas generaciones?

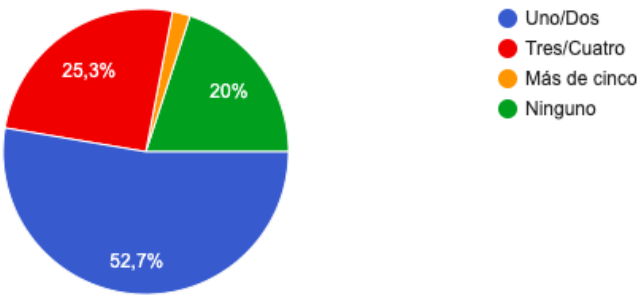


Figura 11: Frecuencia de consumo de café de la muestra (Elaboración propia).

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados (79 personas) toma al menos un café al día. En global, un 80% toma café y tan solo un 20% no suele consumir esta bebida. Un 2% de los encuestados afirma tomar más de cinco cafés al día.

¿Dónde se suele consumir el primer café del día?

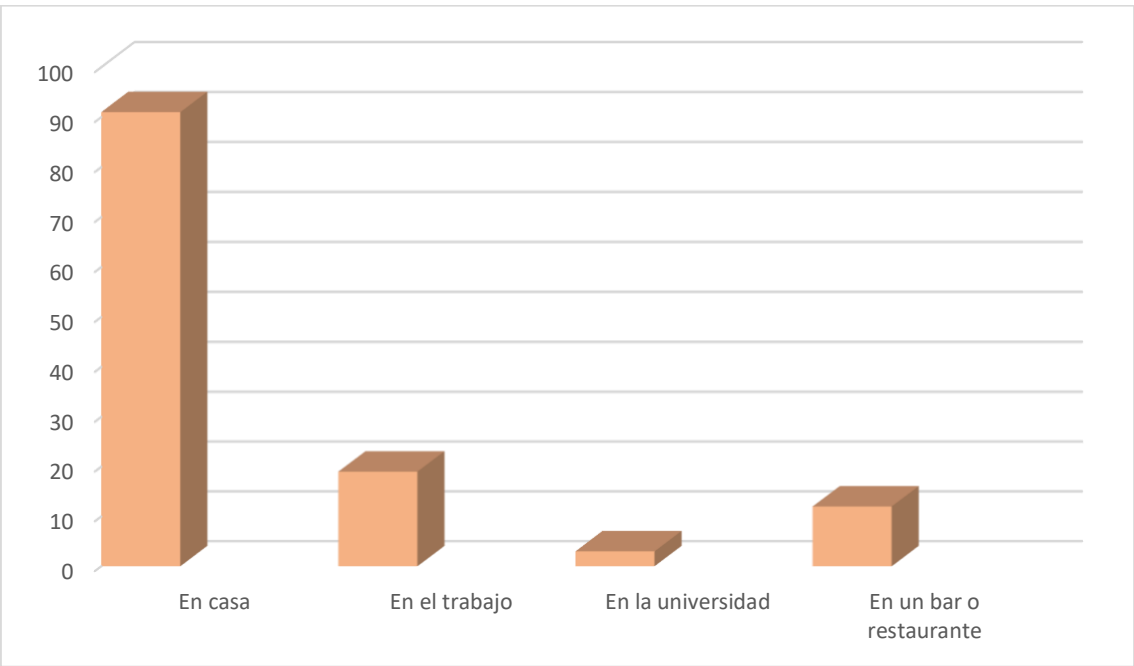


Figura 12: Lugar de consumo del primer café de la muestra (Elaboración propia).

Sorprende que, a pesar de ser una muestra a gente muy joven, la mayoría de los encuestados, concretamente el 72,8%, toma su primer café en casa y tan solo el 2,4% lo hace en la universidad. Más de un 15% lo hace en su trabajo (15,2%) y casi un 10% (9,6%) lo hace en un bar o restaurante.

¿Cómo se suele consumir?

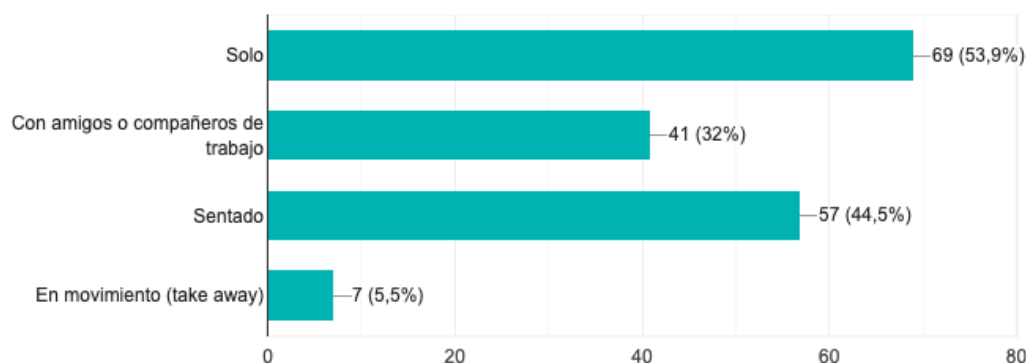


Figura 13: Manera de consumir el café de la muestra (Elaboración propia).

Con esta pregunta queda claro que el consumo suele hacerse solo (53,9%) y sentado (44,5%). A pesar de ser un *target* joven, no se experimenta un dato relevante en el *take away* (5,5%). Por su parte, destaca también que el 32% suele hacerlo normalmente con amigos o compañeros de trabajo. Sigue la tendencia, pues, de la pregunta anterior.

¿Café soluble, cafetera italiana o cápsulas de café?

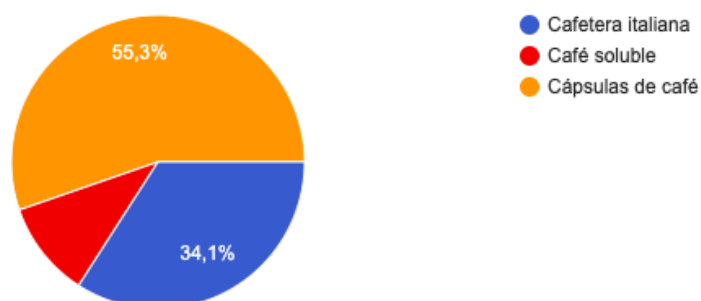


Figura 14: Preferencia de tipo de café de la muestra (Elaboración propia).

Cabe destacar que más del 55% de los encuestados tomen café en cápsulas y tan solo un 10,6% café soluble a pesar de su rapidez. También cabe citar el alto porcentaje que sigue utilizando el método tradicional de hacer café con una cafetera italiana (45 personas). En esta pregunta se observa que personas que han marcado que no tomaban café a diario sí lo toman de forma esporádica.

¿Por qué motivo se decantan por ese tipo de café?

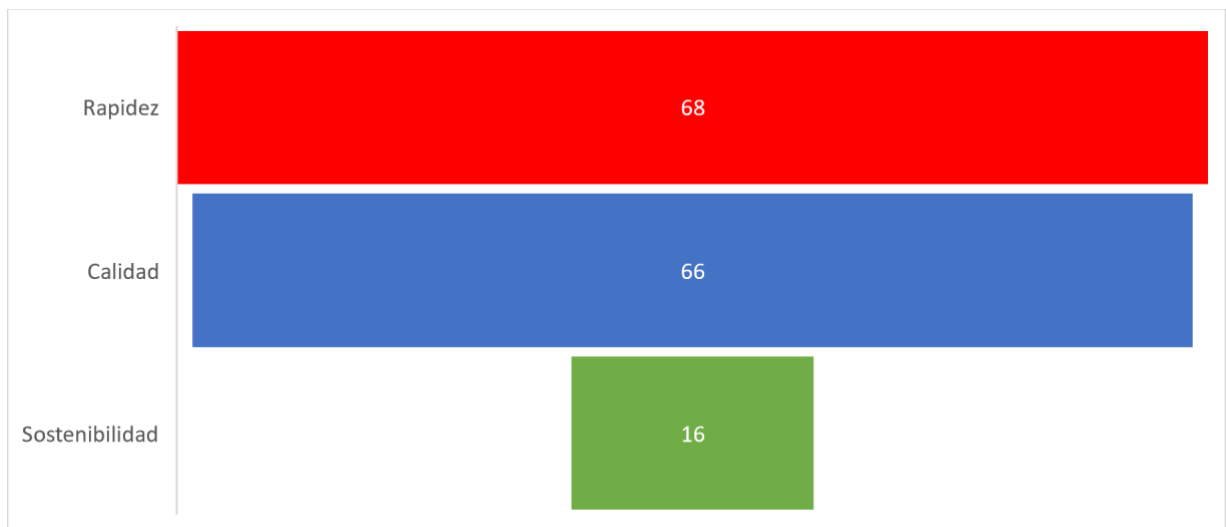


Figura 14: Por qué la muestra prefiere un tipo de café (Elaboración propia).

Un 45,33% se decanta por la rapidez mientras un 44% lo hace por la calidad del producto. Tan solo un 10,67% lo hace por sostenibilidad.

¿Qué marca de cápsulas de café suelen consumir?

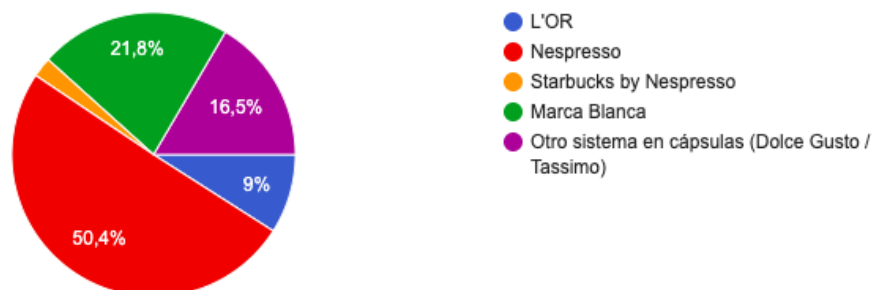


Figura 15: Preferencia de marca de café en cápsulas de la muestra (Elaboración propia).

Es muy relevante que más del 50% de los encuestados prefieran Nespresso a pesar de ser un *target* no escuchado por la compañía. Destacable también el alto porcentaje que utiliza cápsulas de marca blanca, probablemente relacionado con su poco poder adquisitivo. Tan solo un 2,3% consume cápsulas Starbucks mientras que el 9% consume L'OR. Cabe resaltar que el 83,5% utilice el sistema de capsulado Nespresso mientras el 16,5% consuma Tassimo o Dolce Gusto, entre otras.

¿Qué más valoran de esa marca?

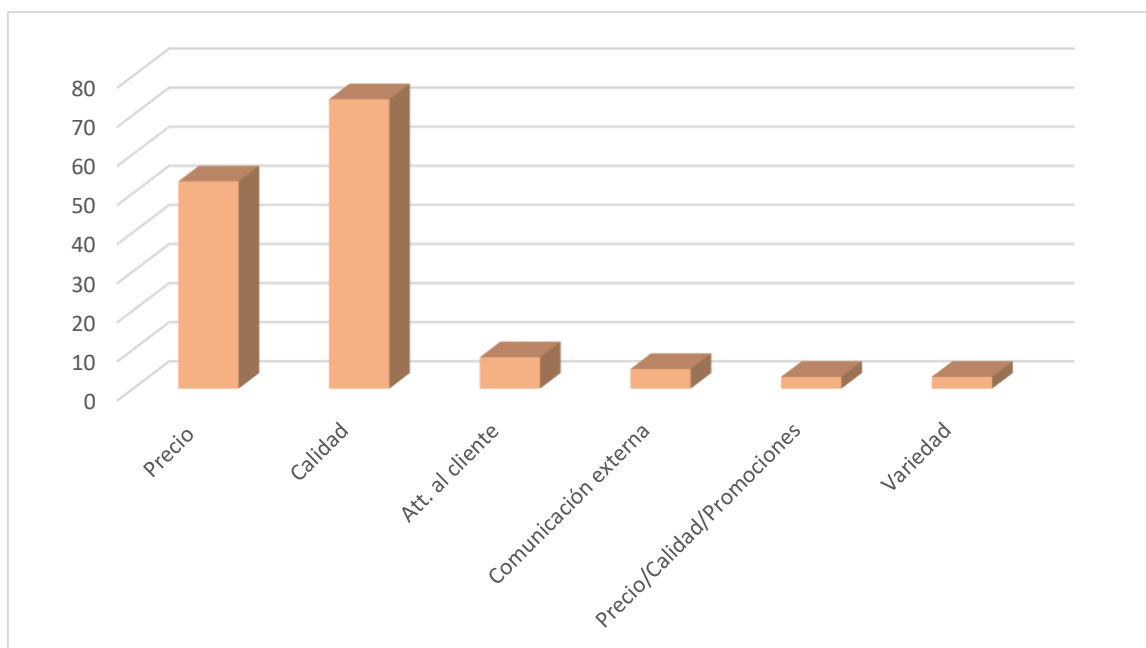


Figura 16: Motivo de preferencia de marca de café en cápsulas de la muestra (Elaboración propia).

Más del 50% de los encuestados (50,7%) lo hace por calidad y son unos resultados que prácticamente coinciden con el número de personas que compra Nespresso (50,4%). Por otro lado, el precio ocupa el segundo puesto con un 36,3%, muy parecido también a los resultados de la pregunta anterior sumando L'OR, Starbucks y Marca Blanca (33,1%). Muy relevante también es que más del 5% (5,5%) la elijan por su atención al cliente por encima de su comunicación externa que tan solo atrae al 3,4% de los encuestados. También se ha nombrado la variedad y la relación precio/calidad.

¿Cuál es la red social a la que dedican más tiempo?



Figura 17: Red social preferida de la muestra (Elaboración propia).

Más de un 85% de los encuestados (85,14%) dedica más horas a Instagram, le sigue Twitter con un 10,14% y Facebook con un 4,72%.

¿Qué es lo que les atrae más de una marca en Redes Sociales?

Al tratarse de una pregunta semiabierta en la que ya se disponían algunas opciones y donde los encuestados han añadido algunos comentarios, se destacan a continuación las opciones preferidas.

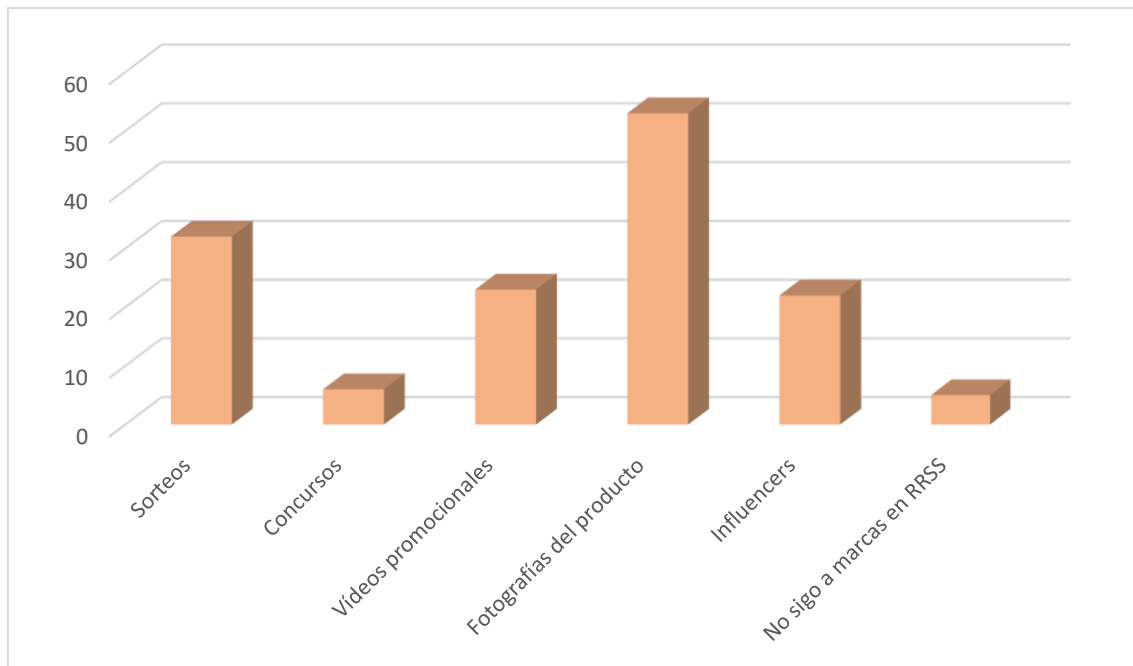


Figura 18: Motivo que más atrae a la muestra de la marca en RRSS (Elaboración propia).

Cabe destacar que un 37,59% de los encuestados sigue prefiriendo las “tradicionales” fotografías de los productos que ofrece la marca mientras un 26,95% opta por los sorteos y concursos. Los *influencers* ya tienen prácticamente el mismo porcentaje (15,6%) que los tradicionales *spots* / vídeos promocionales (16,31%). Además, un 3,55% afirma no seguir ninguna marca en RRSS.

¿Qué es lo que más les llama la atención del Instagram de Starbucks?

https://www.instagram.com/starbucks_es/

Al tratarse de una pregunta totalmente abierta, se exponen a continuación los conceptos más reiterados en las respuestas:

Las fotografías, utilizado en 20 respuestas.

Variedad de color, utilizado en 13 respuestas.

Nada, utilizado en 10 respuestas.

Estética, utilizado en 8 respuestas.

Imágenes, utilizado en 8 respuestas.

Su *feed*; utilizado en 7 respuestas.

El color verde, utilizado en 5 respuestas.

El logo, utilizado en 3 respuestas.

La mayoría de los encuestados afirma que es un perfil atractivo, que se utilizan muy bien las distintas tonalidades, la gama cromática, su buen aspecto en su conjunto (*feed*), la calidad de las fotografías y de su estética, entre otros comentarios. También hay que destacar algunos comentarios negativos sobre su desorden.

Lo que más ha llamado a los jóvenes del perfil de Starbucks son las fotografías, seguido de la variedad de color y la estética general en su Instagram.

¿Qué es lo que más les llama la atención del Instagram de Nespresso?

<https://www.instagram.com/nespresso.es/>

Como en la anterior cuestión, al tratarse de una respuesta totalmente abierta, se reflejan a continuación los conceptos más repetitivos:

Las fotografías, utilizado en 29 respuestas.

La elegancia, utilizado en 24 respuestas.

La estética, utilizado en 10 respuestas.

Su *feed*, utilizado en 5 respuestas.

Nada, utilizado en 4 respuestas.

Colores fríos, utilizado en 4 respuestas.

La gran mayoría de los encuestados coincide en que lo más destacado son sus fotografías, sus colores neutros y su estética delicada, alguno afirma que parece una revista. Las críticas van dirigidas a la frialdad y distancia con el cliente. A continuación, se destacan dos comentarios muy interesantes sobre la proyección de los valores de Nespresso:

“La simplicidad y elegancia de todo el conjunto (fotos, *feed*, textos...) Pienso que refleja muy bien la identidad de la compañía”.

“A lo largo de todo el *feed* se mantiene una estética muy acorde con la marca y con aquello que representa”.

Siguiendo con la dinámica de Starbucks, lo que más destaca a los jóvenes del perfil de Nespresso son sus fotografías, la elegancia y su estética. Conceptos que demuestran la información encontrada en fuentes secundarias sobre su forma de ser; son muy visuales y gráficos.

¿Saben de algún *influencer* que publicite café en sus RRSS?

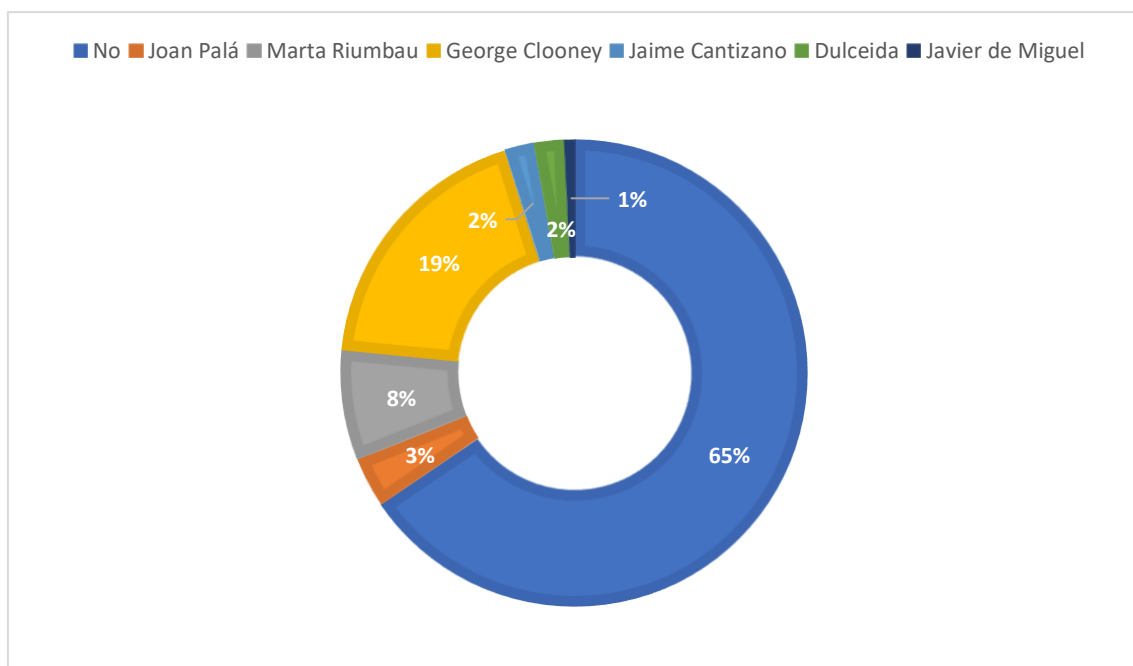


Figura 19: *Influencers* en RRSS y el café según la muestra (Elaboración propia).

A pesar de que casi el 16% de los encuestados respondiera que lo que más le atrae de las marcas en RRSS sea los *influencers*, un 65,5% afirma no conocer ninguno que publicite café. George Clooney, a pesar de no ser un *influencer* en España, sigue estando muy presente con el 18,62% de las respuestas. La que más destaca es Marta Riumbau con el 7,59% de las respuestas seguida de Joan Palá que tiene el 3,45% de las respuestas. Ambos, junto a Javier de Miguel que aparece en una respuesta (0,69%), trabajan para Nespresso España como ya hemos citado con anterioridad, lo que se traduce en solo un 11,73% de las respuestas.

¿Qué marca creen que impacta mejor a los jóvenes?

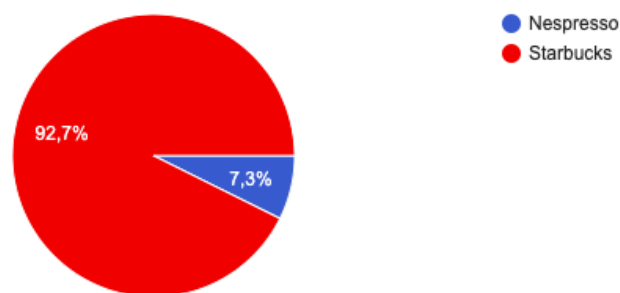


Figura 20: Marca que impacta mejor a los jóvenes en RRSS según la muestra (Elaboración propia).

Se trata de la pregunta más importante del cuestionario y la que pone de manifiesto todo el trabajo que tiene por delante Nespresso España. Una compañía de tal magnitud como Nespresso no puede permitirse que haya una diferencia tan abismal en la percepción de los jóvenes sobre la labor en sus redes, deberían ser un referente. Abrumador 92,7% para Starbucks con 139 respuestas y paupérrimo 7,3% para Nespresso con apenas 11 respuestas. Si la marca no cambia esta percepción de los jóvenes, en unos años tendrá serias dificultades para encontrar a sus públicos ya que estarán fidelizadas por marcas como Starbucks.

Con la información extraída de las respuestas del cuestionario, se pueden dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas al inicio de esta investigación académica:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes respecto al café?

Los jóvenes suelen tomar entre uno o dos cafés al día, el primero de ellos es en casa, solos y sentados. Mientras que más del 70% de los encuestados se toma el primer café del día, tan solo un 2,4% lo hace en la universidad y un 15% en el trabajo. La cafetera italiana aún sigue estando muy presente en los hogares de los jóvenes con el 34,1% de las respuestas, probablemente, relacionado con la poca sostenibilidad que tienen las cápsulas de café. Cabe recordar que son dos generaciones mucho más concienciadas con el cambio climático.

- ¿Los jóvenes toman el café igual que los adultos?

Relacionado con el punto anterior sí, aunque con ciertas excepciones. Sí es cierto que es posible que *el take away* vaya ganando terreno, pero aún sigue siendo una forma de consumo poco relevante (5,5%). Hay que destacar también que más del 30% de los encuestados tome su primer café con amigos o sus compañeros de trabajo, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la línea de negocio *Out Of Home* (OOH).

- ¿Qué porcentaje supone el consumo de cápsulas de café?

Mientras que el estudio citado anteriormente y elaborado por la consultora Ipsos (2019) afirmaba que el 35% de los encuestados prefería el consumo de cápsulas de café, nuestra investigación dispara esos datos a más del 55%, lo que demuestra a Nespresso la necesidad de invertir recursos para atraer a dicho *target* dada su gran ventana de negocio.

- ¿Qué preferencias tienen los jóvenes para consumir una marca?

Los jóvenes se basan sobre todo en la rapidez y la calidad del producto mientras la sostenibilidad aún sigue en un segundo plano. La relación calidad/precio sigue siendo uno de los principales factores que determinan su consumo, cabe recordar que la mayoría de ellos tiene una renta media/baja y la gran parte de ellos vive con sus padres.

- ¿Qué atrae más a los jóvenes en las RRSS de una marca?

Sin duda alguna, los jóvenes prefieren Instagram y así lo ha destacado más del 85% en sus respuestas. Relacionado con su “naturaleza” digital y visual, el contenido preferido son las fotografías, como también se ha expuesto en las respuestas sobre los perfiles en Instagram de Starbucks y Nespresso. Sin embargo, se observan nuevas tendencias de marketing que se están consolidando; los sorteos ya ocupan el segundo puesto en cuanto a preferencia de contenido en las redes y los *influencers* ya están en cuarto lugar.

- ¿Cuáles son los influencers más conocidos en el mundo del café?

A pesar de que a ambas generaciones les llame mucho la atención el contenido de las marcas y sus *influencers* en redes, apenas se han reconocido en la encuesta. George Clooney sigue siendo el más nombrado, pero más que *influencer* en redes se puede calificar como un icono de marca junto a su “What Else?”. Obviando entonces a George Clooney de dichas respuestas, tan solo hay dos nombres relevantes, aunque no llegan ni al 10% de las respuestas: Marta Riumbau y Joan Palá. Con estos datos queda patente la necesidad de una estrategia fuerte en Social Media para revertir esta situación, lo que Lavazza ya ha empezado a hacer con Dulceida y Lucas Loren.

10 Análisis de los resultados y conclusiones de la investigación cualitativa

A continuación se analizarán en profundidad los dos *focus group* realizados a los jóvenes de la generación Z y las dos entrevistas realizadas a Alejandro y Maite García.

10.1 Análisis de los *Focus Group*

Según el autor Fernando Conde (Berenguera, 2014), existen en la actualidad tres tipos de análisis cualitativos: el temático, el estructural y el discursivo. Cada uno de ellos persigue un objetivo distinto:

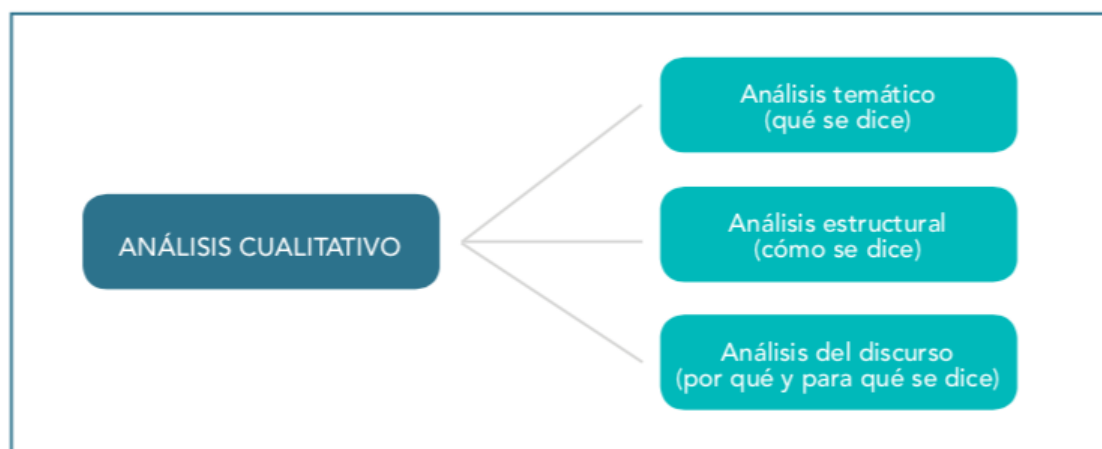


Figura 21: Tipos de análisis cualitativo (Berenguera Ossó et al., 2014).

- **Análisis temático:** Se basa en el qué se dice, en la sintaxis del lenguaje, se parte de una fragmentación del texto para más tarde integrarlas y llegar a la comprensión global. A partir de los datos obtenidos se crean categorías que más tarde serán analizadas con el fin de encontrar relaciones entre ellas. Tiene como objetivo generar hipótesis o proposiciones a partir de la propia investigación empírica.
- **Análisis estructural:** También llamado análisis lingüístico, se centra en cómo se dice el discurso. El objetivo es encontrar significados mediante el análisis “internalista” de la gramática y de las estructuras lingüísticas de los textos, tratando de encontrar posibles relaciones subyacentes en las expresiones (metáforas, pronombres, voz activa o voz pasiva, etc.).
- **Análisis del discurso:** Se le llama también análisis interpretativo de los usos del lenguaje ya que busca la intencionalidad práctica y contextual del lenguaje. Trata de analizar el “por qué y para qué se dice lo que se dice”, entendiendo el sentido global y teniendo en cuenta el contexto social pero sin ser fragmentado.

Tras detallar los diferentes tipos de análisis, para esta investigación académica se utilizará el análisis temático y, por ende, a continuación se detallan las categorías temáticas a partir de las cuales se hará el análisis:

- Producto - consumo de café (puntos fuertes y débiles)
- Valores atribuidos a diversas marcas de café
- Distribución (Boutiques)
- Precio
- Análisis de la promoción tanto de Nespresso como la competencia (RRSS, anuncios e influencers)
- Propuestas online/offline para mejorar su comunicación externa

Tras definir las categorías, se realizará a continuación el análisis temático a partir de una tabla en la que se encuentra la pregunta formulada y la información más relevante dividida en dos filas (*Focus Group 1* y *Focus Group 2*). Además, se ha añadido una fila inferior en cada pregunta titulada “Discusión” en la que se van a incluir conclusiones, discusiones entre los miembros y las ideas centrales. Se ha optado por el uso de las iniciales de los miembros, se pueden consultar sus datos sociodemográficos en el anterior apartado 8. Metodología (página 35).

¿Soléis tomar café en cápsulas?	
Focus Group 1	LR: Yo no bebo café. ME: Café en general sí, en cápsulas no. ML: Yo soy una gran consumidora de cápsulas Nespresso. MV: Prefiero el café de bar pero lo consumo en casa en cápsulas por comodidad.
Focus Group 2	CE: Sí. IS: No, pero mis padres sí. NQ: No tomo café. PC: Solo tomo café soluble, aunque antes tomaba Dolce Gusto pero las dejé de tomar ya que no tienen cápsulas con leche desnatada. YZ: Sí.
Discusión	En ambos grupos de discusión se observa que dos integrantes no toman café. Además, de los que sí toman café, tan solo 3 personas consumen café en cápsulas.

¿Cuál creéis que son el punto fuerte y el punto débil de ofrecer cápsulas de café?	
Focus Group 1	LR: No pierdes tiempo tanto tiempo, pero se consume más rápido. ME: En nuestra universidad tenemos una máquina y es muy cómodo. El débil es su sabor, no es el mismo sabor que el café en grano. ML: El punto fuerte son la comodidad y rapidez. Suelen ser más caras que el café en grano. MV: Su punto débil es la contaminación (residuos) y el fuerte su comodidad.

Focus Group 2	<p>CE: Su reciclaje es muy difícil, no es nada sostenible, pero es muy cómodo.</p> <p>IS: Hay muchas maneras de reciclar las cápsulas, la gente se hace collares, pulseras.</p> <p>NQ: Es cómodo, limpio y fácil de utilizar, pero ocupa bastante espacio y es complicado reciclar.</p> <p>PC: Poca oferta ya que no hay cápsulas con leche pero es muy rápido.</p> <p>YZ: Es muy cómodo ya que tienes la medida ya programada y fácil de transportar, yo me llevo al trabajo 2 cápsulas y no tengo que llevarme el bote de café entero. Su punto débil es que no es nada ecológico.</p>
Discusión	<p>En el primer <i>focus group</i> se debate sobre el café tradicional y su sabor. En cambio, en el segundo, se destaca también el diseño atractivo de las cápsulas Nespresso. En ambos se debate sobre el reciclaje y maneras de reutilizar las cápsulas. Se repiten conceptos clave como la rapidez o la comodidad frente al gran problema que tienen las cápsulas para reciclarse, se sigue así la misma tendencia que la encuesta en la que la rapidez era el concepto más nombrado entre sus consumidores.</p>

¿Qué es lo primero que os viene a la cabeza cuando digo Nespresso?	
Focus Group 1	<p>LR: Calidad y George Clooney.</p> <p>ME: La máquina.</p> <p>ML: Marca.</p> <p>MV: What else? Y las Boutiques.</p>
Focus Group 2	<p>CE: El café líder.</p> <p>IS: Elegancia y clase.</p> <p>NQ: Logo.</p> <p>PC: Calidad.</p> <p>YZ: Necesidad.</p>
Discusión	<p>En esta cuestión es muy relevante que tan solo 3 personas de los 9 integrantes de los dos grupos hayan nombrado algún elemento clave en su comunicación externa como George Clooney, las Boutiques o su logotipo. Deja entrever pues, una necesidad de mejora en su comunicación externa ya que estos deberían ser, sin ninguna duda alguna, los conceptos que deberían repetirse más ya que tienen un factor persuasivo muy elevado.</p>

¿Y cuándo os digo Starbucks?

Focus Group 1	LR: Cafeterías. ME: El logo. ML: Imagen /postureo. MV: América.
Focus Group 2	CE: Sobrevalorado. IS: Postureo. NQ: Dulce. PC: Caro. YZ: Delicioso.
Discusión	<p>También, como en la cuestión anterior, se observa que un porcentaje muy bajo (tan solo dos integrantes) han destacado algo de su imagen corporativa, el logo y sus cafeterías. Dos integrantes de distintos grupos han coincidido en el “postureo” como concepto, muy relacionado con lo que es Instagram, lo que deja entrever una buena estrategia en RRSS.</p>

¿Y L'OR?	
Focus Group 1	LR: Café. ME: No sé qué es, me viene a la cabeza chocolate. También un anuncio de la tele con una voz de una mujer. ML: Cápsulas, novedad. MV: El anuncio.
Focus Group 2	CE: Imitación. IS: Secundario. NQ: Supermercado. PC: Es la que va por detrás de Nespresso. YZ: La chica negra que canta y el dorado.
Discusión	<p>En ambos <i>focus group</i> se debate sobre el uso de las cápsulas compatibles, no entienden la pérdida de la patente por parte de Nespresso, afirman que esta tendría que innovar para que otras marcas no utilicen su sistema de capsulado. Hay que destacar que 3 de las 9 personas de ambos grupos hayan nombrado su anuncio emitido en TV, lo que deriva en una buena campaña publicitaria, buena capacidad persuasiva.</p>

Hablemos de distribución; ¿qué pensáis de que solo se puedan adquirir sus cápsulas en sus canales oficiales y no estén en supermercados como otras marcas?

Focus Group 1	<p>LR: Le da un toque exclusivo.</p> <p>ME: Le da más cualidad, pero pierden más clientes.</p> <p>ML: Está bien que se venda en la Boutiques por su exclusividad pero si se vendiera en supermercados sería mucho más accesible para todos.</p> <p>MV: Juegan con la experiencia de cliente, te sientes parte de la comunidad cuando vas a la Boutique. Si desde un principio hubieran vendido sus productos en supermercados no hubieran conseguido la fidelidad que tienen ahora sus clientes.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Como consumidora me es un inconveniente, tengo que pedirlo a distancia y tengo que estar pendiente del repartidor.</p> <p>IS: Mal, tendría que estar en todos los puntos que pudiera ya que conseguiría más fieles. Si lo pones en el Mercadona más gente comprará Nespresso.</p> <p>NQ: Es una buena estrategia de venta pero no se tiene en cuenta el tiempo.</p> <p>PC: Puede ser contraproducente; la gente no tiene tiempo para hacer el esfuerzo de desplazarse y conseguir el producto, te conformas con otra marca.</p> <p>YZ: Entiendo el motivo por el cual lo hacen, pero como consumidor me parece mal. Yo compro L'OR porque es más fácil de adquirir.</p>
Discusión	<p>En ambos grupos se debate sobre la exclusividad de los puntos de venta Nespresso y en ambos coinciden que es un hándicap que dificulta el acceso de los jóvenes en el producto. También coinciden en que su exclusividad es parte de su esencia y de su imagen de marca. En el segundo grupo de discusión se debate sobre los puntos de venta no autorizados, los revendedores. Se llega a la conclusión de que no se tiene en cuenta el tiempo para hacer el esfuerzo de desplazarse y conseguir sus productos.</p>

¿Cómo afecta a los jóvenes que no estén disponibles en los supermercados? ¿Dificulta el acceso de los jóvenes a la marca?	
Focus Group 1	<p>LR: No porque hay envíos a distancia.</p> <p>ME: Yo no he probado Nespresso porque en el supermercado no está.</p> <p>ML: A los millennials no les afecta ya que hoy en día lo piden todo por Internet.</p> <p>MV: Yo no voy por pereza.</p>

Focus Group 2	<p>CE: Sería preferible ampliarlos.</p> <p>IS: Lo más fácil no sería ponerlos en supermercados ya que tal vez iría en contra de la marca, pero sí poner más puntos de venta.</p> <p>NQ: Hay muchos jóvenes que consumen café y no tienen medios de transporte para desplazarse a una Boutique y no se tiene en cuenta.</p> <p>PC: Sería más útil si ponen las Boutiques en sitios de paso.</p> <p>YZ: Sí, dificulta su acceso.</p>
Discusión	<p>En el primer <i>focus group</i> coinciden en que, como norma general, los jóvenes no consumen Nespresso o, si lo consumen, es porque los padres lo compran. Algunas de las integrantes indican que el café se incluye dentro de la compra del supermercado mientras que otra parte coincide en que es un momento de compra exclusiva y, por ende, no afecta su acceso a los jóvenes. En cambio, en el segundo <i>focus group</i>, se sugiere ponerlos en capitales de comarca, provincia, etc. Lugares que sean relevantes ya que sí creen que dificulte su acceso ya que consideran que su red de Boutiques es muy pobre.</p>

¿Las Boutiques Nespresso son un espacio en el que los jóvenes se sienten identificados, cómodos? ¿Es un lugar al que acudís con frecuencia?	
Focus Group 1	<p>LR: Si eres consumidora de la marca acudirás igualmente, no creo que sea un impedimento.</p> <p>ME: Yo creo que depende, es de un caché en el que los jóvenes no suelen acudir. La impresión que me da es que si no tienes dinero no entras.</p> <p>ML: Yo siendo consumidora no entro, es de empresario. Están enfocadas a un público que no es el mío.</p> <p>MV: No me siento cómoda y por eso no voy. A mi padre le gusta ir, tomarse un café gratis y hacer un pedido pequeño.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Yo nunca entro nunca porque me siento incómoda.</p> <p>IS: Yo lo veo bien nos gusta sentirnos modernos y con clase.</p> <p>NQ: Es guay pero no nos sentimos identificados, demasiada elegancia y seriosidad para los jóvenes.</p> <p>PC: Te sientes que entras en una casa ajena, un poco clasista.</p> <p>YZ: Yo cuando he entrado me ha dado la sensación de corre, compra y sal de aquí que esto no es para ti.</p>
Discusión	<p>Se debate sobre el diseño de las Boutiques, todos llegan a la conclusión que es un sitio clasista en el que no se sienten cómodos, dirigido a un <i>target</i> que no son ellos. En el primer <i>focus group</i> se compara con las tiendas Apple. Destaca la distancia que marca Nespresso con sus Boutiques y pone en evidencia la necesidad de un giro en su estrategia.</p>

¿Cómo adaptaríais las Boutiques para que sea un espacio al que acudiríais? ¿Si hubiera un espacio de estudio iríais?

Focus Group 1	<p>LR: La Caixa ha hecho espacios que se llaman Imagin Café y son muy chulos.</p> <p>ME: Veo muy bien hacer un espacio para que los jóvenes vayan a hacer faena / estudiar. Ubicaría una Boutique cercana a las universidades donde se pueda ir a hacer trabajos y así incentivas el consumo de café.</p> <p>ML: Crearía un espacio social, podría ser un tipo de colaboraciones donde los proyectos interesantes podrían estar apoyados por la marca.</p> <p>MV: Puedes apoyar a los jóvenes, iniciativas creativas; desde exposiciones de arte a un espacio lúdico donde exponer ideas o proyectos.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Yo añadiría una cafetería en el interior.</p> <p>IS: Yo, como Natalia, haría un espacio donde crear momentos.</p> <p>NQ: Hay que crear momentos, yo crearía un espacio donde te preparen el café y haya sillones para disfrutar lo junto a la lectura con una librería pequeña en la misma Boutique.</p> <p>PC: Quizás si los trabajadores fueran más jóvenes, sin traje y ponerles una camisa más moderna, arreglado pero informal.</p> <p>YZ: ¿Qué pasaría si ubicaras la Boutique en una universidad o cerca? Plantarlo en un sitio distinto más cercano a los jóvenes.</p>
Discusión	<p>En el primer <i>focus group</i> se debate que se pudieran crear espacios externos e independientes a la Boutique, ubicando espacios Nespresso cercanas a las universidades, aunque algunos creen que perdería su esencia. También hay que destacar la propuesta de crear espacios para iniciativas creativas. En el segundo, se pone Apple como ejemplo (como ya ha ocurrido con el otro grupo de discusión) y concluyen en que deben encontrar un punto medio. Se empieza a debatir sobre el poco enganche de los anuncios con los jóvenes.</p>

Hablemos ahora de precio y producto; ¿cuánto pagaríais por 10 cápsulas de café Nespresso? ¿Qué os parece el packaging y el diseño de las cápsulas?

Focus Group 1	<p>LR: Yo pagaría 10 euros. El diseño del tubo me atrae.</p> <p>ME: Yo pagaría 5 euros. Me parece elegante pero no me atrae.</p> <p>ML: Yo 4-5 euros. Me parece genial.</p> <p>MV: Entre 10 y 12 euros. Me gusta el packaging.</p>
----------------------	--

Focus Group 2	<p>CE: De 4 a 5 euros. El tubo de café tiene clase.</p> <p>IS: 6 euros. El packaging es bonito y sofisticado.</p> <p>NQ: 3 euros. El diseño me encanta.</p> <p>PC: 6 euros. Lo veo elegante.</p> <p>YZ: 5 euros. No tengo nada que objetar al diseño, es muy correcto.</p>
Discusión	<p>Ambos <i>focus group</i> pronostican unos precios muy alejados de la realidad. Cuando se les indica que el precio son 3,9€ (precio del Ispirazione Roma) coinciden en que la imagen que proyecta Nespresso no le hace justicia, hace que lo vean como un producto caro y al que no pueden acceder (alejado de ellos) cuando realmente no es así. En ambos grupos consideran muy acertado su <i>packaging</i> y no realizarían ningún cambio.</p>

¿Creéis que el consumo de un producto depende de cómo use la marca su comunicación externa (RRSS, anuncios en Tv, etc)?	
Focus Group 1	<p>LR: Yo creo que sí, Nespresso es un ejemplo.</p> <p>ME: Yo no creo tanto en el anuncio sino lo que implica el anuncio, por ejemplo, Estrella Damm es verano y diversión.</p> <p>ML: Evidentemente; las colonias, Ferrero Rocher, por ejemplo.</p> <p>MV: Claramente, me acuerdo del anuncio y voy a comprar.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Yo creo que también es dependiendo del producto, una camiseta sí pero el café no. Mi madre no compra el salmón porque lo ha visto en la tele, igual que con el café. La publicidad influye, pero no es determinante.</p> <p>IS: Yo creo que la publicidad es para captar al cliente, una vez eres cliente ya no tanto.</p> <p>NQ: Sí, y más ahora. Con tantos productos tienes que destacar.</p> <p>PC: Sí, está muy relacionado. La publicidad te crea una necesidad de consumo.</p> <p>YZ: Es muy importante, hay que apostar más.</p>
Discusión	<p>En los dos grupos de discusión la mayoría de sus integrantes están de acuerdo que cuando ven un anuncio les crea la necesidad de consumirlo. Aunque CE considera que a los productos de comida/bebida no les influye tanto la publicidad ya que se compran por si gusta su sabor o no, no como una camiseta que es simplemente algo físico.</p>

¿Qué valores atribuíis a Nespresso, Starbucks y L'OR?
--

Focus Group 1	<p>LR: Elegancia (Nespresso), postureo (Starbucks), desconocido (L'OR).</p> <p>ME: Elegancia (Nespresso), diversión (Starbucks), desconocido (L'OR).</p> <p>ML: Exclusividad (Nespresso), postureo (Starbucks), señorío (L'OR).</p> <p>MV: Estatus social (Nespresso), juventud y Tik Tok (Starbucks), señorío (L'OR).</p>
Focus Group 2	<p>CE: Confianza (Nespresso), originalidad (Starbucks), indiferencia (L'OR).</p> <p>IS: Elegancia (Nespresso), alegría (Starbucks), confianza (L'OR).</p> <p>NQ: Sobriedad (Nespresso), dinamismo (Starbucks), conformismo (L'OR).</p> <p>PC: Seguridad (Nespresso), modernidad (Starbucks), secundarios (L'OR).</p> <p>YZ: Positividad (Nespresso), comodidad (Starbucks), lealtad y seguridad (L'OR).</p>
Discusión	<p>Se debate sobre lo que para ellos es un valor; un sentimiento, la sensación que les produce. Se observa que los valores que transmite Nespresso sí coinciden con los que reciben los jóvenes (aunque no se sientan identificados con ellos), conceptos como elegancia, seguridad, estatus social o exclusividad son algunos de ellos. También como L'OR transmite valores muy parecidos a los de Nespresso mientras Starbucks tiene unos valores más positivos como alegría, diversión, dinamismo y originalidad.</p>

¿Conocéis Lavazza?	
Focus Group 1	<p>LR: No.</p> <p>ME: No.</p> <p>ML: Sí, de restaurantes; las tazas y las máquinas.</p> <p>MV: Pienso en restaurantes y sus servilletas.</p>
Focus Group 2	<p>CE: De Instagram, solo conozco su existencia gracias al desayuno con Lucas Loren.</p> <p>IS: No.</p> <p>NQ: No.</p> <p>PC: No.</p> <p>YZ: No, solo he visto a Lucas Loren que lo nombraba en su Instagram.</p>
Discusión	<p>En el primer <i>focus group</i> solo lo conocen por su mercado B2B centrado en el negocio HORECA mientras que en el segundo se centran en sus acciones en redes. Se constata que cambio de estrategia está dando sus primeros frutos ya que se empieza a conocer por su línea de comercio B2C.</p>

Tras la proyección de estos anuncios quiero que me digáis que os ha transmitido cada anuncio y cuál ha sido el que más os ha llamado la atención.

<https://www.youtube.com/watch?v=TdYxdn2bs1Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=jRFiW5BsmAl>

<https://www.youtube.com/watch?v=defDvr7ZeHU>

https://www.youtube.com/watch?v=CE_ZRZI56eI

<https://www.youtube.com/watch?v=3QU5ZeNeFts>

<p>Focus Group 1</p>	<p>LR:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Divertido pero desubicado de Nespresso. 2-Paz, verano, calidad, largo, pero te apetece tomar un café. 3-La historia refleja elegancia, posicionamiento de marca y valores de calidad. 4-Calidad. 5-Bien hecho, divertido, llama la atención y al final es que no quieres perder ni una gota de café de lo bueno que es. <p>En la época en la que estamos me gusta más el segundo aunque el tercero también me ha gustado mucho.</p> <p>ME:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Necesidad, dependencia y comedia. 2-Meticuloso, sofisticado, control, seguridad y relajación. 3-Esfuerzo y calidad. 4-Exclusivo y trabajo. 5-Comedia. <p>El que más me ha gustado es el tercero.</p> <p>ML:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Fidelidad e informal. 2-Frescura, nivel, formal. 3-Acción social y comunidad. 4-Producto diferenciado, información, venta. 5-Informalidad y público diferenciado. <p>El que más me gusta sin duda es el segundo.</p> <p>MV:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Moda, Juego de tronos, humor, famoso como uno más (tu también puedes serlo), traspasa fronteras. 2-Sensualidad, ganas, frescor, vida, me gusta mucho. 3-Natura, comunidad, origen, raíces, me gusta también. 4-Worldwide, único, variedad.
-----------------------------	---

	<p>5-Divertido, café como prioridad.</p> <p>El que más me gusta es el segundo.</p>
Focus Group 2	<p>CE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Original. 2- Apetecible pero lento. 3-Inteligente. 4-Llamativo, corto y conciso. 5-Repetitivo. <p>El que mas el segundo, llama la atención del público, y hace que tengas ganas de tomarte un café en el momento que estás viendo el anuncio.</p> <p>IS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Exclusividad, aunque le dan el punto de “paso por la ciudad y me intento relacionar con todo el mundo” sigue habiendo una diferencia entre quien consume y quien no. 2-Incita a consumir, te crea una idea que apetece. Veo que han conseguido crear la necesidad. 3-Oportunista, creo que quieren que la gente por empatía consuma, pero utilizan un poco la demagogia. 4-Como siempre, exclusividad, algo que parece inalcanzable por la dedicación que tiene. Me parece una buena idea porque te enseñan el proceso y de dónde viene el café que te vas a tomar, mostrando su dedicación. 5-Me parece un anuncio genial, ya que todo el mundo lo reconoce por su eslogan. Hace que se te quede en la mente e identifiques la marca. <p>El que más me ha gustado ha sido el segundo, ya que es el que más ganas de consumir me producen. Lo hacen apetecible, en un escenario en el que todo el mundo desearía estar y tomarte ese café con hielo. Creo que ese y el último es el que mejor consigue captar al público y que dan más ganas de consumir, que para eso está la publicidad.</p> <p>NQ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Gracioso y original. 2-Sensual, fresco y relax. 3-Naturaleza y sentimiento, aproximación al cliente. 4-Exposición de ingredientes naturales, elegancia y naturaleza. 5-Gracioso, dinámico, fácil de recordar, potencia la calidad del producto.

	<p>El que más me ha gustado es el segundo anuncio ya que creo que es el que consigue crear, de la mejor manera, una necesidad de consumo del producto.</p> <p>PC:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Muy original y tiene un punto de humor interesante. 2-Sensualidad, erótico repetitivo. 3-Es como una estrategia de marketing para que veas cómo obtienen los productos negando factores como la explotación. 4-Calidad y te hace pensar que son la mejor elección. 5-El valor del café. <p>El que más me ha gustado es el cuarto.</p> <p>YZ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Actualizado (Juego de Tronos) y divertido. 2-Impersonal (falta personaje) y básico (todo el mundo se sabe hacer un café). 3-Mejora su imagen de marca (inteligente) y crea empatía con Umberto. 4-Inteligente y serio, su punto a favor es el eslogan. 5-Divertido y original. <p>Creo que el mejor es el primero (en su versión completa) explica una historia, contiene un personaje (George), es divertido y no se hace pesado.</p>
Discusión	<p>En los dos grupos de discusión se observan reacciones muy parecidas, sensación de sed cuando se observa el segundo anuncio (café con hielo), se dibujan sonrisas en el primero y se repite el “¿En serio Jorge?” en ambos. Lo que se traduce en unas buenas técnicas de persuasión que no son expuestas verbalmente, es lo que más queda en la mente, pero no lo que más gusta. En el <i>focus group</i> 2 coinciden en que Nespresso da una imagen soberbia, prepotencia, superioridad. Se repiten en ambos grupos de discusión parámetros iguales también en el primer y último anuncio, donde se nombra a Juego de Tronos.</p>

Tras visionar los anuncios de la competencia, ¿qué valores o qué destacaríais de cada uno de ellos y en conclusión cuál os tomaríais?

<https://www.youtube.com/watch?v=P9cxlxMatnE>

<https://www.youtube.com/watch?v=RnmRI84Dzew>

<https://www.youtube.com/watch?v=SzyNp5Zq-sM>

<p>Focus Group 1</p>	<p>LR: Lavazza; muy bien hecho pero desubicado de la marca, no incita la compra de café. Starbucks; muy bonito, posicionamiento, aspiracional y libertad. L'OR; calidad para gente mayor.</p> <p>Me quedaría con el café de Starbucks.</p> <p>ME: Lavazza; diversidad, cura, esfuerzo, diversión, amor, unidad. Starbucks; identidad de la persona con la marca. L'OR; deseable, contradicción al nombrar Nespresso y ficción.</p> <p>El que más me ha gustado de todos es el de Lavazza.</p> <p>ML: Lavazza; humanidad, realidad, proximidad, vivencias y vida. Starbucks; fragilidad, oportunidad, potencial y ánimo. L'OR; riqueza, imagen, marketing y comercial.</p> <p>Me quedaría con el de Lavazza.</p> <p>MV: Lavazza; compasión, empoderamiento, humanidad, <i>just do it</i> y ganas de comerte el mundo. Starbucks; cambio, progreso, lucha, nuevo inicio, ser aceptado y bienvenido y diversidad. L'OR; Freixenet, navidad, mágico y sobrenatural.</p> <p>Yo también me quedo con el de Lavazza.</p>
<p>Focus Group 2</p>	<p>CE: Lavazza; inclusivo y agradable, aunque utiliza un recurso muy típico. No me inspira a tomar café. Starbucks; acertada la idea, pero tampoco me inspira tomar café. L'OR; muy bien pensado, muestra accesibilidad a todo el público y por el anuncio parece ser un café que me podría tomar.</p> <p>Me tomaría un Nespresso.</p> <p>IS: Lavazza; me encanta, igualdad, todos unidos aunque seamos diferentes y estemos separados, a todos nos puede unir una cosa (un valor, un sentimiento, una pandemia...) y en este caso el café. Café para todos, sin distintivos. Me encanta la forma de vendérselo.</p>

	<p>Starbucks; me parece un poco absurdo hablar de esa historia para vender café, pero hace que empatices con esa persona y sientas que en Starbucks puedes ser tu realmente, pero no creo que tenga nada que ver y me parece una tontería.</p> <p>L'OR; me parece muy sucio. Saben que ellos no tienen nada que atraiga al público y utilizan a otras marcas para vender. Lo venden como algo útil, que puedes tomar en todas las máquinas Nespresso, también está bien porque es sinónimo de comodidad, y vende.</p> <p>El que más me atrae a consumir es el de Lavazza, ya que aparentan ser muy cercano, empáticos y accesible para todo el mundo, sin distinciones. Está claro que también es una estrategia de marketing, pero conmigo lo ha conseguido.</p> <p>NQ:</p> <p>Lavazza; expresa un mensaje muy potente, importante y que llega a muchísima gente, pero me falta que se promocione más el producto que se vende, ya que puede no entenderse.</p> <p>Starbucks; es un anuncio inteligente ya que transmite la aceptación de las personas tal y como son, pero no se ha promocionado el producto y se utiliza un tema que no creo que sea adecuado en este caso.</p> <p>L'OR; publicidad que utiliza a otra marca conocida para ganar valor y éxito para sí misma. El anuncio es elegante y sensual pero no me parece correcto el uso del nombre de otra marca.</p> <p>El café que yo acabaría consumiendo por preferencia sería Nespresso.</p> <p>PC:</p> <p>Lavazza; muy relacionado con la fuerza que necesita transmitir en tiempos como los que estamos pasando. Más centrado en esto que en excentricismos como Nespresso. Originalidad. Es el que mas me ha gustado.</p> <p>Starbucks; Demasiada demagogia. Utilizan la transexualidad para vender café.</p> <p>L'OR; Se aprovechan de Nespresso.</p> <p>Me tomaría Lavazza.</p> <p>YZ:</p> <p>Lavazza; me parece más un micro documental que un spot. Acertado para el cliente habitual pero no útil para captar nuevos.</p>
--	---

	<p>Starbucks; creo que es la misma intención que Lavazza, pero el resultado es mejor. Hace falta más publicidad como esta en España.</p> <p>L'OR; visualmente muy atractivo y pragmático.</p> <p>Ahora me bebería un café Nespresso.</p>
Discusión	<p>En ambos <i>focus group</i> se aprecian dinámicas muy parecidas al visualizar los anuncios e incluso destacan cómo en los dos cantan la canción de L'OR, lo que se traduce en una buena estrategia de persuasión de dicha marca aunque no lo elijan como la preferida tras visualizarlo. Recibe, además, comentarios muy negativos por el uso de Nespresso en sus anuncios, consideran que es competencia desleal. En el segundo <i>focus group</i> también se ha debatido el mal uso de recursos que no tienen nada que ver con el café para su promoción (como el anuncio de Starbucks), lo que consideran un poco demagogo. En global, se concluye que la última estrategia de Lavazza, inspirada en las palabras de Charles Chaplin y elaborado en estos días de confinamiento, tiene magníficos resultados entre los jóvenes ya que 5 de los 9 integrantes de ambos grupos se tomarían un café Lavazza por encima de otro. Tres integrantes (todos del segundo <i>focus group</i>) se tomaría un café Nespresso mientras que solo una integrante del primero se tomaría un café Starbucks.</p>

<p>Tras ver cuatro de los embajadores de Nespresso; ¿qué pensáis sobre ellos? ¿Son acertados para los jóvenes? ¿Los cambiaríais?</p> <p>https://www.instagram.com/p/B-4Y8hRJJDa/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B65u2vBo_ew/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B-M0dRip9VC/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B-MxMvtCFy1/</p>	
Focus Group 1	<p>LR: Yo sigo a Joan Palá y no sabía que era embajador de Nespresso. Me parece que se dirige a un consumidor joven de Pedralbes.</p> <p>ME: Joan Palá me gusta.</p> <p>ML: Todos más o menos me parecen bien exceptuando a Mónica de Tomás.</p> <p>MV: Mónica de Tomás no me transmite nada. Joan Palá es muy adecuado, es un artista. Lo que encuentro es que son perfiles muy estándar que no salen de lo común, siguen una misma línea, el mismo perfil. Marta Riumbau lo hace muy bien.</p>

Focus Group 2	<p>CE: Joan Palá me transmite muy buen rollo.</p> <p>IS: Joan Palá me gusta, es alternativo, es el típico al que los jóvenes les gusta su Instagram porque es diferente. Marta Riumbau no me gusta ya que la veo un poco “vendida”, se tendría que buscar alguien más exclusivo. Javier de Miguel me transmite clase pero también me transmite distancia.</p> <p>NQ: Marta Riumbau ya la conocía, me parece bien y además ya había visto publicaciones suyas patrocinando el café.</p> <p>PC: Joan Palá lo veo hecho para Nespresso, ideal. Javier de Miguel también me parece adecuado, me quedo con los dos chicos.</p> <p>YZ: Mónica de Tomás no me transmite juventud, no me parece adecuada para Nespresso. Joan Palá es un poco niño Nespresso.</p>
Discusión	<p>Se observan posturas distintas en ambos grupos de discusión, mientras en el primero más o menos creen que son acertados, en el <i>focus group 2</i> coinciden en que las figuras femeninas no están bien elegidas a excepción de NQ. Consideran que es necesario un cambio en sus embajadores de marca para llegar al <i>target</i> joven. Sin embargo, en ambos grupos sale el nombre de Marta Riumbau antes de enseñar su perfil. Lo que implica una buena estrategia de persuasión en redes por parte de la <i>influencer</i> y que coincide, además, con los resultados expuestos en la encuesta.</p>

¿Consideráis que los anuncios en RRSS os impactan más que los que veis en TV?	
Focus Group 1	<p>LR: Sí, mucho más.</p> <p>ME: Ves más los del móvil pero no te impactan tanto.</p> <p>ML: No, al contrario, me agobian. Los anuncios en las redes no me gustan ya que no me los espero, en la televisión sé que hay un espacio publicitario.</p> <p>MV: A mí sí porque son los únicos que veo.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Sí, aunque me da mucha rabia ver como los influencers ganan dinero.</p> <p>IS: Sí.</p> <p>NQ: Sí, solo veo publicidad en RRSS ya que no veo la tele.</p> <p>PC: Sí, de hecho, copio y compro muchas cosas que veo en Instagram.</p> <p>YZ: Sí, además ahora en vez de tener un modelo para un anuncio se paga lo mismo, pero en acciones en RRSS.</p>

Discusión	Se debate sobre la mala praxis que tienen las marcas para llegar a los clientes hoy en día con continuos y repetitivos anuncios tanto en RRSS como en cualquier página web por culpa de las cookies, lo que les lleva a rechazar profundamente la marca. La mayoría sí coincide en que la publicidad en redes hoy en día es la más efectiva para los jóvenes, por lo tanto, hay que aprovechar las ventajas que ofrece este canal.
------------------	--

Tras ver el perfil de Instagram de @nespresso.es, ¿qué cambiaríais?	
Focus Group 1	<p>LR: A mi me parece bien, si yo quiero café es lo que busco ver.</p> <p>ME: Están focalizado a un perfil de jóvenes con dinero, pero hoy en día hay jóvenes de 30 años que no tienen dinero.</p> <p>ML: Poco adecuado para jóvenes, ni para jóvenes con dinero.</p> <p>MV: Me parece demasiado idílico. Es demasiado aspiracional, te hacen sentir diferente y no integrado.</p>
Focus Group 2	<p>CE: A mi me gustan sus historias destacadas, hacen encuestas, clases, etc.</p> <p>IS: Lo veo frío, yo en esta mesa tan perfecta no me tomaría un café. Por las fotos da una sensación de que todo el que toma café tiene una vida perfecta.</p> <p>NQ: Ponen colores tierra, pensaba que sería más frío.</p> <p>PC: A mi me gusta pero lo veo frío.</p> <p>YZ: Lo veo impersonal, le falta alguien. Añadiendo personas como el Joan Palá le daría un toque personal.</p>
Discusión	De formas distintas, se observa que en ambos <i>focus group</i> (a excepción de LR) se centran en criticar la parte superficial, sin conexión y “de revista” que tiene el perfil de Instagram. Concluyen en que no ataca emociones y no te hacen sentir parte de la marca, es más, genera distancia / rechazo hacia los jóvenes. Añaden que el gran problema es que no buscan valores en la sociedad, se centra únicamente en la elegancia y la exclusividad. Coincide de este modo con algunos de los comentarios recibidos en la encuesta.

¿Qué os parece el de Starbucks?	
Focus Group 1	<p>LR: ¿Qué te aporta? A mí no me aporta nada, lo veo vacío, sin más.</p> <p>ME: Bastante mejor pero mucho más enfocado a la Generación Z.</p> <p>ML: Mucho mejor que Nespresso.</p> <p>MV: Yo no entraría, encuentro que es un platanomelon en su versión aburrida.</p>

Focus Group 2	<p>CE: Está un poco más adaptado, no solo es el café.</p> <p>IS: También lo veo frío, no lo acabo de ver del todo para jóvenes.</p> <p>NQ: Más verde, más positivismo, ofrecen más productos que un café.</p> <p>PC: Pienso igual.</p> <p>YZ: Sigo sin ver gente, pero está bien el jugar con colores. Se nota que invierten más dinero, a nivel gráfico está mucho más trabajado</p>
Discusión	<p>En ambos grupos creen que no es un Instagram que les llame la atención pero coinciden en que mejora la imagen de Nespresso aunque no ven que tenga algo más allá, observan que es mucho más colorido pero sigue estando vacío, faltan vínculos.</p>

<p>Tras ver algunas contestaciones virales de Vueling o Telepizza, ¿qué os parecen? ¿Seguiríais estas marcas en RRSS? ¿Compraríais sus productos / servicios?</p> <p>https://twitter.com/vueling/status/562539192929247232</p> <p>https://bit.ly/2MxuLv3</p> <p>https://bit.ly/2XDhNC2</p> <p>https://bit.ly/3cFGVg3</p>	
Focus Group 1	<p>LR: Me parecen contestaciones divertidas, me hacen gracia. Si sigo a las marcas es por sus productos y servicios, no por sus contestaciones en redes ya que eso no me incita a comprar.</p> <p>ME: Son respuestas que hacen gracia, pero no me harán comprar. Da a conocer la marca.</p> <p>ML: Atrae a los jóvenes por la gracia pero no creo que sean adecuadas ya que no son profesionales.</p> <p>MV: Es acertado utilizar el humor, utilizar memes para acercarse a los jóvenes ya que pueden hacerse virales. Siempre es positivo y más si lo relacionamos con los jóvenes.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Me parece muy acertado y divertido aunque si no consumo sus productos no le seguiría por esto.</p> <p>IS: A mí, estas respuestas me hacen que siga a la marca en RRSS (Twitter). Creo que eso sí ayuda a la marca ya que la sigues y ves sus productos o promociones, afecta indirectamente.</p> <p>NQ: Es gracioso pero depende del humor que tenga el cliente, yo no seguiría a la marca.</p> <p>PC: Yo seguiría a la marca.</p> <p>YZ: Para mi una cosa es marca y la otra cachondeo, solo por esto no seguiría a la marca aunque me parece divertido, le haría RT.</p>

Discusión	Aunque les parece divertido, tienen opiniones dispares sobre si afecta a la marca en su consumo, creyendo la mayoría que no se traduce en un mayor porcentaje de compras. Consideran que el Community Manager de Nespresso tiene que jugar más con sus <i>stakeholders</i> , sus públicos. La mayoría no seguiría a la marca por las contestaciones del CM aunque 2 de ellas sí lo haría, lo que representa de forma indirecta más visitas y conocer sus productos.
------------------	---

Para finalizar y teniendo en cuenta todo lo que hemos visto, ¿cómo creéis que Nespresso puede mejorar su comunicación externa?

Focus Group 1	<p>LR: Primero haría un espacio dedicado a los jóvenes, tanto de estudio como de proyectos. Cogería una nueva figura más joven que fuera del perfil de George Clooney, sería su doble pero en joven. Bajaría también el nivel de elegancia de las Boutiques con dependientes más jóvenes.</p> <p>ME: Tienen que hacerse cosas donde los jóvenes se sientan protagonistas, no un anuncio sino un proyecto. Veo difícil si no tiran hacia la emoción con algún valor, no buscar a un público concreto. Lo único que necesitan es asociar la marca a un nuevo valor que conecte con los jóvenes, no buscar un grupo de personas sino las emociones que les remueven. También estaría bien crear tarjetas de fidelización para jóvenes.</p> <p>ML: Más contenido en redes, contenido como sorteos y experiencias. Alguna tarjeta de fidelización para los jóvenes.</p> <p>MV: Montar un espacio donde los jóvenes puedan ir a hacer exposiciones. Yo añadiría diversidad en sus perfiles de Instagram para la gente que no se sienta identificada. Tendrían que atacar a pequeños grupos además de los estándares que ya tienen.</p>
Focus Group 2	<p>CE: Acercarse más al público joven, a mi George Clooney me aborrece.</p> <p>IS: Creando una confianza, una relación más cercana con el cliente, creando vínculos y dándole calor a sus redes, cambiando la forma de vender sus productos.</p> <p>NQ: Les falta muchísimo a las redes, antes ya les iba bien con la comunicación en la televisión, pero ahora es necesario un cambio.</p> <p>PC: Ellos se muestran muy elitistas, habría que buscar un nuevo icono para los jóvenes como hicieron con George Clooney.</p> <p>YZ: Deben apostar más en RRSS, yo no te digo cambiar su esencia, pero sí sus redes y aprovechar los influencers. Hagan lo que hagan se notará, pero tienen que invertir mucho más dinero.</p>

Discusión	<p>Todos coinciden en que Nespresso debe acercarse a los jóvenes. Se debate introducir una nueva gama de productos que sea enfocado únicamente para los jóvenes. Es una forma de engancharlos para fidelizarlos y que luego consuman todos los productos de la marca. En el primer <i>focus group</i> se pone como ejemplo un concurso que hace la marca de bebidas alcohólicas Absolut por la botella del año y en cómo Nespresso podría hacer algo similar con el diseño de sus cápsulas. Se sugiere realizar convenios con universidades para la elaboración de nuevos proyectos. Todos coinciden en la necesidad de un cambio y de un nuevo icono mucho más juvenil, no suprimir George Clooney pero añadir un nuevo personaje con lo que los jóvenes se sientan identificados, un nuevo <i>boom</i>.</p>
------------------	---

Tras haber realizado el análisis temático de los dos *focus group*, se responderán a continuación las preguntas de investigación planteadas para esta técnica cualitativa:

- ¿El hecho de que Nespresso no esté en supermercados dificulta el acceso de los jóvenes?

Sí, con matices. Las Boutiques le dan un factor de exclusividad al producto y además permiten jugar con la experiencia del cliente, por lo que, son una necesidad como marca. Es evidente que dificulta el acceso a los jóvenes, pero no por ello deben estar disponibles en supermercados ya que perderían parte de su esencia como marca, se podría ampliar su red a nivel estatal, aunque sea a través de *corners* en lugares de paso.

- ¿Son las Boutiques un lugar adecuado para los jóvenes?

Claramente, no. No se sienten nada identificados con la forma en la que están planteadas las Boutiques y es aquí donde es más necesario hacer un cambio. Primero de todo, en modificar la estética para darle un toque elegante pero no clasista para que los jóvenes no eviten ir. Además, también se ha expuesto la necesidad de una modificación en sus uniformes y de crear un espacio social que más adelante detallaremos como una de las estrategias planteadas en esta investigación académica.

- ¿Cómo ha afectado el fenómeno George Clooney en la imagen de Nespresso? ¿Tiene sentido seguir usando ese icono?

Sí tiene sentido seguir usándolo ya que es un pilar fundamental en Nespresso pero hay que introducir un nuevo icono mucho más juvenil y más desenfadado para acabar con la imagen de una Nespresso encorsetada y clasista.

- ¿Qué percepción tienen los jóvenes de Nespresso?

Los jóvenes perciben que Nespresso no está trabajando para atraerlos, es más, consideran que hay un gran distanciamiento con la marca llegando incluso a afirmar que les transmite una imagen soberbia, prepotencia y superioridad.

- ¿Coincide la imagen que tienen los clientes con lo que la marca proyecta?

Sí, todos los integrantes de ambos *focus group* destacan valores como elegancia, exclusividad, confianza, seguridad o calidad. La empresa en este aspecto sí cumple con sus objetivos, aunque no quiere decir que los jóvenes se sientan identificados con ellos.

- ¿Los jóvenes prefieren la comunicación externa de Starbucks?

Si se toma como única referencia la encuesta, se podría afirmar que sí ya que más del 90% consideró que el contenido en Instagram es más adecuado para ellos. Sin embargo, en ambos *focus group* donde se ha podido debatir y visualizar diversos spots de la competencia, Lavazza les atrae más que otras marcas, por lo tanto, tiene muchos puntos de atraer cada vez más al *target* joven ya que sus estrategias online empiezan a dar sus primeros frutos.

- ¿Qué estrategias utiliza la competencia para captarlos?

L'OR utiliza una estrategia mucho más agresiva, nombrando incluso directamente a Nespresso con el objetivo de quitarle cuota de mercado, aunque

eso para los jóvenes es percibido como una mala praxis de la compañía. Starbucks por el momento es la que más apuesta por los jóvenes, utilizan los sorteos y antes de la COVID-19 hacían muchas acciones online para derivar a los clientes al canal offline, sus cafeterías. Juegan además con los colores y los vídeos cortos. Finalmente, Lavazza ha empezado a desarrollar una estrategia en redes muy atractiva con la incorporación de Lucas Loren y Dulceida y sus *The Breakfast Hub*, además de algún sorteo puntual.

10.2 Análisis de las entrevistas en profundidad

Además de los dos *focus group* expuestos en el anterior apartado, también se han realizado dos entrevistas en profundidad, a Alejandro García y Maite García. La gran ventaja de utilizar esta técnica cualitativa es, sin duda alguna, que el entrevistado pueda expresar libremente todos sus puntos de vista y de este modo contraponerlo al de los jóvenes que ya se ha analizado con anterioridad. A continuación, se van a resumir los puntos más destacados de cada una de ellas, se puede consultar la transcripción al completo en el apartado Anexos.



En primer lugar, analizaremos la entrevista a Maite García, que como ya se ha citado con anterioridad, es la actual Unit Manager del Departamento IH Digital Service de DABA Nespresso.

Imagen extraída del perfil de Maite García en LinkedIn.

Maite destaca la “capacidad comunicativa, en el sentido de saber conectar, entender a la audiencia y lanzar mensajes efectivos, curiosidad, proactividad, capacidad analítica y empatía” que debe tener un Community Manager. Destaca, además, la gran relevancia de generar *engagement* para una marca: “Hoy en día es algo que no debe pasar por alto ninguna marca, tampoco las más pequeñas (...) Es la vía para conectar y generar una conversación de más tú a tú con tus clientes”.

Considera que hay marcas que quieren estar en todas las redes sociales simplemente por el hecho de estar, pero no desarrollan estrategias diferenciadas para cada una de ellas y eso, según Maite, no tiene sentido alguno.

Maite se define como una clara defensora del marketing relacional, “en el que departamentos de marketing y atención al cliente o *customer experience* trabajan de forma más transversal para asegurar que el contenido siempre tiene el foco cliente/usuario”. El problema que ve son las subcontratas que hacen a agencias que no están en contacto directo con los clientes y que les lleva a cometer errores al no tener el *feedback* del cliente.

Preguntada por la diferencia entre Vueling y Nespresso en su comunicación externa afirma “Vueling es más joven y nativa *online*, son más arriesgados y frescos en cuanto a contenidos se refiere (...) Nespresso es extremadamente cauta con la reputación online y la imagen que quiere transmitir, así que es mucho más conservadora”. Ve la necesidad de que Nespresso ofrezca productos y servicios que atraigan más al público joven acompañado de un potente plan de comunicación, tal vez, generando contenido en la nueva red social Tik Tok: “La audiencia que hay hoy en día en Tik Tok también madurará y hemos de encontrar la forma de empezar a estar presentes en su imaginario”.

A raíz de su experiencias vividas en Vueling y para que las acciones sean un éxito, se pueden derivar dos claras conclusiones; inmediatez y buena coordinación con el departamento de Marketing. Así fue como consiguieron ser virales con una de sus respuestas a un seguidor de Twitter (<https://twitter.com/vueling/status/562539192929247232>).

Para Maite la mejor red social en estos momentos es Instagram ya que está la mayoría de la audiencia a la que quieren llegar y por las herramientas que les ofrece dicha plataforma como *Instagram shopping*.

Analizando la competencia que tienen, afirma que **Starbucks es mucho más potente en RRSS** que Nespresso ya que dedica más recursos y tiene todo un calendario que le acompaña en su estrategia digital, pero tiene dudas sobre si

realmente ese dinero invertido en campañas de Marketing se transforma en ventas (*Return On Investment*). Considera que L'OR tiene una estrategia agresiva y de poca calidad pero que les funciona para quitar cuota de mercado a Nespresso. Cree que Lavazza tiene unos buenos *targets* pero poca relevancia en RRSS.

Finalmente, y preguntada por los puntos fuertes y débiles de su compañía, Maite concluye la entrevista afirmando que Nespresso tiene una “excelente atención, respuesta y proactividad en la comunicación con los usuarios que interactúan con la marca” pero se podrían “desarrollar y potenciar muchísimo más el posicionamiento en RRSS, con publicaciones más periódicas y creación de contenido propio adaptado a cada red social / *target*”.



En segundo lugar, se expondrán los puntos más relevantes de la entrevista a Alejandro García, actual Community Manager de MEDIASET que gestiona las redes sociales de algunos programas de enorme éxito entre los jóvenes como Gran Hermano, Supervivientes o La Isla de las Tentaciones.

Imagen extraída del perfil de Alejandro García en LinkedIn.

Alejandro ha destacado 3 valores claves que debe tener un CM; sensatez, agilidad y, sobre todo, creatividad. Coincide con Maite en la importancia del *engagement* en las redes ya que, para él, el mayor altavoz de un programa de televisión son las redes: “estudia tu producto, estudia tu público, dale lo que piden y, sobre todo, ofrece siempre un paso más”.

Preguntado por las ventajas que aportan las redes a la marca, Alejandro afirma “cada red social es diferente, pero todas aportan lo mismo: marca. Hoy en día uno de los pilares fundamentales para crear una marca son las redes sociales y el mundo digital, por eso hay que saber utilizarlas. Somos lo que decimos y, sobre todo, somos cómo actuamos”.

Alejandro cree que los jóvenes buscan que seas uno más de ellos en RRSS: “los jóvenes quieren comentar el programa como si estuviésemos en un bar con una cerveza en la mano, y yo me siento más cómodo así. El lenguaje que utilizamos en las redes no está impuesto, no es una estrategia de tener que comunicarnos de una forma determinada, simplemente es el resultado de ser uno mismo y ahí está su éxito”.

Hablando sobre cómo es su forma de organizarse y trabajar, destaco una de las frases más interesantes de ambas entrevistas: “en las redes sociales hay que tener mucha ‘cintura’ para esquivar flechas que te llegan y eso hay que tenerlo claro”.

Muy relacionado con las experiencias vividas por Maite, Alejandro coincide en la rapidez necesaria en un CM cuando se comete algún error ya que para él borrar un tuit o eliminar un post no sirve de nada ya que hoy en día la gente hace capturas de pantalla: “piensa qué has hecho, a quién has podido ofender o por qué te has equivocado y solúcionalo. Muchas veces los fuegos se apagan con una rápida respuesta”.

Mientras que Maite es más partidaria de Instagram, Alejandro lo es más de Twitter gracias a su versatilidad. Considera que es un “patio de vecinos en el que todo el mundo está en constante comunicación. Es la inmediatez, la conversación, pero, sobre todo, el humor y eso es muy importante”.

Mediaset apostó desde un primer momento por La Isla de las Tentaciones, lo que se tradujo en uno de los mayores éxitos recientes de la televisión: “desde que vi el primer minuto pensé: este programa es un meme constante, necesitamos salirnos de la narración lineal de las redes, y ahí fue cuando metimos el turbo. (...) Al final nos convertimos en uno más, nos reímos del propio programa, supimos darle una vuelta de tuerca para que no fuese otro *reality* más y la gente nos ayudó muchísimo, creamos un poco un nuevo lenguaje”. Concluye en que esto se gestó gracias a Twitter y que, a raíz del éxito abrumador en redes, marcó un antes y un después para la compañía de Fuencarral: “perdimos el miedo a crear, a jugar con los espectadores y a sentirnos libres”.

Para finalizar la entrevista, se analizaron los diferentes perfiles de Nespresso España (Facebook, Twitter e Instagram). Alejandro considera que la compañía tiene grandes oportunidades ya que los alimentos son muy demandados en redes y cree que con vídeos de menos de un minuto se podría captar a los jóvenes. Añade que es vital conocer el público al que te diriges “¿Para qué entrarías tú en una cuenta de Nespresso? Dale eso y dale algo más. (...) siempre hay que perder el miedo (...) Yo juego mucho conmigo mismo, ¿me ‘chirriaría’ ver esto en una cuenta de la competencia? No, pues hazlo”.

Para concluir con la investigación cualitativa se darán respuesta a algunas de las preguntas de investigación planteadas al inicio, con los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad:

- ¿Qué valores / cualidades debe tener un Community Manager?

Sin duda alguna un Community Manager debe entender a la audiencia y saber conectar con ellos. Valores y cualidades como la curiosidad, agilidad, creatividad, proactividad, capacidad analítica y empatía han sido los más destacados por nuestros entrevistados.

- ¿Qué papel juega el *engagement*?

Es el mayor reto de una empresa en RRSS, el canal para conectar con los jóvenes y que se sientan uno más de la marca, de la comunidad. Para ello, hay que desarrollar estrategias que sean diferenciadas según la red social empleada, no es lo mismo Twitter que Instagram ni Facebook, no se puede crear un contenido para una red e ir publicándolo en las otras como si sus audiencias fueran las mismas.

- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la marca en su comunicación externa?

Sin duda alguna, su punto fuerte es la excelente atención personalizada que ofrece la marca con sus usuarios, contestando tanto los malos como los buenos

comentarios. Sin embargo, su gran punto débil es la pobre estrategia que se ha desarrollado en RRSS, son mensajes vacíos que no aportan ningún valor añadido. Ahora más que nunca los consumidores son muy exigentes y buscan sorprenderse, no ver una revista superficial que no les transmite emociones.

- ¿Cómo puede mejorar Nespresso su comunicación externa?

Invirtiendo más recursos, apostando por las oportunidades que ofrecen las redes. Desarrollando estrategias potentes tanto en el canal *online* como en el *offline*, apostando por unos *influencers* de primera orden, modificando sus Boutiques con espacios adaptados a los jóvenes, innovando en sus contenidos, arriesgando e ir un paso más allá de la competencia.

11 Conclusiones

En esta investigación académica se ha constatado la gran importancia que tiene una buena planificación estratégica digital para una marca. Tanto la generación *millennial* como la generación Z son las generaciones más valiosas que hay en estos momentos y Nespresso ya ha perdido mucho terreno frente a otras marcas como Starbucks. Como hemos dicho anteriormente, si la compañía suiza no decide invertir más recursos para impactar a los jóvenes, se encontrará en una situación complicada con el paso de los años cuando otras compañías ya los tengan fidelizados.

A lo largo de este viaje por los orígenes del café y de Nespresso, hemos conocido que el café lo descubrió un pastor etíope y que el ingeniero suizo Eric Favre fue quién, motivado por las burlas de su mujer, creó el sistema de cápsulas más conocido del mundo.

Nos hemos adentrado en el mundo del marketing de la mano de autores como Ries y Trout (2002), quienes defendían la necesidad de construir una experiencia que fuera más allá del producto. Hemos aprendido las diversas estrategias existentes para un buen posicionamiento de la marca como la que Nespresso inició en 2004 con George Clooney y que resultó ser un gran éxito a nivel mundial.

Sin embargo, tras 16 años utilizando la misma estrategia de posicionamiento basada en personas singulares, esta ya presenta un gran desgaste y así ha quedado demostrado tanto en los *focus group* como en la encuesta donde apenas se ha nombrado a George Clooney. Es necesario una reestructuración o, mejor dicho, una remodelación de sus estrategias para seguir siendo una marca líder a nivel mundial y no perder cuota de mercado en un futuro.

Ha llegado el momento de aprovechar las ventajas que nos ofrecen las redes sociales con la aparición del Social Media Marketing con el objetivo de difundir los contenidos y convertirlos en mensajes virales. Además, las redes nos proporcionan interacción e información momentánea, sabemos en todo

momento qué es lo que gusta y lo que no gusta a nuestros clientes para seguir evolucionando como marca, con unos costes inferiores a los que teníamos años atrás con grandes campañas promocionales y *spots* de enorme presupuesto.

Hoy en día, con menos recursos se puede tener un mayor alcance, pero es muy importante, como nos ha reflejado Maite García en su entrevista en profundidad, que la creación de contenido de una marca no se realice desde una agencia externa a la compañía. Esto podría llevar a la marca a cometer ciertos errores ya que la agencia no tiene el *feedback* constante del cliente ni conoce sus necesidades como sí las conoce la propia compañía.

Para lograrlo, el papel del Community Manager es clave en la planificación estratégica digital de una empresa. Podríamos definirlo como aquella persona que hace de puente entre la empresa y su audiencia, el intermediario. Empatía, proactividad, creatividad y agilidad son algunas de las cualidades que debe tener un buen Community Manager.

No hay que olvidar uno de los puntos más importantes de toda estrategia digital: el *engagement*. Concepto entendido como esa relación idílica entre el cliente y la marca, el hecho de sentirse parte de la comunidad. Probablemente ese sea uno de los grandes fallos que tiene Nespresso en sus redes; sí es cierto que se contesta prácticamente a la totalidad de los comentarios, pero la creación del contenido sigue siendo muy superficial, no tiene vínculos emotivos con su audiencia ni invita a la interacción del usuario. Tal y como se ha puesto de manifiesto en los *focus group*, es necesario humanizar la red para potenciar los atributos emocionales.

Ya no sirve alcanzar e impactar a los clientes por todas las redes sociales y en todas las páginas web mediante el uso de las cookies si realmente el mensaje que transmites está lleno de carencias emocionales. Solamente se provocará el rechazo de los jóvenes y se creará un efecto totalmente contrario al que se busca. Por lo tanto, hay que seducir más y mostrar menos músculo (Solana, 2010).

La competencia directa a la que se enfrenta Nespresso (L'OR, Starbucks y Lavazza) tampoco destaca por sus trabajos en redes. Sí es cierto que Starbucks dedica muchos más recursos con publicaciones mucho más periódicas, el uso de colores, sorteos y su gran apuesta hacia los jóvenes, pero sigue estando vacío, falta ir ese punto más allá y buscar puentes emocionales.

Tanto la generación Z como los *millennials*, son unas generaciones mucho más exigentes que cualquier otra, concienciadas con los problemas sociales, con el medio ambiente y acostumbradas a tener un enorme abanico de marcas a elegir (Martínez, 2018). Por eso, el esfuerzo que deben hacer las marcas para atraer a estos nativos digitales es más importante y complicado que nunca, pero la marca que lo consiga tendrá un público que a su misma vez le generará nuevas oportunidades.

Es una generación cafetera, con el 80% de los encuestados tomando como mínimo un café al día y consumiéndolo en casa y solo, justamente todo lo que Nespresso puede ofrecer. Además, solo un 16,5% ya consume otro tipo de capsulado por lo que su posibilidad de mercado llega prácticamente al 85% de los jóvenes cafeteros.

Pero no solo se debe potenciar su estrategia online, Nespresso no realiza ninguna acción en redes para promover que los jóvenes vayan a sus Boutiques. Probablemente, porque saben que es un espacio al que no acudirían y es aquí donde hay que reconsiderar un giro de 180 grados en su estrategia, vinculando las acciones online al canal offline / presencial.

El futuro es más incierto que nunca y más como consecuencia de la crisis por la COVID-19. Apostar por los jóvenes es, además, un valor seguro. Son ellos los consumidores del futuro, son ellos los que van a sostener las empresas en apenas 15 años y, si no se logra fidelizarlos ya y anticiparse a cualquier otra marca, se habrá perdido una oportunidad de negocio increíble. Nespresso tiene todos los recursos necesarios para triunfar y vivir un nuevo *boom* como el que vivió hace 10 años, apelando más a las emociones y menos a lo superficial.

12 Acciones estratégicas para atraer al *target* joven

Existe una clara necesidad de remodelar las estrategias de Nespresso tanto en el canal *online* como en el canal *offline*. Para ello, se proponen a continuación 3 acciones estratégicas que a su misma vez se retroalimentan entre ellas:

1. Crear nuevos espacios en las Boutiques

Se trataría de crear nuevos espacios en las Boutiques dirigidos a los jóvenes. Estos espacios serían zonas de estudio o salas polivalentes donde hacer exposiciones de arte y/o presentar proyectos. Se llamaría Sala Origin y funcionaría como una metáfora en sí misma, ya que los jóvenes son al fin y al cabo el origen de todo. Sinónimo de empoderamiento y trabajo donde los jóvenes acudirán a la sala a presentar proyectos (arte, literatura, etc.), valores que también representan a la marca. Se lograría, además, vincular y potenciar una gama de productos a este *target* gracias a su gama de cafés [Master Origin](#), 5 cafés de puro origen.

Dichas acciones se podrían publicitar en las redes (*online*) para atraer a los jóvenes a las Boutiques (*offline*) bajo uno de los tres lemas:

Toda taza tiene su origen, todo proyecto muchas horas de café.

Del origen a la taza, del proyecto a la realidad.

Todo proyecto tiene su origen, toda cápsula su grano de café.

Además, estas exposiciones realizadas en las Boutiques, acercaría nuevos consumidores a la marca colocando una máquina de café en dicha sala. Podríamos decir que serviría también como gancho para atraer a nuevos potenciales clientes.

Finalmente, Nespresso podría impulsar los proyectos más interesantes (o incluso más votados por los asistentes) con alguna beca de apoyo e incluso promover un concurso por el diseño de la cápsula del año, de este modo también serviría como función social.

2. Nuevos *influencers* en Instagram

Los *influencers* son una de las grandes asignaturas pendientes de Nespresso España. En ambos *focus group* se destacó el buen papel de Joan Palá mientras en la encuesta realizada Marta Riumbau fue la más mencionada. Por ello, se mantendrían esos dos perfiles pero se suprimirían los demás para dar un giro en la estrategia *online*. Habría que encontrar un nuevo *boom* enfocado al *target* joven manteniendo la esencia de la marca, algunos de los personajes que podrían cumplir a la perfección dicho papel serían:

@[blanca_suarez](#) seguiría con la apuesta de Nespresso por el cine, no sería tan arriesgado aunque supondría una exposición mucho más grande puesto que cuenta con más de 4.240.000 seguidores.

@[oscar_casas](#) sin duda alguna sería el más arriesgado de todos pero a su vez un *boom* directo al *target* joven, actualmente tiene más de 3 millones de seguidores y ha trabajado para multitud de marcas. Su toque desenfadado y su gran audiencia joven acercaría de lleno la compañía suiza al *target* joven.

@[belenhostalet](#) tiene un perfil en el que destacan sus fotografías de viajes y es distinta a lo común, actualmente tiene más de 820.000 seguidores y su estilo sigue en la línea de los valores que destaca Nespresso.

@[soyambrossi](#) es un perfil joven, desenfadado y distinto a todas las propuestas que se han hecho. Javier es muy querido por los jóvenes y tiene más de 457.000 seguidores además de ser director de cine y series con gran repercusión en dicho *target* como Paquita Salas o La Veneno.

@[pepebarrososilva](#) cuenta con más de 431.000 seguidores y ha trabajado para marcas como Giorgio Armani, marca con valores parecidos a Nespresso.

@[sheila.casas](#) representa a ese tipo de mujeres con un estilo mucho más desenfadado, su perfil en Instagram es fresco y distinto. Tiene más de 405.000 seguidores y daría mucho juego un tándem con su hermano.

@[albertoortizrey](#) recogido por la revista Forbes (2019) como uno de los mejores *influencers* en España, destaca por sus trabajos en el mundo de la moda como Louis Vuitton. En su perfil se observan ya algunas fotografías de café sin estar promocionadas con gran aceptación. Cuenta con más de 251.000 seguidores y es uno de los perfiles con mayor potencial.

@[cococapitan](#) con más de 196.000 seguidores es un perfil alternativo que puede ser muy apropiado para este giro en la estrategia de Nespresso, ha trabajado para Dior y además es uno de los perfiles de fotografía más destacados de Forbes (2019).

@[sarayluismartin](#) es una artista siguiendo en la línea del perfil anterior. Ha trabajado para Kenzo o Carolina Herrera y cuenta con más de 117.000 seguidores.

Estos perfiles deberían ofrecer algo más que simples fotografías;

- Interactuar con los usuarios empleando los directos de Instagram, por ejemplo, unos desayunos cada domingo en los que participara toda la comunidad y donde se unieran varios *influencers* de la marca ambientado cada semana en un tema distinto (Eurovisión, Día del Libro, etc).
- Crear *challenges* en sus redes para intentar viralizar la marca.
- Apostar por sorteos de productos como las tazas de la colección [Origin](#).
- Dar a conocer su sistema de reciclaje con concursos para ganar, por ejemplo, una de las bicicletas Vélosophy hecha a partir de cápsulas recicladas ya que, al fin y al cabo, ha sido posible gracias a la participación de sus consumidores. También se pueden promover más acciones como visitas a sus arrozales solidarios del Delta del Ebro.
- Habría que potenciar las acciones que se hicieran en las Boutiques y expuestas en el punto anterior para que atrajeran a los jóvenes a los establecimientos y, de esta forma, que se sientan partícipes en todo momento de charlas, presentaciones, exposiciones o cualquier otro aspecto relevante llevado a cabo en las Salas Origin.

3. Tener presencia en Tik Tok

Tik Tok es una de las aplicaciones con mayor éxito entre los más jóvenes. Se trata de una red social en la que se comparten vídeos cortos de no más de 15 segundos. Además, durante el confinamiento ha sido una de las aplicaciones más descargadas junto a Zoom.

Que Nespresso España apostara por un perfil en Tik Tok sería algo totalmente innovador y una de las primeras multinacionales a nivel mundial en hacerlo. La viralidad que permite esta aplicación ofrece un nivel de interacción con los usuarios que no tiene ninguna otra red social. El objetivo de esta estrategia es adelantarse a cualquier otra multinacional y que los nuevos *influencers* generasen contenido para esta red social, retroalimentándose así con el contenido de Instagram. De esta manera, la compañía lograría fidelizar un *target* que con el tiempo irá madurando y se convertirá en su público mayoritario.

Se trataría de realizar retos donde se incluyan todos los productos que vende Nespresso para promover el consumo no solo del café y creando así una experiencia que vaya más allá: con las máquinas se puede viralizar un reto que consista en encestar una cápsula, promover el café con hielo en verano, los siropes Monin, retar a los clientes con manualidades de las cápsulas usadas, recetas con el Aeroccino en invierno, etc. También se puede incluir contenido de B2B sobre todo de la gama HORECA y más en verano (playa, piscina) que permitiría colaboraciones entre hoteles y restaurantes con la marca, generándose una especie de retroalimentación entre ambos grupos.

Todo ello hará que su audiencia participe, se lo pase bien y empiece a tener vínculos emocionales con la marca que no sea únicamente el consumo del café. Su percepción de marca clasista irá desapareciendo, dando lugar a una imagen mucho más fresca, dinámica, amigable y cercana con los *stakeholders* más jóvenes.

13 Referencias

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). Building Strong brands. New York: The Free Press.

Badea, B.E. (2016). Estrategia de marca Nespresso: identidad e Imagen de marca Nespresso [en línea] <http://zaguan.unizar.es/record/58151/files/TAZ-TFG-2016-3733.pdf>

Berenguera Ossó, A., Fernández de Sanmamed Santos, M., Pons Vigués, M., Pujol Ribera, E., Rodríguez Arjona, D., & Saura Sanjaume, S. (2014). Escuchar, observar y comprender recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol).

Bia, Alejandro. (2004). Posicionamiento: La batalla por la Web. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante). ECU.

Corredor, C. L. (2017). La estrategia del marketing digital. Análisis comparativo de los principales gimnasios de Soria [en línea] <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28643/TFG-O%201132.pdf?sequence=1>

Fernández, R. L. (2017). El marketing digital: definición y bases. Marketing Digital desde 0 [en línea] <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

García, M.A. (2016). EL PAÍS. Los “millennials” y los “centennials”, dos generaciones que valen 19 billones [en línea]
https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Goicoechea, J.A. (2015). Social Media Marketing como herramienta del mix en comunicación [en línea]
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16748/TFG%20Jose%20M%20Goicoechea.pdf;jsessionid=1E7127ED637859FD8B8B62AD436B782D?sequence=1>

González, A. (2016). La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful [en línea]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18135/TFGN.460.pdf?sequence=1>

Hernández, M. y Nava, T. (2016). Cafeticultura y uso sustentable de los recursos naturales. El caso de sitio Ramsar “Cascadas de Texolo y su entorno” En Veracruz, México. El colegio de Veracruz.

House of Switzerland. (2017). Éric Favre – The Swiss inventor who put coffee into capsules [en línea]
<https://www.houseofswitzerland.org/swissstories/economics/eric-favre-swiss-inventor-who-put-coffee-capsules>

International Coffee Organization. Historia del café [en línea]
http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

Ivankovich-Guillén, C. & Araya-Quesada, Y. (2011). “Focus groups”: Técnica de investigación cualitativa en investigación de Mercados [en línea]
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>

Kapferer, J.N. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

Küster, I. (2013). Marketing en una nueva era. Madrid: Ibergarceta.

Lambin, J.J. (1995). Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 3ª edición.

Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2013). E-Commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad. 9ª Edición.

Loureiro, S. (2015). Nespresso: evolució i imatge de marca [en línea] https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137435/TFG_SilviaLoureiro.pdf

Madrigal, K., Marín, E., Mitrandá, L., Mora, M., Muñoz, M., & Olaso, A. et al. (2009). La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa. ULACIT.

Martínez, C. (2018). UNIVERSIDAD DE LEÓN. Comparativa de la generación Millennial y la Generación Z en relación a la motivación en la moda [en línea] https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%ADnez%20Fern%C3%A1ndez_julio2018.pdf?sequence=1

Mejía, J.C. (2019). Community Manager: Qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. Completa guía de Community Management [en línea] <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>

Montesinos, V. (2019). 1 de cada 4 visitas a restauración en España, incluye el consumo de, al menos, un café [en línea] <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/ultimos-informes/1-de-cada-4-visitas-a-restauracion-en-espana-incluye-el-consumo-de-al-menos-un-cafe/>

Perezbolde, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden [en línea] <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Portafolio. (2016). El café que pasó de desafío amoroso a éxito comercial [en línea] <https://www.portafolio.co/negocios/nespresso-y-su-historia-en-el-mundo-500177>

Quesada, D. (2018). Marketing digital y big data [en línea] https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87548/Marketing_digital_y_big_data.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ries, Al. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su mente. México: McGraw-Hill.

River, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Rodríguez, D. (2019). Hábitos de consumo de café en España: 6 de cada 10 españoles no renuncia a su café por nada [en línea] <https://nutriguia.com/art/habitos-de-consumo-de-cafe-en-espana-6-de-cada-10-espanoles-no-r.html>

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de Social Media Marketing. Barcelona. Gestión 2000.

Socuéllamos, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones [en línea] <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>

Solana, D. (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Postpublicidad.

Sotelo, R. (2015). B2B Marketing: Más allá del consumidor final [en línea] <http://marketing4ecommerce.net/b2b-marketing-mas-alla-del-consumidor-final/>

Soto, A. (2015). Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: Análisis de Mercedes Benz [en línea]<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14160/TFGN.356.pdf?sequence=1>

Torija, C. (2018). Instagram como recurso para la generación de engagement [en línea]<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0118memoria.pdf>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. México: McGraw-Hill.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). Reposicionamiento. Madrid: Pirámide.

Valencia, M.A. (2017). Posicionamiento y su influencia en la decisión de compra [en línea]http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez, K. (2017). Marketing Digital. Marketing and ecommerce [en línea]<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia>

Vidal, T. (2014). El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales [en línea] <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5579/TFG-N.67.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xirau, M. (2019). The best influencers 2019 [en línea]<https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>

14 Anexos

1- Encuesta sobre los hábitos de consumo de café

¿Cuándo naciste?

Generación Z (1995-2010)

Generación Y (1982-1994)

¿Cuál es tu situación laboral?

Desempleado

Estudio

Estudio y trabajo

Trabajo

¿Cuántos cafés tomas al día?

Uno/Dos

Tres/Cuatro

Más de cinco

Ninguno

¿Dónde sueles tomar el primero del día?

En casa

En el trabajo

En la universidad

En un bar / restaurante

Otros:

¿Cómo sueles consumirlo?

Solo

Con amigos o compañeros de trabajo

Sentado

En movimiento (take away)

¿Eres más de cafetera italiana o de cápsulas de café?

Cafetera italiana

Café soluble

Cápsulas de café

¿Por qué motivo?

Rapidez

Calidad

Sostenibilidad

Otros:

¿Qué marca de café sueles consumir?

L'OR

Nespresso

Starbucks by Nespresso

Marca Blanca

Otro sistema de cápsulas (Dolce Gusto/Tassimo)

¿Qué valoras de esa marca?

Precio

Calidad

Att. al cliente

Comunicación externa

Otros:

¿Cuál es la red social a la que dedicas más tiempo?

Instagram

Twitter

Facebook

Otros:

¿Qué es lo que te atrae más de una marca en Redes Sociales?

Sorteos

Concursos

Vídeos promocionales (spots)

Fotografías del producto

Influencers

Otros:

¿Qué es lo que más te llama la atención del Instagram de Starbucks?

https://www.instagram.com/starbucks_es/

Respuesta abierta

¿Qué es lo que más te llama la atención del Instagram de Nespresso?

<https://www.instagram.com/nespresso.es/>

Respuesta abierta

¿Sabrías decirme algún influencer que haya publicitado café?

Repuesta abierta

¿Cuál crees que impacta mejor a los jóvenes?

Starbucks

Nespresso

2- Entrevista a Maite García

Primero de todo me gustaría conocer un poco tu opinión sobre la situación actual de un Community Manager y las RRS:

- ¿Qué cualidades / valores crees que debe tener un Community Manager?

Son muchas las cualidades que debe tener un CM para desarrollarse con éxito en su día a día profesional. Si tuviese que destacar una por encima de otras sería su capacidad comunicativa, en el sentido de saber conectar, entender a la audiencia y lanzar mensajes efectivos. Otras cualidades importantes: curiosidad, proactividad, capacidad analítica y empatía.

- ¿Cómo definirías la importancia de generar *engagement* para una marca?

Hoy en día es algo que no debe pasar por alto ninguna marca, tampoco las más pequeñas. Es la vía para conectar y generar una conversación de más tú a tú con tus clientes, con los potenciales también o seguidores. Es crear interés y aquí es esencial también que sea de calidad y dirigido a una audiencia que al final va comprando tus servicios o productos, no simplemente generar *engagement* porque sí.

- Defíneme en una palabra las siguientes RRSS:

Instagram: cotidianidad inspiradora

Twitter: debate (actualidad)

Facebook: comunidad

Youtube: la nueva televisión a demanda

- ¿Qué ventajas / valores crees que aporta a una marca cada red social?

Hay marcas que quieren estar en todas las redes sociales simplemente por el hecho de estar, pero no desarrollan estrategias diferenciadas para cada una de ellas ni adaptan el contenido en función de la plataforma y la audiencia que

quieren/pueden alcanzar. Esto no tiene ningún sentido. Cuando desarrollas la estrategia en redes sociales de una marca debes decidir en qué redes sociales quieres estar, con qué objetivos y *target*, y a partir de ahí elaborar contenido adecuado.

- ¿Consideras más importante la parte de creación de contenido o la de att. al cliente?

Van de la mano y esto a veces se obvia en muchas marcas. Soy una firme defensora del marketing relacional, en el que departamentos de marketing y atención al cliente o *customer experience* trabajan de forma más transversal para asegurar que el contenido siempre tiene el foco cliente/usuario. El problema es que desde departamentos de marketing o agencias subcontratadas para el plan de contenido no conocen tan en detalle el punto de vista del cliente ni sus necesidades, porque no están en contacto con ellos de forma directa. Eso puede llevarles a cometer errores importantes en la estrategia que se podrían evitar teniendo en cuenta el *feedback* de cliente. Profesionalmente he tenido la experiencia de trabajar en compañías muy potentes en cuanto a creación de contenido, pero que su servicio al cliente dejaba bastante que desear. Esto puede echar por tierra cualquier publicación en una red social. También es una lástima que una marca con excelentes servicios al cliente tenga un posicionamiento poco relevante en redes sociales.

- Si nos centramos en tu experiencia tanto en Vueling como en Nespresso, ¿qué diferencias tiene la comunicación externa de Vueling y la de Nespresso?

Vueling es más joven y nativa *online*, son más arriesgados y frescos en cuanto a contenidos se refiere. También al ser dos sectores completamente distintos y diferentes niveles de riesgo de crisis en el día a día, la comunicación externa tiene poco que ver en ambas compañías. Nespresso es extremadamente cauta con la reputación online y la imagen que quiere transmitir, así que es mucho más conservadora.

- ¿Cuál crees que consigue llegar mejor al público joven y por qué?

Vueling, porque por el servicio e imagen que tiene, ya elaboran contenido capaz de impactar con éxito a audiencias más jóvenes. Nespresso necesita ofrecer productos/servicios que atraigan a un público más joven y saber acompañarlo de una comunicación potente que le ayude a impactar estas audiencias.

- ¿Cómo mejorarías la planificación digital de Nespresso para atraer más a los millennials / generación Z?

Estando donde está la generación Z y adaptar el contenido de las campañas para ellos. ¿Por qué no atreverse con contenido en tik tok a través de terceros? La audiencia que hay hoy en día en tik tok también madurará y hemos de encontrar la forma de empezar a estar presentes en su imaginario.

- ¿Si tuvieras que elegir una única red social en la que estuviera presente tu empresa, cuál elegirías y por qué?

Hoy en día, Instagram. Está gran parte de la audiencia a la que queremos llegar y disponemos de productos y servicios muy “instagrameables” que con un plan de contenidos adecuado resultan muy atractivos y nos permiten llevar al *target* a nuestro *ecommerce*. Además, esta red social cada día ofrece más herramientas y opciones en cuanto a publicidad y como canal de venta (instagram shopping).

- ¿Qué volumen de mensajes recibís y contestáis diariamente?

Es algo variable, dependiendo del *paid social* activo, del tipo de contenido orgánico o la necesidad de contacto de cliente por temas postventa. Solemos estar entre 70 y 250 mensajes entrantes diarios.

- Cuéntanos una anécdota, situación curiosa, comprometida, que se haya producido en las redes sociales de Vueling o Nespresso y cómo reaccionasteis.

Estando en Vueling se viralizó un domingo en twitter una noticia falsa de un medio de comunicación digital sobre un accidente de un avión por el impacto de un pájaro en el motor poco después de despegar. Aunque hubo un pequeño incidente (algo rutinario por seguridad) que obligó al avión a volver al aeropuerto, en la noticia había muchos detalles y testimonios falsos. Estaba sola de guardia y junto con la directora de comunicación se decidió desmentir esta información y contestar todos los tweets y RT uno por uno. Eran más de 500 y tuve que crear como 10 respuestas diferentes pero transmitiendo la misma información para no parecer un robot. La reacción fue muy rápida y positiva por parte de los usuarios y así conseguimos parar un riesgo de crisis mayor.

- Vueling se hizo viral por el ingenio en una repuesta de att. Al cliente (<https://twitter.com/vueling/status/562539192929247232>), ¿por qué Nespresso no opta por arriesgar un poco en sus mensajes? ¿No crees que lograría dejar atrás un poco esa imagen rígida que tiene y lograría enganchar a los jóvenes, que, al fin y al cabo son vuestros futuros compradores?

Esa respuesta de atención al cliente fue consensuada con el equipo de marketing y comunicación. Fue un éxito. Como he comentado en otra respuesta, en este sentido Nespresso es mucho más conservadora y va a medir todos los pros y contras antes de atreverse a hacer nada.

- Comparando las redes de otras marcas de café como Starbucks (https://www.instagram.com/starbucks_es/), vemos que se emplean sorteos a menudo y son mucho más frescos y dinámicos, ¿no crees que os están ganando terreno? ¿No crees que empleando otro tipo de estrategias como los sorteos con mayor frecuencia lograríais competir por ese *target*?

No tiene nada que ver el posicionamiento de Starbucks en redes sociales con el de Nespresso. Starbucks es mucho más potente, porque dedica más recursos y tiene muy buen plan de contenido para impactar a sus audiencias. No se trata solo de sorteos, que puede ser pan para hoy, hambre para mañana, sino todo un calendario que acompañe la estrategia de la marca en las diferentes redes sociales.

- ¿Cuál dirías que son los puntos fuertes y débiles de la competencia en su estrategia digital?

Starbucks:

Fuerte → posicionamiento general en redes sociales.

Débil → ¿este *engagement* se transforma en ventas? ¿Cuál es su ROI¹²?

L'OR:

Fuerte → estrategia agresiva y de poca calidad, pero efectiva frente a Nespresso para quitar cuota de mercado.

Débil → no consigue transmitir calidad ni excelencia al nivel de Nespresso.

Lavazza:

Fuerte → *targets* bien definidos

Débil → poca relevancia en RRSS.

- ¿Y cuáles son los de Nespresso?

Fuerte → excelente atención, respuesta y proactividad en la comunicación con los usuarios que interactúan con la marca.

Débil → se puede desarrollar y potenciar muchísimo más el posicionamiento en RRSS, con publicaciones más periódicas y creación de contenido propio adaptado a cada red social / *target*.

¹² Return On Investment es el valor económico generado como resultado de diversas acciones de marketing, nos permite saber las ventas generadas por euro invertido en una campaña.

3- Entrevista a Alejandro García

Primero de todo me gustaría conocer un poco tu opinión sobre la situación actual de un Community Manager y las RRS:

- ¿Qué cualidades / valores crees que debe tener un Community Manager?

Depende de muchos factores y, sobre todo, de la empresa en la que se realice el trabajo. No es lo mismo trabajar para televisión, que para una empresa financiera. Aun así, creo que siempre hay varios puntos comunes que considero importantes y que tienen que estar presentes: Sensatez, agilidad y, sobre todo, creatividad.

- ¿Cómo definirías la importancia de generar *engagement* para una marca?

En mi trabajo el engagement es doble, el de redes y el de televisión. Hoy en día el mayor altavoz de un programa de televisión son las redes sociales, es el medio por el que una persona está al día y se entera de todo lo que está pasando, por lo que siempre hay que mantener el interés activo en el programa. Por otro lado, es importante generar interés y expectación en las redes del programa y eso se consigue estudiando mucho a tu público. Cada edición es diferente y cada una tiene un público distinto, por lo que hace imposible encontrar una fórmula magistral que te indique cómo tienes que actuar y qué pautas seguir. Estudia tu producto, estudia tu público, dale lo que piden y, sobre todo, ofrece siempre un paso más. Mi frase favorita es: A donde no llega la televisión, llegan las redes sociales. Aprovechemos esto, hemos creado la rutina de que, si quieres ver algo que no te ha dado tiempo a ver en televisión, lo vas a tener en nuestras redes, y eso es complicado. Hemos creado una relación de unión con los espectadores, que son fieles.

- Defíneme en una palabra las siguientes RRSS:

Instagram: Postureo

Twitter: Patio de vecinos

Facebook: Información

Youtube: 24h

- ¿Qué ventajas / valores crees que aporta a una marca cada red social?

En mi caso, las redes de Supervivientes son el complemento perfecto. Las redes sociales permiten muchísimas cosas para un programa y una cadena de televisión, por ejemplo, empatizar. Todo el mundo conoce a Paco, ¿quién lleva las redes sociales de GH? Paco. Las redes permiten al espectador sentirse escuchado, valorado y entendido, permiten hablar, conversar y preocuparte por tus seguidores, permiten suavizar los problemas porque hablando se entiende la gente. Los espectadores saben que el programa de TV lo hacen los jefes, pero las redes son uno más de ellos, son su territorio, por eso, aunque las cosas vayan mal o no les guste cómo transcurre la trama, siempre saben que Paco (o el CM del programa que sea) estará ahí para atenderles. Cada red social es diferente, pero todas aportan lo mismo: marca. Hoy en día uno de los pilares fundamentales para crear una marca son las redes sociales y el digital, por eso hay que saber utilizarlas. Somos lo que decimos y, sobre todo, somos cómo actuamos. Un programa tiene una escaleta, una forma de narrar que está basada en el presentador, pero donde verdaderamente mostramos el interior, la forma de ser y nuestra personalidad es en las redes sociales.

- ¿Qué atrae más a los jóvenes en RRSS?

Que seas uno más de ellos. Los jóvenes quieren comentar el programa como si estuviésemos en un bar con una cerveza en la mano, y yo me siento más cómodo así. El lenguaje que utilizamos en las redes no está impuesto, no es una estrategia de tener que comunicarnos de una forma determinada, simplemente es el resultado de ser uno mismo y ahí está su éxito. Quizás si trabajase en las redes sociales de Informe Semanal sería diferente, por eso depende del público y del programa.

- ¿Cómo organizas tu trabajo?

Depende del programa. En 'GH' somos un equipo muy bien organizado, en 'La isla de las tentaciones' y 'Supervivientes' trabajo yo solo y ahí tengo total libertad para organizarme. Siempre que empieza una nueva temporada tengo la misma premisa: hagamos algo diferente. Luego depende de cómo transcurra el programa y del enfoque que tengas las tramas. Siempre digo que no voy con una idea clara de qué tengo que hacer, veo el programa, analizo y, sobre todo, escucho y leo lo que quiere la gente. No se trata de darles lo que quieran porque entonces el programa lo harían ellos y no tú, simplemente se trata de saber qué quieren y adelantarte a ellos para dárselo. En las redes sociales hay que tener mucha 'cintura' para esquivar flechas que te llegan y eso hay que tenerlo claro.

Cada programa es un mundo y cada temporada también. Siempre intento inspirarme antes de empezar un reality, sobre todo como 'Supervivientes' que es en directo. Veo cosas que me gustan, que me gustaría ver a mí, o simplemente anoto lo que hago en mi día a día (Un filtro de IG, un anuncio, una frase que escucho de alguien...) y lo giro, lo cambio y lo adapto. Muchas veces con los directores tengo la broma de que mi verdadera 'vida real' está en las cuentas de GH y SV y no en la mía personal. Mis amigas me mandan muchísimas veces pantallazos de frases, memes o bromas que están relacionadas con nuestra vida, con nuestras parejas o con las familias... Y es que, al final, todo se reduce a eso, ser uno mismo, ser uno más de ellos. No necesitas prepararte para hacer lo que llevas haciendo toda la vida.

Nunca hice un guion, nunca preparé nada. En 'Supervivientes' comenzamos como algo pequeñito una especie de 'previo' en directo antes de la gala de los jueves. Me acuerdo que empezamos en una sala de Mediaset hablando de lo que pasaría esa noche, gustó y empezó a crecer, conseguimos nuestro propio plató e incluso invitados. Este año los jefes tenían claro que querían volver a apostar por el formato, ahora más grande, con entrevistas a familiares, exconcursantes y colaboradores... Pues nunca hice un guion, nunca me preparé una entrevista, nunca. No por falta de ganas ni por falta de interés, simplemente porque cuanto más natural, mejor.

Luego sí es verdad que me organizo mis horarios, mis rutinas, el contenido y demás, pero eso lo considero algo secundario. Siempre tengo ideas que quiero hacer a lo largo de la edición, cuando me cuadren y cosas que me van surgiendo y meto en la nevera. No engaño, hay ideas que por timing se me quedaron fuera de GH y les he hecho hueco en otro reality.

- ¿Cuál crees que puede ser el mayor error en un Community Manager?

No saber actuar rápido. Todos podemos fallar, detrás de las redes hay una persona no está una máquina. Si tienes una cuenta corporativa con poca actividad puedes 'salvarte', pero si tienes una cuenta con constante conversación al final un día puedes tener un desliz. Yo, particularmente, más que el propio desliz que creo que siempre es perdonable, considero más importante el saber actuar rápido. Borrar un tuit o eliminar un post no sirve de nada, hoy en día la gente captura más rápido que una mosca lo que pones. ¿Te has equivocado? Sí. Pues actúa rápido y con cabeza. Piensa qué has hecho, a quién has podido ofender o por qué te has equivocado y solúcionalo. Muchas veces los fuegos se apagan con una rápida respuesta.

- ¿Has cometido alguno a lo largo de estos años? ¿Cuál?

Sí, nadie es perfecto. Sobre todo en mis comienzos, una vez que te equivocas aprendes que esa línea no hay que cruzarla más. En las redes tienes que tener claro que hay que ser neutral y, sobre todo, no ofender a nadie. Muchas veces cuando publicamos un meme o una broma pensamos en cómo suena en nuestra cabeza, pero no en la de los demás. El lenguaje escrito es mucho más peligroso que el hablado, no tienes oportunidad de entender de qué forma está escrita ni el contexto, y eso te puede jugar malas pasadas. Además, al jugar con toda la información, lo que pasará en la siguiente semana y en la próxima, te da el peligro de meter la pata. Siempre que pase esto, se reconoce el error y, si hay que pedir disculpas, se piden.

- ¿Si tuvieras que elegir una única red social en la que estuviera presente tu empresa, cuál elegirías y por qué?

Twitter. Adoro twitter, es como un patio de vecinos en el que todo el mundo está en constante comunicación. Es la inmediatez, la conversación, pero, sobre todo, el humor y eso es muy importante. Hemos venido a Twitter a ser nosotros mismos y a reírnos. Twitter te permite hacer de todo.

- ¿Qué volumen de mensajes recibís y contestáis diariamente?

Muchísimos. ‘GH’ y ‘La Isla de las Tentaciones’ son los programas que más interacción generan. En el último programa de las tentaciones superamos los 200k tuits durante la emisión, eso es algo impensable para una televisión en abierto y, sobre todo, para un programa de una duración de 90’. Normalmente en cada edición de ‘Supervivientes’ generamos una media de 250 millones de impresiones en Twitter. Es imposible contestarlo a todo (aunque lo intento), sobre todo en ‘La isla de las tentaciones’ o ‘Supervivientes’ donde hay una sola persona encargada de las redes del programa.

Algunos profesionales del sector afirman que el éxito de **La Isla de las Tentaciones** fue, en parte, gracias a la labor en redes y la capacidad de atraer a todos.

- ¿Cómo se gestó su éxito?

Apostando al máximo por el formato desde el principio. Cuando me llamó Mediaset para ofrecerme las Tentaciones pensé: es una oportunidad para crear algo nuevo, darle una vuelta de tuerca más a las redes de un programa, y funcionó. Tengo que decir que estoy profundamente agradecido por la libertad que me da Mediaset España para trabajar, sin eso no tendríamos ni el 50% de la que conseguimos. El éxito vino rodado, de una serie de factores que dieron en la clave: el casting del programa, la edición y el vivirlo desde las redes más que una persona normal. Sabíamos que teníamos algo bueno, pero lo que conseguimos, gracias a la gente, fue mejor y más de lo esperado.

- ¿Qué plan/estrategia empleasteis?

Empezamos muy a lo grande, pensando en grandes y complejas cosas y al final resultó ser una cosa completamente diferente. Antes de empezar a trabajar en el programa tenía una idea completamente diferente a la que fue. Visionamos todos los programas antes de su emisión para saber con qué jugábamos y nos dejamos llevar. Desde que vi el primer minuto pensé: este programa es un meme constante, necesitamos salirnos de la narración lineal de las redes, y ahí fue cuando metimos el turbo. Pusimos a funcionar la maquinaria y vino todo rodado, llegamos a un momento en el que nuestra cabeza iba un paso más allá de lo normal, sabíamos lo que la gente iba a pedir cuando viese el programa y nosotros lo preparábamos. Vivimos la emisión del programa tan metidos en él que nos costó salir, era una especie de burbuja en la que teníamos completa libertad para crear y hacer. Queríamos que llegase la siguiente emisión, que la gente disfrutase con nosotros. Al final nos convertimos en uno más, nos reímos del propio programa, supimos darle una vuelta de tuerca para que no fuese otro reality más y la gente nos ayudó muchísimo, creamos un poco un nuevo lenguaje. Los contenidos se viralizaron, los seguidores conectaron con el CM de las Tentaciones sin saber quién había detrás e incluso comenzaron a sospechar que era un tuitero más que lo habían contratado para las redes. Las redes del programa se nutren en un 90% del contenido de la televisión y ese material era muy, muy bueno.

- ¿Cuál crees que fue la red social que generó ese boom mediático?

Twitter. Los datos de balance final que conseguimos con Twitter superaron completamente nuestras expectativas. Sabíamos que podíamos conseguir buenos datos, pero no convertirnos en lo más comentado en el mundo en cada emisión. Normalmente un programa tarda 15 minutos en convertirse en TT después del inicio de su emisión en televisión. Recuerdo un día que #LalslaDeLasTentaciones6 fue el tema más comentado en nuestro país a las 12:00H del mediodía, 10 horas antes del comienzo. Brutal.

- ¿Crees que el éxito en las redes sobrepasó cualquier expectativa?

Siendo realistas, sí. Confiábamos en el producto, sabíamos que España necesitaba un programa así pero lo que consiguieron las Tentaciones fue demasiado, hemos dejado el listón muy alto.

- ¿Crees que marcó un antes y un después en la estrategia de comunicación de los programas de MEDIASET? ¿En qué se ha cambiado?

Sí. Creo que desde ese momento se concienció de la necesidad de apostar aún más por las redes, algo que Mediaset siempre ha estado haciendo. Perdimos el miedo a crear, a jugar con los espectadores y a sentirnos libres.

Si nos centramos en Nespresso, ¿cómo definirías su estrategia en RRSS? ¿crees que es la acertada para atraer al *target* joven?

<https://twitter.com/nESPRESSOES?lang=ca>

<https://www.facebook.com/Nespresso.ES>

<https://www.instagram.com/nESPRESSO.es/>

No creo que exista una estrategia acertada ni fallida, ni que se pueda hacer un análisis a simple vista. Nespresso tiene muchas posibilidades en cuanto a comunicación, los alimentos son algo muy demandado en las redes sociales y los jóvenes consumen muchísimos ‘minivideos’ de recetas que te enseñan a hacer cosas fáciles en menos de 1 minuto. Las redes son inmediatez y fugacidad, por eso siempre creo que se llega a algo mucho más fácil con un vídeo que con un texto.

El público joven está ahí, en las redes, si quieres acercarte a él no tienes más que hacerlo. ¿Cómo? Dándoles lo que ellos quieren. La imagen de una marca en redes siempre tiene que ir ligada a la imagen de la marca en el producto, pero puedes comunicarlo de manera diferente. Nunca hay que intentar forzar un lenguaje “joven” para acercarte al público ni utilizar las redes como si fueses un “influencer” de 20 años si tu marca no puede hacerlo. Simplemente adapta tus

contenidos a lo que demanda el público que quieres captar y, sobre todo, habla con ellos.

- ¿Cuál crees que es el error que cometen en RRSS?

No creo que comentan errores. Cada empresa y cada sector tienen una forma diferente de trabajar, en mi opinión. La gran oportunidad que te ofrecen las redes sociales es que te dejan ser tú mismo en cada momento, no hay una ley no escrita que te impida utilizar las redes como cada empresa quiera. Obviamente, no puedes pedir el lenguaje de las Tentaciones a una cuenta corporativa. Todos tienen su espacio.

- ¿Cómo mejorarías o qué estrategias implementarías para mejorar su *engagement* con sus clientes y atraer a los jóvenes?

Conoce tu público. ¿Para qué entrarías tú en una cuenta de Nespresso? Dale eso y dale algo más. Si busco algo sobre la marca, sus productos o servicios y cuando entro no lo encuentro, ten claro que no lo volveré a hacer. Es una especie de FQ. No soy nadie para dar consejos, pero siempre hay que perder el miedo. Yo juego mucho conmigo mismo, ¿me ‘chirriaría’ ver esto en una cuenta de la competencia? No, pues hazlo.

- ¿Consideras más importante la parte de creación de contenido o la de *att al cliente*?

Ambas. Hay espacio para todo. Yo sinceramente odio las cuentas que cuando entras en su perfil parece que las gestiona un bot, todos los mensajes son copias y pegas en las respuestas. Las cuentas no las gestionamos bots, hay una persona, o varias, detrás de ellas y la gente lo sabe. La gente quiere hablar contigo.