



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de marca Nespresso: identidad e
imagen de marca Nespresso

Autor

Beatrice Elena Badea

Director

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa

2015/2016

INFORMACIÓN

Director	Eva Martínez Salinas
Título del trabajo	Estrategia de marca Nespresso: identidad e imagen de marca Nespresso
Modalidad	Trabajo académico
Titulación a la que está vinculado	Marketing e investigación de mercados
Autor	Beatrice Elena Badea

Resumen: Actualmente la marca es una herramienta muy importante para las empresas de cualquier sector, ya que les permite diferenciarse de sus principales competidores. Esto se aplica también en el sector de las cápsulas de café, donde existe una gran competencia por ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores. En los últimos años el consumo de café de cápsulas ha ido aumentando, dando lugar a la aparición de distintas marcas. La marca Nespresso es la que destaca dentro de este sector debido a la estrategia que utiliza. Por ello el objetivo de este trabajo es analizar la identidad y la imagen de marca de Nespresso, para comprobar si los valores que transmite la empresa son las mismas con las que perciben los consumidores. Para cumplir con este objetivo se han realizado dos grupos de discusión, uno con consumidores de Nespresso y otro con personas que no eran consumidores habituales de la marca, y también un estudio de mercado a través de una encuesta que iba dirigida a personas que han probado alguna vez el café Nespresso. Tras el análisis de los resultados se ha observado que el posicionamiento que intenta conseguir Nespresso coincide con la opinión de las personas, situándose como una marca innovadora, exclusivista y de calidad.

Summary: Today the brand is a very important tool for business of any sector, allowing them to differentiate themselves from their main competitors. This also applies in the field of coffee capsules, where there is fierce competition to occupy the first place in the minds of consumers. In recent years the consumption of coffee capsules has been increasing, leading to the emergence of different brands. The Nespresso brand is highlighting in this sector due to the strategy used. Therefore, the aim of this study is to analyze the brand identity and the brand image of Nespresso, to check if the company values are the same whit the ones that consumers perceive. To achieve this objective, we

have been conducted two focus groups, one with consumers Nespresso and another one with people who were not regular consumers of the brand, and a market research through a survey that was aimed by people who have tried Nespresso coffee at least one time. After the analysis of the results has been observed that the positioning trying to get Nespresso agrees with the opinion of the people, positioning itself as an innovative, exclusive and quality brand.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA.....	7
2.1.	IDENTIDAD DE MARCA	8
2.2.	IMAGEN DE MARCA	10
3.	EL SECTOR DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ.....	12
4.	NESPRESSO	15
5.	IDENTIDAD DE MARCA NESPRESSO.....	16
5.1.	LOS PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN	16
5.2.	PRECIOS.....	18
5.3.	DISTRIBUCIÓN	19
5.4.	COMUNICACIÓN COMERCIAL	20
5.4.1.	Nombre y logotipo	20
5.4.2.	Eslogan	21
5.4.3.	Colores corporativos	21
5.4.4.	Personalidades	21
5.4.5.	Comunicación.....	22
6.	IMAGEN DE MARCA NESPRESSO	23
6.1.	GRUPOS DE DISCUSIÓN.....	23
6.1.1.	Análisis de resultados.....	25
6.2.	ESTUDIO DE MERCADO	31
6.2.1.	Objetivos	31
6.2.2.	Metodología.....	32
6.2.3.	Análisis de resultados.....	33
7.	CONCLUSIONES	48
8.	BIBLIOGRAFIA	50
9.	ANEXOS.....	52
9.1.	FICHA DE LOS PARTICIPANTES	52
9.2.	GUION GRUPO DE DISCUSIÓN	52
9.3.	TABLA CÓDIGOS GRUPO DE DISCUSIÓN	53
9.4.	TABLA MATRIZ.....	54
9.5.	CUESTIONARIO	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 5.1: Cafeteras Nespresso	17
Ilustración 5.2: Cápsulas	17
Ilustración 5.3: Tienda Valladolid	20
Ilustración 5.4: Logotipo Nespresso	21

Índice de tablas

Tabla 3.1: Principales empresas del sector de café e infusiones.....	13
Tabla 6.1: Ficha técnica.....	33
Tabla 6.2: Características muestra.....	33
Tabla 6.3: Frecuencia según edad y renta.....	34
Tabla 6.4: Frecuencia según edad.....	35
Tabla 6.5: Medias marketing mix Nespresso	41
Tabla 6.6: Medias atributos Nespresso	44
Tabla 6.7: Canales de distribución según sexo, edad y renta.....	45
Tabla 6.8: Socio club Nespresso según sexo y renta	47
Tabla 6.9: Ventajas club socio Nespresso	47
Tabla 9.1: Grupo consumidores.....	52
Tabla 9.2: Grupo no consumidores.....	52

Índice de gráficos

Gráfico 6.1: Frecuencia	34
Gráfico 6.2: Momento del día	36
Gráfico 6.3: Conocimiento marcas café de cápsulas	36
Gráfico 6.4: Conocimiento de marcas según edad	37
Gráfico 6.5: Conocimiento de marcas según renta	37
Gráfico 6.6: Marcas de café de cápsulas	38
Gráfico 6.7: Logo marcas de café de cápsulas	38
Gráfico 6.8: Marcas probadas.....	39
Gráfico 6.9: Marcas preferidas	39
Gráfico 6.10: Marca preferida según sexo.....	40
Gráfico 6.11: Clientes Nespresso	42
Gráfico 6.12: Clientes Nespresso según la edad.....	43
Gráfico 6.13: Clientes Nespresso según la renta	43
Gráfico 6.14: Tienda habitual	44
Gráfico 6.15: Tienda preferida	45
Gráfico 6.16: Tipos de café Nespresso	46
Gráfico 6.17: Socio club Nespresso	46
Gráfico 6.18: Socio club Nespresso según edad.....	47

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la estrategia de marca es muy importante para cualquier empresa, ya que todos los sectores están saturados y la marca es una herramienta significativa para poder destacar en el mercado. En el sector de las cápsulas de café también se puede observar una estrecha competencia y por tanto la necesidad de diferenciación de las empresas.

Con el paso de los años las personas que solían tomar el café en casa han empezado a buscar una mayor calidad de su café, un mejor sabor y mayor rapidez en la preparación del mismo ya que hoy en día el tiempo se ha convertido en un bien muy valorado para las personas. En consecuencia, las empresas que comercializan cápsulas y máquinas de café han intentado satisfacer estos nuevos deseos de la mejor forma posible. También la llegada de la crisis puede ser un factor que beneficio a este sector ya que muchas personas para ahorrar dinero han dejado de tomar el café en los bares, pero a la vez querían seguir disfrutando de la calidad y el sabor que dicho café les proporcionaba.

Por tanto, se ha podido observar que a lo largo de los años el sector de las cápsulas de café ha ido creciendo de manera significativa, dando lugar a la aparición de varias marcas, entre las cuales se puede destacar la marca Nespresso.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo se quiere proyectar la marca Nespresso en el mercado y como es realmente percibida por su público objetivo. Por tanto, es necesario analizar tanto la identidad como la imagen de marca, para ver si la estrategia utilizada es apropiada para hacer llegar a los consumidores lo que la empresa desea transmitir.

Para observar la identidad de marca de Nespresso se va a estudiar la forma en la que esta se proyecta a través de la estrategia de marketing mix: los productos y su presentación, la estrategia de precios, la distribución (edificios, entornos) y por último la comunicación comercial (nombre, logotipo, eslogan, colores corporativos, personalidades, campañas de comunicación).

Por otra parte, para estudiar la imagen de marca es conveniente identificar las opiniones de los consumidores en cuanto a Nespresso. Dentro de este objetivo se analizará la estrategia de marketing que utiliza Nespresso y la forma en la que se diferencia de sus competidores. Las herramientas utilizadas para llegar a conocer dichas opiniones serán:

grupos de discusión y un estudio de mercado a través de una encuesta, tanto a clientes de Nespresso como a los que no son clientes, pero conocen la marca.

El trabajo está estructurado del siguiente modo: el apartado segundo muestra los conceptos de identidad e imagen de marca a través de una perspectiva teórica, los siguientes dos apartados presentan las características del sector de las cápsulas de café y de la marca Nespresso, el quinto apartado habla sobre la identidad de marca de Nespresso y el sexto presenta los resultados obtenidos tras obtener opiniones de distintos individuos.

2. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

La marca era definida por la Asociación Americana de Marketing (1960) como *“un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia.”*.

Esta definición pone de manifiesto dos rasgos importantes de la marca la identificación, es decir atribuir los productos que se ofrecen en el mercado a distintas empresas, y la diferenciación, la manera en la que una de esas empresas destaca. Sin embargo, no logra abarcar todo el significado de la marca ya que actualmente esta se ha convertido en un activo empresarial importante para la diferenciación de la oferta. En un mercado muy competitivo y con consumidores poco fieles, la marca es la vía que tienen las empresas para obtener el reconocimiento de sus productos por parte de sus clientes e intentar fidelizarlos. (De Toro, 2009)

La marca es el espejo de todas las acciones y las estrategias que una empresa tiene en cuanto a sus productos, por lo que si la construcción de la marca se realiza de manera adecuada, esto puede suponer una serie de ventajas frente a los competidores.

Según De Toro (2009) un primer beneficio viene a través de la identidad de la marca, ya que según la personalidad de una empresa y la manera en la que esta se quiere posicionar en la mente de los consumidores, la puede hacer diferente frente a sus competidores.

Otras características a destacar serían la unidad y la coherencia de todas las acciones realizadas por una compañía, desde el producto en sí hasta la comunicación

comercial. Si estas se cumplen ofrecerá a la empresa una cierta credibilidad frente a sus clientes.

Las empresas también deben mantener la promesa hecha en cuanto a la calidad de sus productos a lo largo del tiempo. De esta forma lograra fidelizar a los consumidores debido a que estos no percibirán ningún riesgo en cuanto a sus compras.

La cultura interna de una compañía y la forma en la que logra transmitir sus valores a los empleados propicia un clima interno favorable. Esto traspasa al exterior a través de una comunicación que los empleados realizan y por tanto las buenas impresiones favorecen a la empresa.

Por último, la apuesta por las innovaciones ofrece a las empresas una ventaja competitiva. Aunque algunos competidores pueden copiar la innovación, ser el primero siempre se queda grabado en la mente de los consumidores, ofreciendo así la posibilidad de mantenerse como líder.

Por lo tanto, es fundamental construir una fuerte identidad y transmitirla de manera coherente a los consumidores para así lograr una imagen diferenciadora.

2.1. IDENTIDAD DE MARCA

La **identidad de marca** trata de exponer la personalidad de la empresa a través de sus elementos físicos y comportamientos. Por tanto, es necesario establecer claramente la identidad de una empresa previamente a la imagen corporativa. (Rodríguez del Bosque, Ballina Ballina, & Santos Vijande, 1997)

Según Abad y Pérez (2004) el primer paso para crear una imagen fuerte y positiva en la mente de los consumidores es la construcción de una identidad, ya que esta *“viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca”*.

Un primer paso a seguir a la hora de crear una identidad de marca es determinar el concepto de la marca, es decir la necesidad que la marca desea cubrir. Dicho concepto tiene que poner de relieve el beneficio que la marca aporta a los consumidores, su misión. La clara definición del mismo hará que los consumidores lo reconozcan al tener contacto directo con una marca. El siguiente paso será determinar todos los elementos de identificación en base a ese concepto establecido a priori. (Jiménez Zarco, y otros, 2004)

Para garantizar un buen posicionamiento es necesario que las líneas que se desean seguir por una marca estén claras desde el momento del lanzamiento porque esto le

permitirá a la empresa desarrollar los elementos del marketing mix de acuerdo a sus principios.

De Toro (2009) destaca que dichos elementos pueden ser fuente de valor de la marca si se gestionan de acuerdo al posicionamiento establecido previamente. Como el mismo autor apunta es necesario tener en cuenta algunos criterios a la hora de diseñar los componentes de una marca:

- Ser fáciles de retener en la memoria de los consumidores.
- Tienen que transmitir información sobre los productos y las particularidades por las cuales se quiere distinguir la marca.
- Es necesario que se puedan transferir a todas las categorías de productos, a diferentes espacios culturales y segmentos del mercado.
- Deben ser manejables a lo largo del tiempo.
- Y en el último lugar es necesario que se puedan proteger legalmente y defenderse frente a la competencia.

Los elementos de la marca se encuentran agrupados en los componentes del marketing mix:

- **Producto.** Todos los aspectos relacionados con el producto tal como el diseño, la calidad, el envase, la forma de presentación de los productos, le puede permitir a una empresa destacar entre los competidores. Como bien describe De Toro (2009) *“el envase debe identificar a la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenaje en casa y facilitar el consumo”*. A menudo las personas no compran el producto en si ya que su contenido no es visible, sino que se dejan guiar por el embalaje, por lo que lo convierte en una parte muy importante en el proceso de diferenciación.
- **Precio.** Las políticas de precios llevan a establecer un determinado segmento de consumidores a los que van dirigidos los productos.
- **Distribución.** La distribución de los productos se puede realizar a través de canales directos e indirectos. No obstante, como el mismo autor afirma es necesario prestar una especial atención a los establecimientos y a su ubicación debido a que esto implica un contacto mucho más directo con los clientes. Tanto la ubicación de las tiendas, el diseño de las mismas, el aspecto físico de la fuerza

de ventas y la presentación de los productos en el establecimiento deben ser conformes con el posicionamiento que se desea seguir. La experiencia directa con el consumidor ejerce una gran influencia en cuanto a la percepción de una marca.

- **Comunicación comercial.** Este componente del marketing mix engloba diversos elementos a través de los cuales una empresa transmite información, como pueden ser: el nombre, el eslogan, el símbolo, los colores corporativos, las personalidades asociadas a la marca y las campañas de marketing. La elección de un **nombre** es importante porque incrementa el reconocimiento y la percepción sobre la marca. Por tanto, algunas características a la hora de elegirlo son: que sea fácil de recordar y de pronunciar, que pueda ser introducido también en otros países, otras culturas y que se diferencie en el mercado. El **símbolo** puede ser más fácil de retener que el nombre, ya que en general las personas memorizan mejor las imágenes que las palabras. Por otra parte, el **eslogan** debe transmitir un mensaje que englobe la esencia de la marca. Su papel es completar o resaltar los posibles significados del nombre y del símbolo. Del mismo modo hay que destacar la importancia de la elección de los **colores**, ya que cada color tiene un significado y transmite un mensaje al público objetivo. En las estrategias de comunicación a menudo se utilizan **personajes**, de tal forma que los consumidores se sientan identificados con ellos. El sentirse identificado con algunas personalidades motiva a los consumidores a adquirir los productos, ya sea porque son afines a sus personalidades o porque desean parecerse a ellos. El rol de dichos personajes es transmitir de forma más verosímil los valores de la marca. (De Toro, 2009)

2.2.IMAGEN DE MARCA

Abad y Pérez (2004) hablan sobre la importancia de transmitir esa identidad, construida sólidamente, para poder proyectar una imagen real en la mente de los consumidores y que esta sea conforme con el posicionamiento establecido a priori.

Según la escuela alemana del Gestalt “*la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos*”.

Para Rodríguez del Bosque *etal.* (1997) la imagen de la empresa se comunica a través de distintos canales a los públicos objetivos y esto provoca un conjunto de percepciones en la mente de los consumidores. Por tanto, se entiende como una

acumulación de experiencias, sentimientos e informaciones que las personas tienen respecto a una marca.

Como se puede observar se destacan dos partes importantes que componen la imagen de marca. Por una parte, es el aspecto cognitivo relacionado con la información que un sujeto tiene sobre un producto y por otra parte es la relación afectiva que hace que una persona se sienta identificada con la marca.

Según Zarco (2004) el contenido es lo que determina la formación de una imagen, es decir las asociaciones que el consumidor realiza con respecto a la marca. En función de la coherencia entre las informaciones difundidas se puede definir el carácter positivo o negativo de la imagen. Es obvio que una imagen positiva incrementa la elección de una marca frente a otra y la fidelidad de los consumidores.

Existen diferentes fuentes que generan dichas asociaciones:

- **Las experiencias pasadas** que un sujeto ha tenido con la marca es fundamental a la hora de formar su opinión. Tanto las opiniones como los sentimientos que se forman durante y después del contacto directo influyen en la forma de percibir una marca.
- **Las fuentes externas al individuo**, como pueden ser la familia, los amigos o las fuentes neutras pueden intervenir en la percepción del individuo. Los **amigos** constituyen un punto de referencia, ya que la utilización de una marca por parte del grupo puede hacer que el individuo opte por la misma marca. Otro grupo de referencia importante es la **familia**, ya que la lealtad es mayor cuando el consumidor crece con una cierta marca y además esta le genera buenos recuerdos. Las **fuentes neutras** pueden generar una gran confianza en el individuo, ya que estas no están relacionadas directamente con la marca y presenta su opinión de forma objetiva.
- **La propia empresa**, a través de las acciones comerciales, puede configurar un perfil positivo en la mente de los consumidores. A través de la presentación de los beneficios de la marca se intenta que por lo menos exista un reconocimiento y un recuerdo de la misma. Además de las campañas comerciales que una entidad realiza, las asociaciones se determinan también mediante las estrategias que utiliza, como puede ser: las características y el número de productos, la procedencia de los mismos y cualquier otro elemento relacionado con esto.

Aunque la imagen y la identidad son elementos complementarios de la marca, la diferencia entre las dos es que la imagen muestra las percepciones reales de los consumidores, mientras que la otra lo que la entidad intenta transmitir.

Como se ha podido observar a lo largo de los apartados, la identidad está ligada a la imagen de marca y en conjunto ayudan a la manera en la que la sociedad percibe una empresa. (Rodríguez del Bosque, Ballina Ballina, & Santos Vijande, 1997)

3. EL SECTOR DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ

Actualmente preparar el café a través de las cápsulas se ha convertido en una moda y es sin duda un concepto que ha revolucionado el sector de los expresos. Las ventajas que ofrecen son la dosis predeterminada y el mantenimiento del sabor y del aroma. Para completar la experiencia la cafetera hace el resto de la función calentando el agua y ofreciendo un café que se adapte a las preferencias de cualquier consumidor.

Las máquinas y las cápsulas de café son productos complementarios y la forma en la que las empresas intentan resaltar en el mercado es a través del diseño de las máquinas y la manera de realizar sus cápsulas.

Por eso las cápsulas de las diferentes marcas, distribuidoras de máquinas de café, no suelen ser compatibles entre sí ya que están protegidas por una multitud de patentes debido a que cada empresa desea ser el líder del mercado.

Según la revista Aral (2015) el mercado del café ha ido experimentado una senda ascendente en los últimos cuatro años, incrementado su valor en un 9%. En el año 2015 se ha podido observar un crecimiento en el valor del 1%, llegando a los 757,2 millones de euros. Desde el punto de vista del volumen de ventas se puede afirmar que se mantiene casi invariable, consiguiendo durante esos cuatro años un poco más de 150000 kilos, lo que significa un 0,2%. En 2015 incluso llega a disminuir pasando de 65,6 a 64,8 millones de kilos, es decir un recorte de 1,2% en el volumen de ventas.

El crecimiento de este mercado se debe principalmente a las cápsulas y a las bebidas refrigeradoras que lo han dinamizado, ya que la innovación de los productos ha aportado valor y desarrollo a un sector considerado maduro.

La categoría que más ha crecido ha sido las monodosis de café, que en los últimos cuatro años ha aumentado su valor un 72,9% y su volumen de ventas un 77,9%. Esto significa que ha pasado de 4,5 a 8 millones de kilos y de 163 a 282 millones de euros.

Según Kantar, empresa especializada en estudios de mercado, cada vez más personas consumen este tipo de café llegando a 5,7 millones de compradores en 2015, un 10,9% más que en 2014.

Según el Anuario de Alimentación en España de 2015 la principal compañía de nuestro país que produce y comercializa café es Nestlé, una de las más grandes empresas de alimentación multinacional. Las representantes de este grupo en el sector de las cápsulas son Dolce Gusto y Nespresso. Esta multinacional registra unas ventas de 27500 toneladas de cafés tostados y solubles y de 5700 toneladas en cuanto a los monodosis. Como se puede observar en la tabla 3.1 Nestlé encabeza el sector de cafés e infusiones con una cifra de ventas muy por encima de su seguidor Mondelez España-Grupo. Un dato a destacar es que en el quinto lugar se encuentra Nespresso con unas ventas de 270 millones de euros.

Tabla 3.1: Principales empresas del sector de café e infusiones

Empresa	Ventas millones euros
Nestlé España, S.A.	1520,00
Mondelez España-Grupo	635,00
Unilever España, S.A.-Grupo	609,00
Nutrexpa, S.L.	384,74
Nespresso España	270,00
D.E. Coffee & Tea Southern Europe, S.L.U.	179,42
Iniciativas Comerciales Navarra, S.A.	141,63
Productos del Café, S.A.	97,33
Seda Outsán Iberia, S.L.	73,00
Emicela, S.A.	72,00

Fuente: Alimentación en España 2015, Mercasa

La expansión de este mercado ha propiciado la aparición de diversas marcas como por ejemplo: Nespresso, Senseo, Dolce Gusto, Tassimo, A Modo Mio Lavazza, Illy, Digrato y otras marcas.

Un posible competidor de Nespresso sería Philips Senseo, que también intenta diferenciarse de la competencia a través de distintos elementos. Uno de los aspectos a destacar sería que al entrar en un mercado lo que hace es buscar un socio como proveedor de su café. También la forma de presentación de sus productos es un poco distinta a la de las otras marcas, ya que, en vez de utilizar cápsulas, utiliza unas bolsitas y ofrece solo cuatro variedades del producto. Senseo utiliza cualquier canal de distribución para

colocar sus productos en el mercado y en cuanto al precio son significativamente más baratas.

Otra marca que podría considerarse un competidor sería Tassimo, que al igual que Nespresso comercializa tanto cápsulas como cafeteras. Se podría destacar unas diferencias en cuanto a la variedad de productos, ya que a parte de las tradicionales monodosis de café, también tiene cápsulas de té. Además de eso colabora con marcas como Milka o Suchard para desarrollar algunos de sus productos. Otra característica a destacar de sus máquinas sería el depósito de agua que es más grande que el de Nespresso y que incorpora un sistema de descalcificación.

Por otra parte, Marcilla es una marca de café que pertenece a la multinacional Sara Lee y que vende desde el año 2011 monodosis compatibles con las cafeteras Nespresso. Las principales diferencias tal y como lo apunta Mauro Schnaidman, el presidente de Sara Lee para el sur de Europa, son la accesibilidad de sus productos y el precio. La empresa cuenta con una amplia red de distribuidores, ya que desean dirigir sus productos a aquellas personas que prefieren comprar sus cápsulas a la vez que otros productos de uso frecuente. También proponen un precio más competitivo y más barato, diez cápsulas de Marcilla a un precio de 2,99€. (Delgado, 2011)

Un problema que tiene este sector es que el uso de dichas cápsulas puede dañar el medioambiente. Según la ley estas no son consideradas envases y por tanto no tienen contenedores específicos para poder ser recicladas. Es así como algunas empresas intentan crear sus propias vías para solucionar el problema.

Agudo (2013) presenta ejemplos de empresas que han tratado de solucionar este problema, realizando programas de recogida y reciclaje de sus productos.

Una de estas compañías sería Dolce Gusto, que empezó en 2011 a instalar en Barcelona puntos de reciclaje, pero en 2013 seguían siendo insuficientes para cubrir todas las zonas del país. Pero como afirmaba el representante de la empresa era un proyecto en desarrollo.

En cambio, Nespresso comenzó dos años antes su programa de reciclaje teniendo sus principales puntos de recogida en las tiendas, donde los consumidores también pueden visualizar videos explicativos del proceso de reciclaje.

Por otra parte, Senseo de Marcilla utiliza en la fabricación de las cápsulas materiales reciclables como papel de filtro tradicional.

4. NESPRESSO

Es en 1975 cuando el ingeniero Eric Favre empieza a maquinarse la idea que iba a revolucionar el mercado. Hasta entonces las máquinas eran difíciles de manejar y el sabor del café no era siempre el mismo, pero Eric encontró la solución *“hay que introducir el máximo de aire en el agua antes de que esta entre en contacto con el café. Así se extrae todo el sabor y el aroma del mismo.”*. Partiendo de esta idea en 1986 nace el sistema Nespresso, aunque el verdadero éxito llega en los años noventa. (Osorio, 2015)

Otro motivo por el cual se construye esta marca es que al pertenecer al grupo Nestlé, que era líder mundial en el sector de la alimentación, este se adelantó a los deseos del mercado de café, observando una oportunidad de crecimiento en este sector. Según un artículo de “El País” (2011) esta marca trajo muchas ventajas al grupo, ya que en 2010 el grupo triplicó sus beneficios y esto se debió en gran parte a su nueva marca de café, que creció un 20% en cuanto a las ventas.

Osorio (2015) define como una de las claves del éxito la calidad del café. La empresa tiene unos estándares de calidad muy exigentes de forma que solo un 2% del café del mundo puede superar esos estándares. Para obtener los mejores cultivos de café la compañía paga incluso un 35% más de precio comparado con las otras empresas del sector.

Otra clave es la relación que mantiene con sus clientes, proponiéndoles no solo una bebida sino un estilo de vida.

El artículo de “El mundo” (2014) afirma que también destaca en el sector a través de la tecnología que utiliza, convirtiéndose de esta forma en un punto de referencia en el mercado del café.

Igualmente, Nespresso se diferencia de las otras marcas debido a la estrategia de marketing. A través de sus tiendas, sus productos y la comunicación, la marca no intenta vender solo sus cápsulas de café, sino experiencias, estatus y una buena imagen personal.

La marca ha intentado transmitir muy bien sus valores y que los consumidores perciban esos valores como beneficios para ellos. De este modo la empresa considera que los clientes de Nespresso compran el café porque se sienten identificados con esos valores

o porque así desean que les perciban los demás. El marketing de experiencias que se utiliza permite a las personas que adquieren estos productos sentirse de mayor importancia en la sociedad actual.

En mayo de 2015 la empresa estaba presente en 62 países con 400 tiendas y 10500 empleados, siendo España el país que más le ha permitido crecer a la marca. (Osorio, 2015)

5. IDENTIDAD DE MARCA NESPRESSO

Como se ha visto en los apartados anteriores, la identidad de marca muestra los valores que la empresa intenta transmitir a su público objetivo a través de sus elementos: los productos y su presentación, precios, edificios y su ubicación y la comunicación comercial (nombre y logotipo, eslogan, colores corporativos, personalidades, campañas publicitarias).

5.1.LOS PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN

En la página web de Nespresso se muestran todos los productos que comercializa, como cafeteras y cápsulas compatibles con dichas maquinas.

Como se observa en la ilustración 5.1 las cafeteras que ofrece están organizadas por 8 gamas. De estas, 7 están destinadas a clientes físicos: Inissia, U, Citiz, Pixie, Lattissima, Maestria, Essenza y la otra a empresas. Son fáciles de manejar y tienen un diseño innovador y elegante. La paleta de colores está formada por los siguientes: gris, blanco, negro, rojo amarillo, naranja, marrón y titanium. Como se puede observar los colores elegidos se asocian a la perfección, originalidad, creatividad, elegancia y poder.

Ilustración 5.1: Cafeteras Nespresso



Fuente: nespresso.com

En cuanto a las cápsulas, Nespresso también destaca por la variedad de la gama, compuesta por: edición limitada, intenso, espresso, único origen, lungo, decafeinado y variaciones. Dentro de cada gama existe una multitud de monodosis con sabores y colores diferentes como se puede ver en la ilustración 5.2.

Ilustración 5.2: Cápsulas



Fuente: comprarofertas.net

Cabe destacar que las cápsulas utilizadas pueden ser recicladas y depositadas por los consumidores en puntos especialmente diseñados por la empresa.

5.2.PRECIOS

Como la marca tiene en el mercado dos productos diferentes es necesario analizar tanto la estrategia de precios utilizada en el caso de las maquinas, como para las cápsulas.

Los precios de unas cápsulas de Nespresso varían desde 0.36 a 0.46 céntimos por unidad. Si realizamos una comparación con uno de sus competidores Philips Senseo, observamos que está por encima del precio medio de uno de sus competidores, ya que una monodosis de Senseo cuesta aproximadamente 0.21 céntimos. Otro ejemplo sería el precio de las cápsulas de Marcilla que además son compatibles con las cafeteras Nespresso. El precio medio de dichas cápsulas es de 0.29 céntimos.

Tassimo al comercializar una gran variedad de productos, se ha estudiado solo el precio medio de las monodosis de café, que está alrededor de 0.33 céntimos la unidad.

Con esta comparación se puede observar que la estrategia que parece seguir Nespresso es la de precios altos, aunque no se está alejando demasiado de sus competidores. Establecer un precio un poco más elevado le permite a la marca resaltar su posicionamiento y diferenciarse en el mercado. También se puede destacar que la aparición de cápsulas más baratas, compatibles con sus cafeteras, no ha afectado a la política de precios de Nespresso.

En cuanto al precio de las máquinas de café Nespresso, este se encuentra en el intervalo de 49.90€ hasta 499.99€. Para observar la estrategia de precios que sigue en cuanto a este producto, se puede realizar una comparación con las marcas Senseo y Tassimo, ya que son las marcas que también son distribuidores de cafeteras.

En la página web de Media Markt se puede observar tres tipos de cafeteras Senseo, con tres precios diferentes, 69.46€, 79€ y 103€. Por otra parte, el precio de las maquinas Tassimo es un poco más elevado, variando entre 79€ y 199€.

Según los datos extraídos se puede observar que la marca Nespresso tiene un intervalo más amplio en cuanto al precio de las cafeteras. Debido a esto tiene a la vez el precio más bajo y el más alto del mercado. Esta estrategia de precios hace que la adquisición de las cafeteras sea accesible a un mayor público. También es una forma de

mantener el prestigio de la marca, pero a la vez captando nuevos clientes de menores ingresos.

5.3.DISTRIBUCIÓN

La marca utiliza tantos canales de distribución directos, como indirectos. Como canales directos utiliza su propia red de establecimientos y la página web. En cuanto a los indirectos se pueden mencionar El Corte Ingles y Media Markt. El no ser accesible en cualquier tienda destaca la exclusividad de los productos.

La principal ventaja que tiene Nespresso es el contacto directo que puede establecer en sus tiendas con los clientes. Por lo que la marca muestra un interés especial en todo lo relacionado con este aspecto, desde la ubicación de los establecimientos hasta el más mínimo detalle de su interior.

La localización de las tiendas es muy clave para la marca y por tanto estas se encuentran en las calles principales de las ciudades y cerca de grandes firmas de moda porque desean la asociación de la marca con cierto estatus social.

Además de la ubicación otro punto a destacar es el diseño de las mismas. Sus puntos de ventas son más que unas tiendas pareciendo ser unas joyerías llenas de glamour. De hecho, la propia empresa define a sus tiendas como unas “boutiques”. Estos establecimientos son una parte clave de la variable distribución, ya que una buena parte de las ventas se realizan a través de estos.

Como se puede observar en la ilustración 5.3 la decoración de las tiendas es muy moderna y vanguardista, con una iluminación elegante que crean una atmosfera de relajación y distinción.

Como describe Requejo (2011), las tiendas además de tener el espacio normal de venta de productos disponen de una sala de degustación y un corner de reciclaje.

Dentro de la sala de degustación los clientes pueden probar algunos de los mejores cafés del mundo y también los nuevos productos que la empresa lanza. En el corner de reciclaje los consumidores pueden depositar las cápsulas utilizadas y disponen de un punto de recogida rápida para aquellos que han realizado su pedido a través del teléfono.

Ilustración 5.3: Tienda Valladolid



Fuente: elmundo.es

5.4.COMUNICACIÓN COMERCIAL

En un apartado anterior se ha comentado que existen diferentes componentes a través de los cuales la empresa transmite la información comercial: el nombre o logotipo, el eslogan, el símbolo, los colores corporativos, las personalidades asociadas a la marca y las campañas de marketing.

5.4.1. Nombre y logotipo

El logotipo está compuesto por el nombre de la marca: Nespresso. Se puede observar en la ilustración 5.4 que las primeras dos letras provienen de la marca madre para mostrar la pertenencia al grupo Nestle. Estas letras están combinadas con la palabra italiana “espresso”, que significa un tipo de café.

Como destaca Atúnez (2014) la tipografía utilizada es Sans Serif y transmite claridad y exactitud en el mensaje. Además, el color denota formalidad y elegancia. La primera letra resalta al llevar una doble raya y hace referencia al aroma del café.



Fuente: entrepreneur.com

5.4.2. Eslogan

El eslogan que la marca utiliza en todas sus campañas publicitarias es: "Nespresso. What else?". A través de este elemento la empresa transmite un mensaje muy claro sobre la unicidad de sus productos y que el café destaca por sí mismo sin necesitar ningún otro adorno.

5.4.3. Colores corporativos

Los colores que más suele utilizar Nespresso son el blanco y el negro. El blanco se asocia a la luz, a la perfección y tiene un significado positivo. A través de este color la empresa intenta transmitir la idea que, aun teniendo productos de alta tecnología, estos son fáciles de utilizar. Aunque el negro a veces tiene connotaciones negativas, el también representa elegancia, autoridad y formalidad. La marca utiliza con éxito este color a pesar de sus connotaciones y logra trasladar el prestigio de la marca a sus consumidores.

5.4.4. Personalidades

El artículo de Marketing News (2015) afirma que Nespresso utiliza como embajador de la marca al famoso actor George Clooney desde el año 2006. A lo largo de las campañas publicitarias se le ha unido también otros personajes conocidos, como por ejemplo Matt Damon, Jack Black, John Malkovich y Jean Dujardin.

En el anuncio publicitario de 2015 aparece George Clooney acompañado de Jack Black, ya que según un artículo publicado en la página web de Marketing News (30 de octubre 2015), los dos forman una pareja dinámica y ofrecen un poco de humor a los que visualizan el anuncio.

Unos años antes, en el octavo anuncio que George Clooney protagoniza para la marca aparece como compañero de reparto Matt Damon. (Duerto, 2013)

Se puede destacar que la empresa elige cuidadosamente las personas que representen la marca y se decanta solo por actores reconocidos a nivel internacional, con muchos logros en sus carreras profesionales.

Todos ellos transmiten muy bien los valores de la empresa, elegancia, superioridad, el gusto inconfundible del café. Además, los elige para crear un deseo en el público objetivo de adquirir el café, ya que son personas con las cuales el individuo desearía sentirse identificados y llegar a tener el mismo estatus social, o por lo menos disimular que lo tiene.

5.4.5. Comunicación

La marca Nespresso invierte mucho dinero y esfuerzo en proporcionar una comunicación de calidad en distintos medios de comunicación. Remite información tanto por medios tradicionales: prensa, televisión, como por medios menos convencionales, redes sociales, pagina web.

Todos los años sorprende con nuevos y atractivos anuncios, protagonizados por actores famosos, donde pone de manifiesto la distinción de sus productos y establecimientos.

En cuanto a medios online utiliza su página web para dar a conocer las características de sus productos y para poder comercializarlos de forma más rápida. Además, la compañía interactúa con sus clientes a través de redes sociales.

Por ejemplo, la campaña comercial realizada en 2015 muestra un enfoque sobre un café perfecto desde la calidad del producto hasta las boutiques y la profesionalidad de los empleados. Esta idea es resaltada por el momento en el cual Jack Black es corregido por George Clooney al decir la frase mal, y este empieza a realizar que el café Nespresso es incomparable.

Dentro de esta campaña la empresa intenta hacer un nexo entre los anuncios televisivos y la parte online de la publicidad, animando a sus clientes a compartir sus momentos “*what else*” a través del sitio web o en las redes sociales de Nespresso. El premio que se llevará la imagen que mejor muestra el significado del eslogan será premiada con una experiencia gastronómica para dos personas. A parte de esto, los otros concursantes tendrán la posibilidad de ganar mediante sorteo dos máquinas Latissima Touch Red y diez travel mugs de Nespresso. (Marketing Directo, 2015)

6. IMAGEN DE MARCA NESPRESSO

Como se ha comentado antes, la imagen de marca representa las percepciones que los consumidores tienen sobre una empresa. Esta es el resultado de la información proporcionada por los elementos de la identidad de marca.

Para analizar la imagen de Nespresso se va utilizar en primer lugar la técnica cualitativa del grupo de discusión, que se aplica a los estudios de mercado y sociales. Esta consiste en la reunión de un grupo de personas desconocidas entre sí para que discutan en torno a un tema. Dichas discusiones se graban y se transcriben sirviendo de apoyo para su posterior análisis (Callejo, 2001).

Esta técnica servirá para analizar los datos que no pueden ser cuantificados, como por ejemplo percepciones y actitudes personales sobre el tema de estudio. Al ser un grupo reducido de personas los resultados no se podrán extrapolar, ni analizar estadísticamente, pero ofrecerán resultados cualitativos interesantes que además ayudaran a diseñar mejor la encuesta que se va utilizar en el estudio de mercado posterior.

6.1.GRUPOS DE DISCUSIÓN

Partiendo de la información recogida en los puntos anteriores se han establecido una serie de objetivos para analizar más a fondo el punto de vista de los individuos con respecto al sector de las cápsulas de café.

El **objetivo general** de este grupo de discusión es identificar las motivaciones de las personas a la hora de elegir una marca con respecto a las cápsulas de café y la percepción de dichas personas sobre Nespresso para así conocer la imagen de marca de la misma. A continuación, este objetivo se verá desglosado en varios objetivos específicos.

Objetivos específicos:

1. Analizar la influencia del entorno y de las experiencias pasadas a la hora de elegir una marca de cápsulas de café.

Se valorará la influencia del entorno personal de los individuos para decantarse por una marca de café. Se intentará descubrir en qué medida la opinión de los amigos y familiares es importante para tomar esta decisión. También se observará si las experiencias pasadas con las marcas les ayudo a los consumidores a tomar una decisión.

2. Observar cómo se sitúa Nespresso en comparación con otras marcas de la competencia.

Se desea saber cómo los consumidores perciben a Nespresso frente a sus principales consumidores, ver si dicha marca destaca como una marca de estatus social.

3. Estudiar el efecto de la estrategia de marketing mix de la empresa sobre la percepción de la marca.

Analizar la manera en la cual la política de precios, la forma de presentación del producto, la manera de distribuir los productos y la comunicación comercial afecta a la opinión del consumidor.

4. Saber los aspectos positivos y negativos que los consumidores valoran sobre Nespresso.

Conocer los aspectos positivos que destacan de Nespresso y también los puntos que los individuos perciben como desfavorables para la marca.

5. Conocer el grado de satisfacción de los participantes con respecto a la marca Nespresso.

Se valorará el grado de satisfacción que ha proporcionado la experiencia que los participantes han tenido con la marca y si lo recomendarían o no.

6. Analizar si existen diferencias en cuanto a la percepción de la marca Nespresso entre consumidores y no consumidores de esta marca.

Se pretende saber si las opiniones difieren en función de ser o no ser consumidor de la marca.

Para alcanzar dichos objetivos se van a realizar dos grupos de discusión, uno con clientes de Nespresso, es decir cualquier persona que tiene en su casa o en su trabajo una cafetera Nespresso, y otro con personas que no son consumidores habituales de la marca, pero que han probado alguna vez un café de la marca.

Para seleccionar a los participantes de dichos grupos se va a tener en cuenta una serie de características. Se van a reunir a personas de distintas edades y sexo, debido a que las opiniones de los individuos podrían ser diferente en función de estos rasgos demográficos. La composición de los grupos se puede ver reflejada en el anexo 9.1.

La reunión no se improvisará, por lo que es necesario establecer un guion flexible que vaya de lo más sencillo a lo más complejo y concreto.

Como se puede observar en el anexo 9.2, se realizarán preguntas abiertas para fomentar la libertad de expresión de los participantes. Además, dichas preguntas estarán relacionadas con los objetivos establecidos a priori. En primer lugar, se realizarán unas preguntas introductorias que servirán para que los participantes se relajen y se acostumbren con el tema. A continuación, se irán haciendo preguntas sobre la influencia que ejercen sobre cada persona las opiniones del entorno y las experiencias pasadas.

Para dar respuesta al segundo objetivo se harán preguntas sobre las posibles diferencias que los participantes perciben entre Nespresso y otras marcas. También se desea saber si Nespresso se percibe como una marca de estatus social alto y por tanto se preguntará a los participantes como describirían al consumidor de Nespresso.

Para conocer las opiniones en cuanto a la estrategia de marketing mix se realizarán preguntas sobre el precio, la calidad, las tiendas, la página web y los anuncios televisivos. Según todas esas opiniones se va a analizar cuáles son los aspectos positivos y negativos que los participantes perciben en cuanto a esta marca.

Por último, se van a realizar unas preguntas que permitirán observar el grado de satisfacción de los participantes con el café Nespresso.

6.1.1. Análisis de resultados

En primer lugar, para facilitar el análisis de las discusiones, estas han sido grabadas y transcritas. Para identificar los conceptos relevantes se ha realizado una tabla de códigos (anexo 9.3) relacionada con los objetivos establecidos a priori y según la información proporcionada por los participantes. De este modo se ha podido identificar en las transcripciones los fragmentos que se asociaban a cada categoría de código.

También se ha realizado una tabla matriz (anexo 9.4) para reducir la información y hacerla más manejable. En la tabla la información ha sido categorizada según los códigos y los objetivos establecidos y diferenciando entre el grupo de consumidores y el de no consumidores.

A continuación, se van a comentar los resultados obtenidos por cada objetivo planteado.

Analizar la influencia del entorno y de las experiencias pasadas a la hora de elegir una marca de cápsulas de café.

En primer lugar, se quería analizar si puede existir alguna influencia a la hora de elegir una marca de cápsulas de café tanto por parte del entorno personal como a través de alguna experiencia pasada que los participantes han podido tener.

En cuanto a la influencia que puede venir por parte de familiares o amigos las opiniones han sido distintas. Algunos de los participantes han afirmado que la opinión que puede venir de fuera no les afecta en nada en cuanto a la decisión de compra *“No. Mi café es mi café y ya está”*. Mientras que otros pensaban que igual a sus padres les podría influenciar más la opinión de otros: *“mi madre yo creo que sí que se deja más influenciar”*. También han existido personas para los cuales la opinión de sus amigos o familiares es importante, ya que por el simple hecho de que te hable de una marca te puede hacer que la pruebes y que finalmente te conviertas también en un consumidor de dicha marca. Algunas personas han afirmado que se les había regalado la máquina y por tanto el entorno les indujo la idea de que esa marca sería la que deberían consumir.

Por otra parte, se ha podido observar que las experiencias pasadas que los participantes han tenido con algunas marcas les han servido como punto de referencia a la hora de elegir una en concreto. Por ejemplo, muchos de los entrevistados han probado antes el café en casa de familiares o amigos y lo han acabado comprando: *“siempre que vas a visitar a alguien tiene, y al final pues te acabas convenciendo porque las experiencias que has tenido han sido buenas”*.

Observar cómo se sitúa Nespresso en comparación con otras marcas de la competencia.

Las diferencias encontradas se han visto reflejadas a través de comparaciones, principalmente con las marcas blancas que son compatibles con la cafetera Nespresso, pero también con Dolce Gusto y Tassimo, marcas distribuidoras de cafeteras y cápsulas.

En los dos grupos los entrevistados han encontrado muchas discrepancias entre las cuales hay que destacar: el precio, la calidad y el sabor más intenso. También ha sido destacada la usabilidad de la cafetera: *“la maquina en sí, yo la veo más sencilla”* y la variedad de los productos, ya que Nespresso siempre intenta adelantarse a los deseos de los consumidores y por tanto elabora nuevos tipos de cafés. Otra diferencia encontrada ha sido la exclusividad que proyecta la marca: *“el prestigio que tiene”*, llegando a compararla con el hecho de *“abrir una botella de champan buena”*.

Algunos de los participantes al compararla con Dolce Gusto han subrayado la diferencia que existe en cuanto al diseño de la maquinas, ya que según ellos el diseño de las máquinas de Dolce Gusto es más atractivo, mientras que los de Nespresso son más básicos: *“Dolce Gusto ya has visto los diseños bonitos que tiene. Nespresso tiene un diseño normal y común”*.

De todas las diferencias que se han encontrado los participantes han considerado como principales características de Nespresso: el precio un poco más elevado de las cápsulas, la calidad de sus productos y el prestigio que tiene como marca.

En cuanto a la asociación de la marca con un cierto estatus social, las opiniones han sido diferentes según si las personas eran o no consumidores de Nespresso.

En el “grupo de consumidores” Nespresso todos han sido de acuerdo que es una marca que va dirigida a todo tipo de personas, independientemente de sus características: *“es un lujo al alcance de todo el mundo”*. En cuanto al “grupo de no consumidores” la percepción que se tiene es muy diferente. Para ellos la marca Nespresso va dirigida a personas de una cierta edad, en todo caso mayores de 40 años: *“yo veo las personas que se lo pueden tomar de 40-45 para arriba”*. Ellos afirman que al no ser consumidores habituales de Nespresso, observan que las personas que llevan bolsas de Nespresso generalmente suelen ser personas adultas. En cuanto a la renta de los clientes Nespresso, afirman que la empresa intenta dirigirse a personas de renta alta: *“buscan un público que tenga un poco más de poder adquisitivo”*. También consideran que deben ser personas con un trabajo estable, que se pueden permitir un *“capricho”*, y que además ese trabajo no les ocupa mucho tiempo y por tanto pueden desplazarse a las tiendas oficiales para adquirir las cápsulas.

Por tanto, según la descripción que los no consumidores realizan se puede afirmar que ellos asocian a la marca Nespresso con un estatus social alto.

Estudiar el efecto de la estrategia del marketing mix de la empresa sobre la percepción de la marca.

En primer lugar, se ha analizado la percepción que los encuestados tienen sobre el precio de las cápsulas y de las cafeteras Nespresso. En cuanto al precio de las cápsulas las opiniones han sido distintas, algunas personas han afirmado que el precio suele ser un poco más elevado: *“la de Nespresso puede subir un poco más, tampoco mucho”*, *“Yo*

creo que son un poco altos, las cápsulas de Nespresso". Mientras que otras ven que el precio es normal respecto a la competencia o a la calidad que ofrecen, ya que tienen opiniones como estas: *"respecto a las cápsulas lo veo buen precio respecto a las de marca blanca, que a lo mejor se llevan 10 céntimos de diferencia o 15, y ya simplemente por la calidad y por el sabor merece la pena."*, *"Por la calidad es lo que hay que pagar"*. También alguno de los participantes incluso considera que últimamente el precio de los productos ha sido demasiado bajo en comparación con los comienzos de la marca.

En cuanto al precio de las cafeteras las opiniones no han sido muy dispersas, casi todo el mundo considerándolas asequibles. Sin embargo, han mencionado el hecho de que una cafetera básica de Nespresso puede estar alrededor de unos 50€, mientras que las de gamas más altas se elevan mucho.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta la opinión que los participantes tienen sobre la calidad y la relación calidad-precio. Todos han estado de acuerdo que la calidad de los productos es buena y además supera a sus competidores en este aspecto: *"Y la calidad vamos, no tiene nada que ver Tassimo, Dolce Gusto con Nespresso, eso de ninguna manera"*. Con respecto a la proporción que se mantiene entre la calidad y el precio todos opinan que es adecuado fijar un precio más alto debido a la calidad que se ofrece: *"tiene más calidad que otras marcas y por tanto se tiene que ver reflejado en el precio, sino no tendría lógica"*. Incluso hay opiniones que van más allá afirmando que: *"es un café muy bueno en comparación con lo que cuesta"* y que *"la calidad es mucho mejor que otros tipos de café, pero el precio tampoco se lleva mucha diferencia"*, es decir que lo perciben incluso un poco barato para los buenos productos que comercializa.

El siguiente aspecto que al ser analizado ha sido la distribución de los productos, tanto por canales online como por físicos.

Generalmente la percepción sobre las tiendas de Nespresso es muy buena, afirmándose que es una tienda que llama mucho la atención llegando a ser comparada con *"un coche de gama alta"* que tiene cierto impacto visual. Independientemente de que sean o no consumidores de la marca todos conocían las tiendas, ya sea por haber entrado en ellas o por haberlas visto de fuera. Los establecimientos son descritos como un *"concepto diferente"*, elegantes, muy bien organizados, decorándose *"una pared entera con las cajitas de las cápsulas"* y además que *"los colores te recuerdan al café"*. En cuanto a la atención al cliente algunos han considerado que los empleados son muy

atentos y están pendientes de los deseos de los clientes, pero en cambio otros los perciben como *“un poco pesados”* o *“excesivamente amables”*.

En cuanto a la página web de la empresa no se han obtenido muchas opiniones, ya que la mayoría de los entrevistados no había navegado nunca por ella. Solo se puede destacar la opinión de un participante al cual le parece estar bien organizada, proporcionando información sobre todos los productos y *“que él envió es gratis a partir...de cierta cantidad”*.

Por último, se ha querido observar la percepción que se tiene sobre la estrategia de comunicación, más concretamente sobre los anuncios comerciales. Todas las personas han afirmado que los anuncios son atractivos y que el centro de atención es George Clooney, que es percibido como una persona *“elegante, con un toque de humor”*. La asociación de la marca con el famoso actor transmite un cierto sentimiento de confianza hacia la marca ya que las personas tan conocidas no permiten asociarse con cualquier marca y por tanto te impulsan a probar el café, aunque sea por simple curiosidad.

Los participantes consideran que a través de estos anuncios se quiere expandir la idea de que el café que ellos comercializan es *“un lujo asequible”* y al recrear la imagen de la tienda en los anuncios lo que quieren conseguir es que acudas a sus establecimientos.

También se han comentado los nuevos anuncios que han salido, con el actor Jack Black y con las dos chicas gemelas. Los entrevistados consideran que con la aparición de los nuevos anuncios Nespresso está intentando dar un cambio a su imagen, haciéndola que parezca más accesible, ya que por ejemplo Jack Black *“es como una persona más normal, más cotidiana”* y las chicas al no ser personas famosas se pueden asociar a más segmentos sociales.

Saber los aspectos positivos y negativos que los consumidores valoran sobre Nespresso.

Los aspectos más valorados por parte de los participantes han sido: la calidad, el sabor y la variedad. También se puede destacar el diseño de las cápsulas, que según ellos es: *“muy alegre, más diferente a otras marcas”*, atractivo y que a través del color se puede diferenciar fácilmente el tipo de café que incluye cada cápsula. Otros aspectos valorados han sido la espuma de la leche y *“la comodidad de hacerte el café en 30 segundos”*.

En cuanto a los aspectos negativos que han sido encontrados se puede observar que el inconveniente más destacado por el grupo de consumidores ha sido que las antiguas máquinas no daban la opción de introducir una taza grande para hacer el café, pero parece que con las nuevas máquinas han arreglado ese problema. En cambio, en el “grupo de no consumidores” el principal inconveniente que perciben es la distribución: *“es que no encuentras en todas las tiendas. Te tienes que ir a la tienda oficial para comprar cápsulas”*, *“el mayor inconveniente es que tienes que ir a la tienda si o si, o pedirlo por internet”*. Debido a este inconveniente los participantes han comentado que al precio inicial de las cápsulas también es necesario sumarle el precio que supone el desplazamiento hasta la tienda. También destacan como punto negativo para la marca el precio y el sabor, que a algunas personas le parece un poco fuerte.

Conocer el grado de satisfacción de los participantes con respecto a la marca Nespresso.

En cuanto al grado de satisfacción se puede observar que todos los participantes se han quedado satisfechos después de haber probado un Nespresso, independientemente de que sean clientes o no: *“sí que me quedo satisfecha porque era básicamente lo que esperaba de ese café”*, *“me he quedado satisfecha con Nespresso”*.

Todos los consumidores de Nespresso han afirmado que seguirán consumiendo productos de la marca y algunos de ellos se han convertido en prescriptores de la marca ya que la han recomendado a otras personas de su entorno como por ejemplo: *“yo se lo he recomendado a mi madre”*, *“a mi abuela se lo recomendamos”*, *“la madre de mi novia utiliza cafetera de toda la vida y siempre le digo que se pase a Nespresso por comodidad y por sabor”*.

En cuanto a los no consumidores la mayoría afirman que seguirán consumiendo productos de Nespresso si les surge la ocasión de volver a probarlo e incluso algunos se plantearían la posibilidad de cambiarse a Nespresso algún día.

Analizar si existen diferencias en cuanto a la percepción de la marca Nespresso entre consumidores y no consumidores de esta marca.

En los objetivos anteriores se ha ido comentando las diferencias encontradas entre el grupo de “consumidores” y el de “no consumidores” y se pueden destacar dos grandes diferencias en cuanto a la percepción que se tiene sobre la marca Nespresso.

En primer lugar, sería que los que no consumen habitualmente Nespresso perciben a la marca como una marca exclusivista, con un público muy bien determinado formado por personas con un estatus social medio-alto. Mientras que los consumidores no la destacarían como una marca de lujo, inaccesible a todo el público, sino que la consideran al alcance de cualquier persona.

En segundo lugar, se ha podido observar que los consumidores de Nespresso casi no encuentran ningún inconveniente con respecto a la marca, mientras que para los que no consumen el desplazamiento a una tienda específica para comprar las cápsulas les parece un factor muy determinante para no adquirir esta marca.

6.2. ESTUDIO DE MERCADO

Después de realizar los grupos de discusión donde se han podido observar motivaciones y opiniones diversas sobre la marca Nespresso, el siguiente paso ha sido realizar un estudio de mercado mediante una encuesta que permita obtener información cuantitativa.

El **objetivo general** del estudio es analizar el comportamiento y la percepción de los consumidores de café de cápsulas con respecto a la marca Nespresso. Para alcanzar dicho objetivo se planteará una serie de objetivos específicos, que parte de ellos irán destinados a los clientes Nespresso.

6.2.1. Objetivos

Partiendo del objetivo general, establecido en el apartado anterior, se han diseñado los siguientes objetivos con el fin de obtener respuestas concluyentes para el estudio de mercado:

1. Conocer la frecuencia y el momento del día en el cual los consumidores prefieren tomar café de cápsulas.
2. Analizar la notoriedad de la marca Nespresso en comparación con otras marcas de café de cápsulas.
3. Comprobar si Nespresso es la marca de café de cápsulas preferida por los consumidores.
4. Analizar la percepción de los consumidores con respecto al marketing mix de la marca Nespresso.
5. Identificar los atributos más valorados por los clientes Nespresso con respecto a la marca.

6. Analizar los canales de distribución utilizados para realizar la compra de cápsulas Nespresso.
7. Conocer los tipos de café preferidos por los clientes de Nespresso.
8. Analizar la percepción que tienen los clientes sobre la pertenencia al club de socio de Nespresso.
9. Estudiar los objetivos anteriores en función de las características sociodemográficas de los encuestados.

6.2.2. Metodología

Para dar respuesta a los anteriores objetivos la técnica elegida para la obtención de información ha sido la encuesta, ya que dicha técnica era la más apropiada para este estudio de mercado.

El cuestionario (anexo 9.5) va de lo más sencillo a lo más complejo a través de una serie de preguntas. Las primeras preguntas hacen referencia al momento del día y a la frecuencia con la cual los encuestados consumen café de cápsulas. Las siguientes preguntas son de recuerdo para observar la notoriedad de la marca Nespresso.

A continuación, se ha planteado una pregunta utilizando la escala de Likert para medir la actitud de los consumidores con respecto a la estrategia de marketing mix que utiliza la marca.

El siguiente bloque va dirigido a los clientes Nespresso. Para dichos clientes se ha planteado una serie de preguntas con el propósito de indagar más en ciertos aspectos relacionados con la marca. Para ello también se ha realizado otra pregunta filtro para obtener la opinión de aquellos clientes que pertenecen al club de socio de Nespresso sobre las ventajas que ofrece la pertenencia a dicho club.

La encuesta finaliza con unas preguntas de clasificación sobre las características sociodemográficas del encuestado: sexo, edad y renta.

La recogida de los datos se ha realizado mediante internet. Se enviaron mensajes de texto mediante WhatsApp y correo electrónico solicitando a los destinatarios que rellenen el cuestionario y que transmita el mensaje a conocidos, por lo que se ha hecho un efecto bolo de nieve en la obtención de las respuestas. Como consecuencia se obtuvieron 205 respuestas válidas.

La tabla 6.1 recoge la ficha técnica del estudio. Como se puede observar se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que la muestra no se considera representativa para la población mayor de 18 años, que han probado alguna vez café de cápsulas.

Tabla 6.1: Ficha técnica

Ámbito	Local, acotado a la ciudad de Zaragoza
Universo	Población mayor de 18 años, que han consumido alguna vez café de cápsulas
Tipo de investigación	El estudio se realizó mediante encuestas por internet
Tamaño de la muestra diseñada	205 encuestas
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Trabajo de campo	Realizado durante 20 de julio hasta 20 de agosto 2016

La tabla 6.2 recoge las características de la muestra en cuanto a los rasgos sociodemográficos de los encuestados.

Tabla 6.2: Características muestra

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	83	40,5%
Mujer	122	59,5%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-25 años	46	22,4%
Entre 26-35 años	57	27,8%
Entre 36-45 años	58	28,3%
Entre 46-55 años	37	18,0%
Más de 55 años	7	3,4%
Renta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1000€	23	11,2%
Entre 1000-2000€	63	30,7%
Entre 2001-3000€	80	39,0%
Más de 3000€	39	19,0%

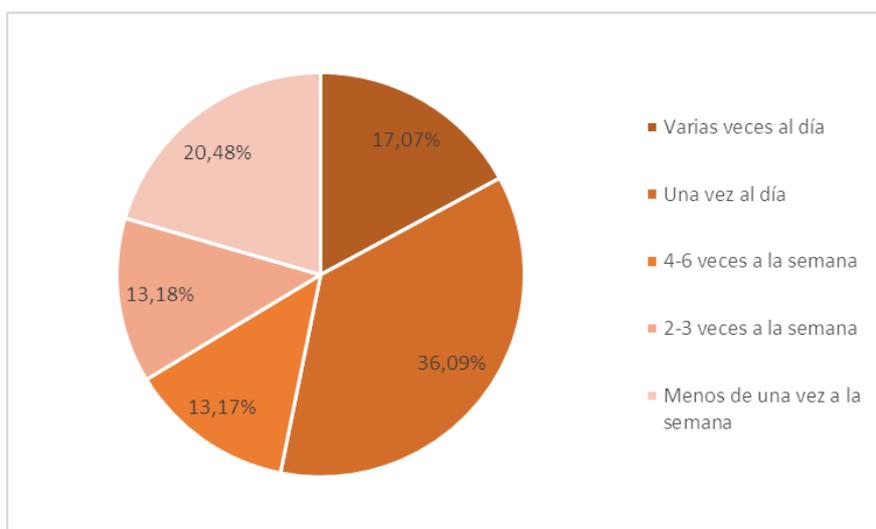
A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos teniendo en cuenta los objetivos establecidos a priori.

6.2.3. Análisis de resultados

Para analizar los datos obtenidos mediante la encuesta se ha utilizado el programa SPSS y Excel. Se ha intentado observar si existen diferencias significativas entre distintas variables y las características de los encuestados sexo, edad o renta. En aquellos casos donde se han encontrado diferencias se verá reflejado y especificado en anexos.

Para empezar con el análisis se ha observado la frecuencia con la que los consumidores toman café de cápsulas. Tal y como se puede observar en el gráfico 6.1 aproximadamente un 36% de los encuestados toman café una vez al día, mientras que un 20% toman menos de una vez a la semana. Las dos categorías que representan a los que suelen tomar café unas veces a la semana están muy igualadas.

Gráfico 6.1: Frecuencia



De acuerdo a los objetivos del trabajo se ha estudiado si existen diferencias entre la frecuencia con la que se toma café según la edad de los encuestados. Al tener 5 grupos de edad y debido a que dentro del último grupo solo habían 7 encuestados se ha tomado la decisión de agrupar los últimos dos grupos de edades en uno solo denominado mayor de 45 años para facilitar el análisis. Como se puede observar en el anexo 9.6 se han encontrado diferencias significativas. En la tabla 6.3 se puede observar que el 52% de los encuestados entre 18 y 25 años toman café menos de una vez a la semana, siendo muy pocos los de esta edad que toman café varias veces al día, un 11%. También se puede ver que un 41% de los que tienen entre 36 y 45 años toman café una vez al día y que apenas un 7% de ellos consumen menos de una vez a la semana.

Tabla 6.3: Frecuencia según edad y renta

Frecuencia	Frecuencia según edad			
	18-25 años	26-35 años	36-45 años	Mayor de 45 años
Varias veces al día	10,87%	14,03%	24,13%	18,81%
Una vez al día	21,74%	40,35%	41,37%	38,63%
4-6 veces a la semana	6,52%	12,28%	15,51%	18,18%

2-3 veces a la semana	8,69%	12,28%	12,06%	20,45%
Menos de una vez a la semana	52,17%	21,05%	6,89%	4,54%

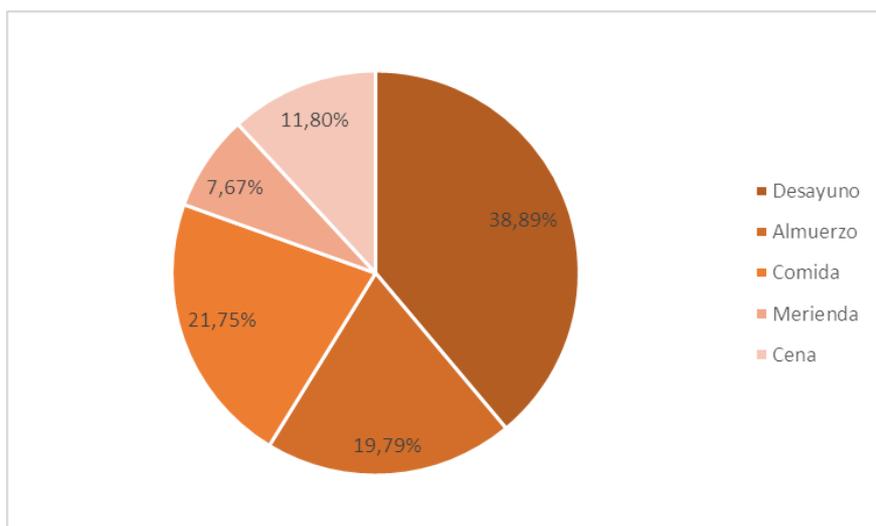
Al analizar la frecuencia según la renta de la unidad familiar se han encontrado diferencias estadísticamente significativas como se puede ver en el anexo 9.7. Por tanto, visualizando la tabla 6.4 se puede afirmar que un 56% de las personas con una renta inferior a 1000€ consumen menos de una vez a la semana café, mientras que un 50% de las personas con una renta entre 2001 y 3000€ son los que consumen café con mayor frecuencia, es decir una vez al día.

Tabla 6.4: Frecuencia según edad

Frecuencia	Frecuencia según edad			
	Menos de 1000€	Entre 1000-2000€	Entre 2001-3000€	Más de 3000€
Varias veces al día	13,04%	17,46%	11,25%	30,76%
Una vez al día	13,04%	26,98%	50,00%	35,89%
4-6 veces a la semana	8,69%	12,69%	13,75%	15,38%
2-3 veces a la semana	8,69%	14,28%	15,00%	10,25%
Menos de una vez a la semana	56,52%	28,57%	10,00%	7,69%

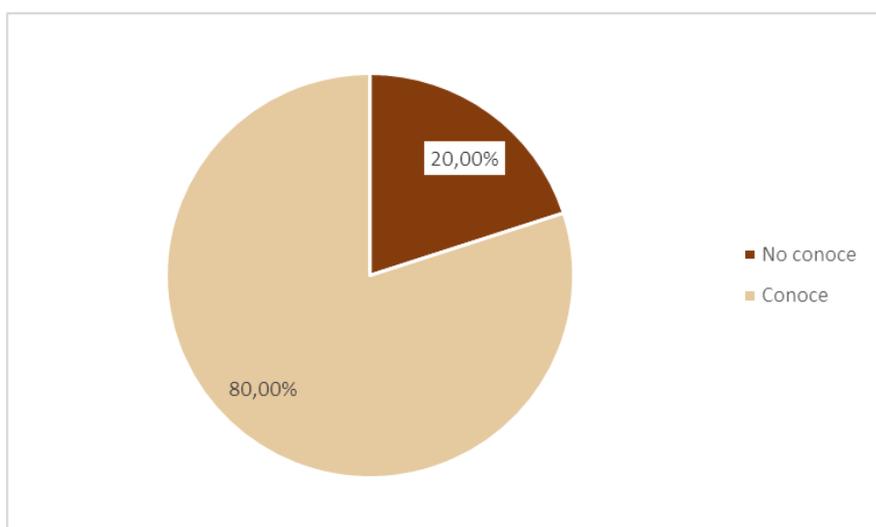
En el gráfico 6.2 referente al momento del día en el cual se suele tomar café, se puede observar que la respuesta mayoritaria fue el desayuno. También se puede afirmar que la mayoría de las personas prefieren tomar café durante la primera parte del día y muy pocos por la tarde-noche.

Gráfico 6.2: Momento del día



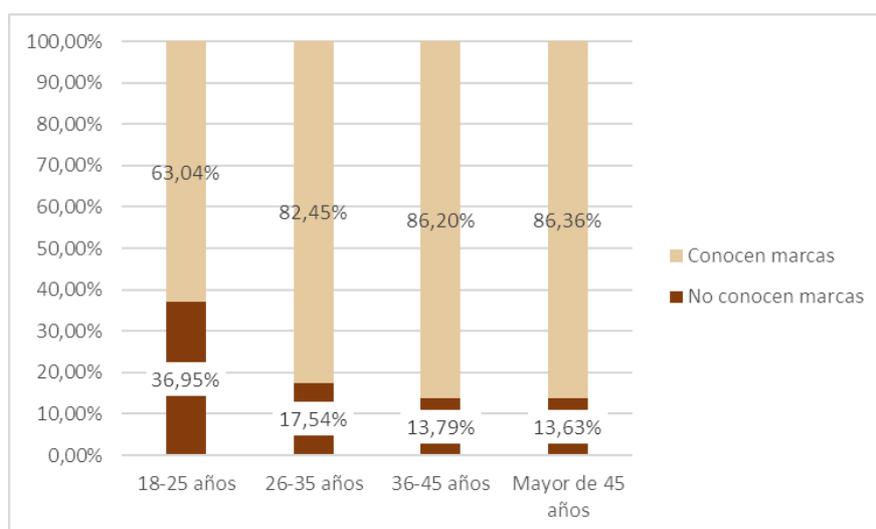
Se ha querido saber si los encuestados conocen o no alguna marca de café de cápsulas. Tal y como muestra el gráfico 6.3 la mayoría de los encuestados han afirmado que si tienen conocimiento de alguna marca.

Gráfico 6.3: Conocimiento marcas café de cápsulas



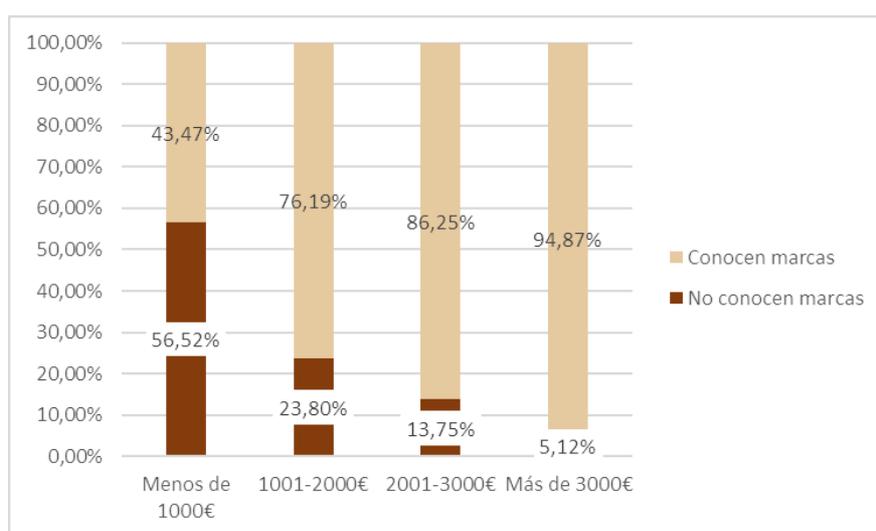
A continuación, se ha observado que existen diferencias estadísticamente significativas en el conocimiento de marcas según la edad y según la renta de los encuestados (anexos 9.8 y 9.9). El gráfico 6.4 muestra que a medida que aumenta la edad también aumenta el porcentaje de encuestados que conocen marcas de café de cápsulas.

Gráfico 6.4: Conocimiento de marcas según edad



Tal y como muestra el gráfico 6.5 el porcentaje de personas que conocen marcas de café de cápsulas aumenta con la renta.

Gráfico 6.5: Conocimiento de marcas según renta

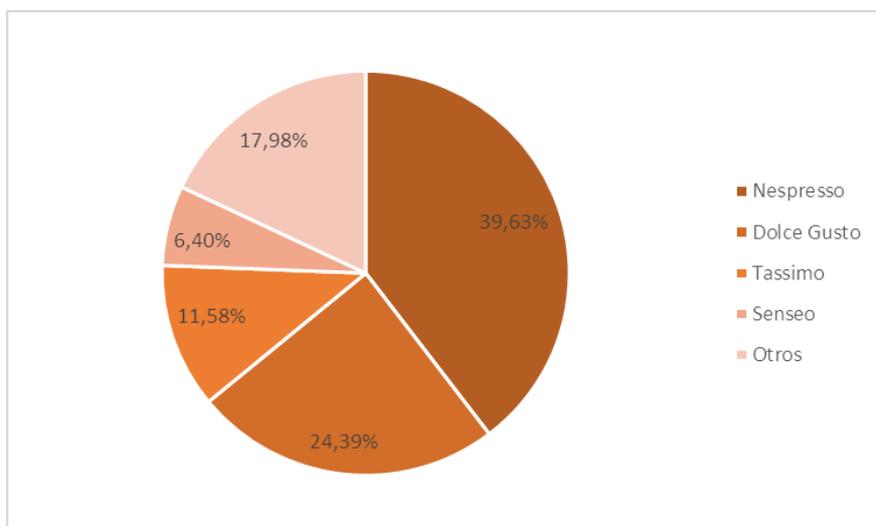


Para medir la notoriedad de la marca Nespresso se han planteado dos preguntas. Una de ellas iba dirigida a testar la memoria espontanea de los consumidores, a los que se les pedía nombrar hasta 3 marcas de café de cápsulas. La otra pregunta mostraba el logo de algunas marcas y los encuestados debían de nombrar la marca correspondiente a cada logo.

La pregunta de recuerdo espontaneo da lugar al gráfico 6.6 donde se puede observar que Nespresso ha sido la marca más nombrada por los entrevistados con un

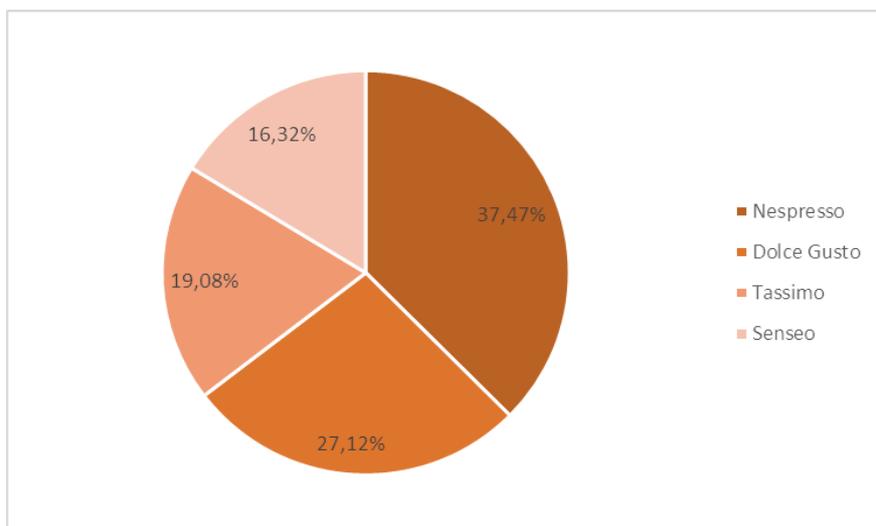
porcentaje de 39,63%. Esta seguida por la marca Dolce Gusto con un 24,39% y por otras marcas con un 17,98%.

Gráfico 6.6: Marcas de café de cápsulas



Con respecto al reconocimiento de los logos Nespresso es otra vez la marca más reconocida por parte de los entrevistados con un porcentaje de 37,47%. Como en el caso anterior esta seguida por Dolce Gusto, que es el segundo logo más reconocido de los cuatro que se han propuesto (gráfico 6.7).

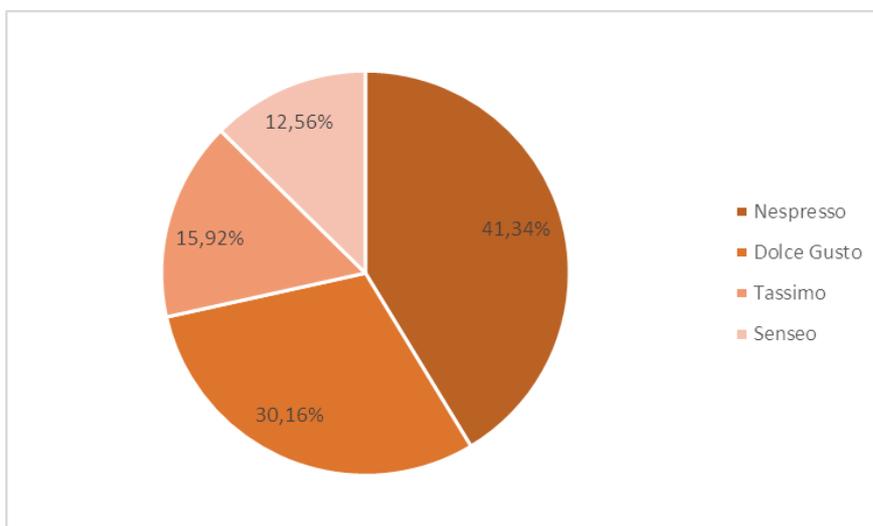
Gráfico 6.7: Logo marcas de café de cápsulas



El siguiente paso ha sido identificar las marcas probadas por los encuestados y por tanto se ha planteado una serie de marcas: Nespresso, Dolce Gusto, Tassimo, Senseo. Como se puede observar en el gráfico 6.8, de nuevo Nespresso fue apuntada con la mayoría de porcentaje, un 41,34 %, siendo la marca más probada por parte de las

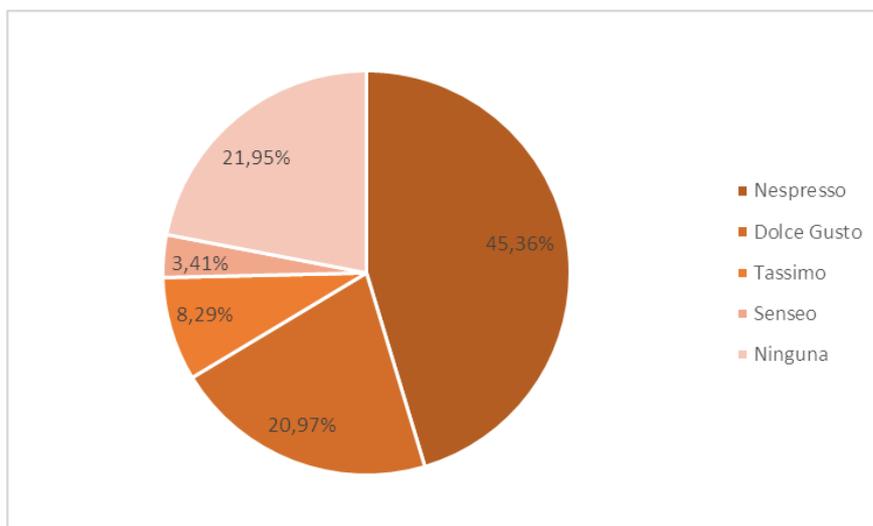
personas. Con aproximadamente un 10% menos la siguiente marca es Dolce Gusto, seguida por Tassimo y Senseo.

Gráfico 6.8: Marcas probadas



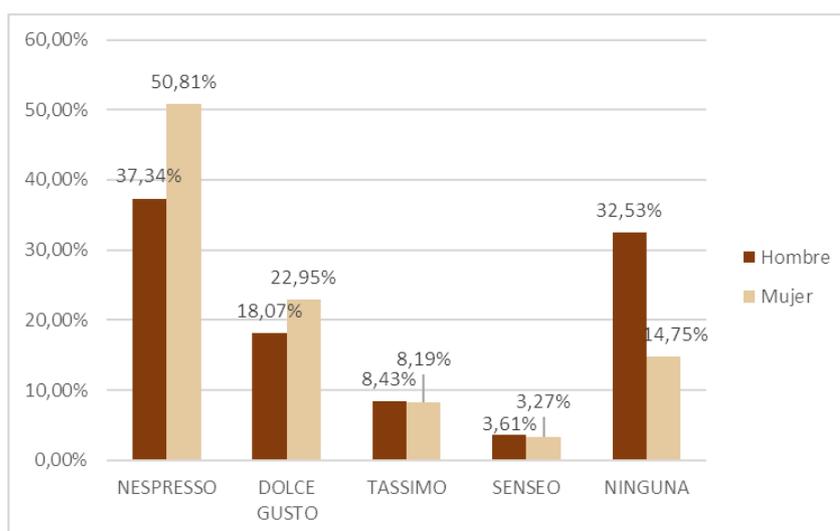
En el gráfico 6.9 se puede observar que Nespresso, además de ser la marca más probada también es la marca preferida por los encuestados con un 45,36%. También se puede destacar que Dolce Gusto es preferida por un 20,97 % de los entrevistados, mientras que casi un 22% afirman que no prefieren ninguna marca.

Gráfico 6.9: Marcas preferidas



De acuerdo a los objetivos planteados se ha estudiado si existen diferencias en cuanto a las preferencias de los encuestados según el sexo, la edad o la renta de los mismos y se ha comprobado que estas son estadísticamente significativas solo entre hombres y mujeres (anexo 9.10). En el gráfico 6.10 se puede ver que, de las mujeres, más del 50% prefieren la marca Nespresso frente a un 37% de los hombres.

Gráfico 6.10: Marca preferida según sexo



Para analizar la percepción de los consumidores con respecto al marketing mix de Nespresso se han planteado una serie de afirmaciones para ver el grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Como se puede observar en la tabla 6.5 la mayoría de las afirmaciones tienen una media alrededor del 5, lo que significa que en cierta medida los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones. Menos de acuerdo se está con respecto al precio de las cápsulas y con la distribución de las mismas. Por el contrario, la mayor puntuación la ha obtenido la afirmación con respecto a la publicidad, más concretamente que George Clooney capta toda la atención en los anuncios que realiza la marca.

También se ha analizado si existen diferencias significativas entre las opiniones de los encuestados según su renta. Para identificar la existencia de dichas diferencias se ha utilizado el método del análisis de la varianza (anova) y se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, menos con respecto a la séptima afirmación sobre la ubicación (anexo 9.11).

En cuanto a la primera frase se puede afirmar que los que tienen una renta mayor a 3000€ están más de acuerdo que los que tienen una renta inferior a 2000€ y lo mismo sucede en cuanto a las ofertas de las cafeteras Nespresso.

Los que tienen una renta superior a 3000€ consideran más que el café Nespresso es una alternativa barata con respecto al café que se toma en los bares que los de renta inferior a 1000€. También es el grupo que más considera que los productos son de calidad, que Nespresso tiene una amplia gama de productos y que los establecimientos y la atención al cliente son excelentes.

Los encuestados con una renta inferior a 1000€ consideran menos que los anuncios muestran la marca como un “lujo asequible” que los que tienen una renta mayor a 2000€.

Las personas con una renta superior a 3000€ son los que más consideran que la comunicación incita a la compra en comparación con el resto de grupos.

Y con respecto a la última afirmación el grupo formado por personas con una renta inferior a 1000€ son los que menos consideran que George Clooney es el centro de atención de la comunicación que realiza Nespresso. Generalmente se puede afirmar que las personas con una renta mayor a 3000€ son los que más están de acuerdo con todas las afirmaciones sobre la marca Nespresso.

En cuanto a posibles diferencias entre los hombres y las mujeres se ha realizado una prueba *t* para dos muestras independientes (anexo 9.12) y la única afirmación donde se han encontrado diferencias estadísticamente significativas ha sido la que hace referencia a George Clooney y en cuyo caso las mujeres creen más que el actor estadounidense es representativo para la marca que los hombres.

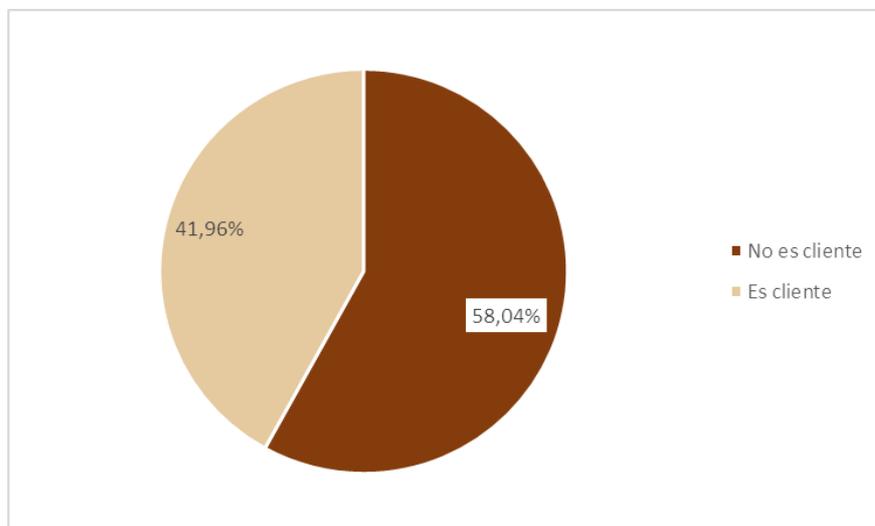
Tabla 6.5: Medias marketing mix Nespresso

Frasas relacionadas con la marca Nespresso	Media	Media según renta				Media según sexo	
		Menos de 1000€	1001-2000€	2001-3000€	Más de 3000€	Hombre	Mujer
Las cápsulas son asequibles	4,87	4,35	4,73	4,89	5,36	4,82	4,90
Las cafeteras tienen ofertas atractivas	5,04	4,52	5,06	4,98	5,44	4,90	5,13
Es una alternativa barata en comparación con el café de los bares	5,02	4,61	5,00	4,96	5,41	4,86	5,13
Los productos son de calidad	5,41	4,65	5,40	5,39	5,92	5,30	5,48
Puedes elegir entre una gran variedad de productos	5,29	4,61	5,19	5,25	5,92	5,19	5,35
Tiene productos innovadores	5,28	4,78	5,13	5,24	5,90	5,13	5,38
Las cápsulas se pueden adquirir en varios sitios	4,25	3,95	4,25	4,11	4,69	4,20	4,28

Los establecimientos son atractivos y diferentes	5,28	4,61	5,14	5,29	5,90	5,13	5,39
La atención al cliente es excelente	5,22	4,57	5,11	5,23	5,77	5,05	5,34
Los anuncios muestran la marca como un “lujo asequible”	5,07	4,57	4,87	5,20	5,44	4,99	5,13
La comunicación incita la compra	5,24	4,52	5,11	5,28	5,79	5,11	5,33
El centro de atención de la comunicación es George Clooney	5,44	4,61	5,27	5,58	5,95	5,24	5,58

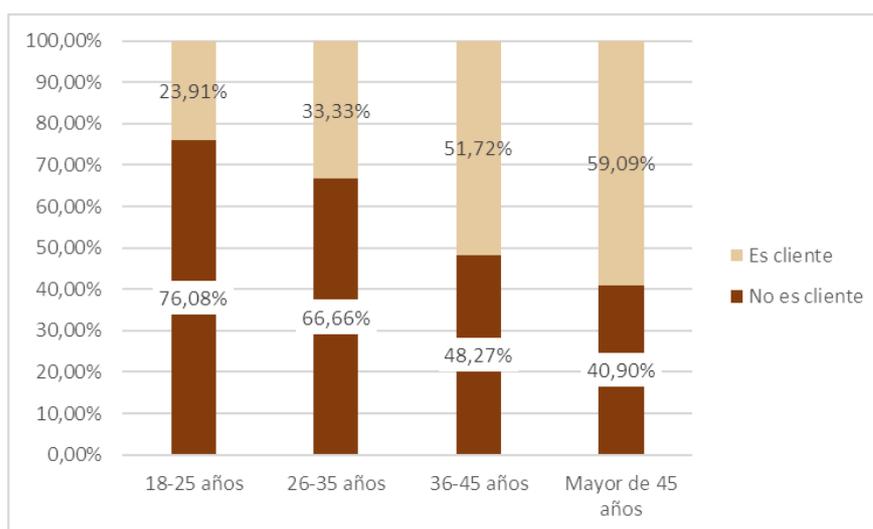
El siguiente paso ha sido identificar a los clientes de Nespresso con el objetivo de proponer unas preguntas diseñadas especialmente para los que conocen mejor a la marca. Como se puede observar en el gráfico 6.11 un 41,96% de los encuestados son clientes Nespresso.

Gráfico 6.11: Clientes Nespresso



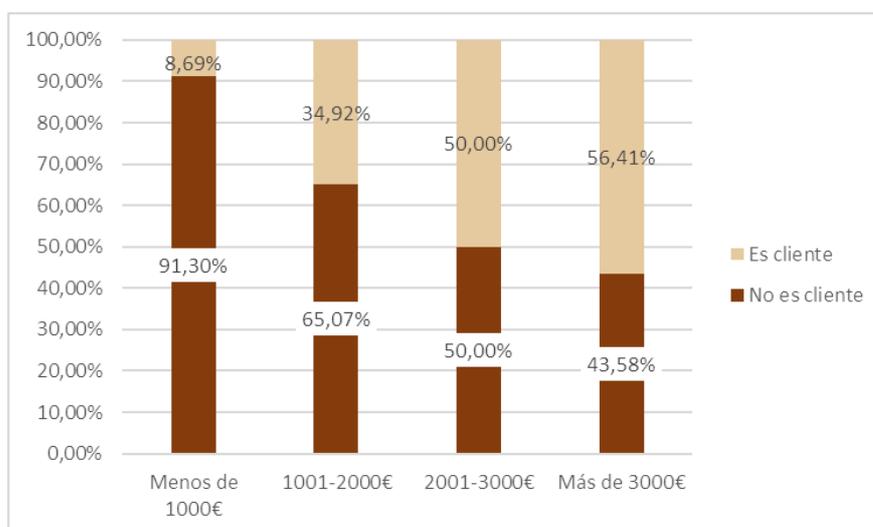
Para identificar el perfil del cliente Nespresso según su renta y la edad se ha realizado un análisis donde se ha observado que existen diferencias significativas (anexos 9.13 y 9.14). El gráfico 6.12 muestra que a medida que aumenta la edad de los encuestados aumenta el porcentaje de encuestados que son clientes de Nespresso.

Gráfico 6.12: Clientes Nespresso según la edad



Con respecto a la renta se puede observar la misma tendencia creciente que en el caso de la edad. A medida que aumenta la renta también aumenta el porcentaje de clientes Nespresso.

Gráfico 6.13: Clientes Nespresso según la renta



Después de la valoración que los clientes Nespresso han realizado sobre algunos atributos relacionados con la marca se puede concluir que la calidad es el atributo más valorado con una media de 5,37, mientras que sorprendentemente la publicidad es el atributo menos valorado por parte de los consumidores Nespresso con una media de 3,91.

Indagando en la posibilidad de encontrar algunas diferencias en cuanto a la valoración de los atributos según la edad se ha comprobado que estas son estadísticamente significativas solo en el caso de los establecimientos y de la atención al cliente (anexo

9.15). Por tanto, como se puede observar en la tabla 6.6 las personas con edades entre 18 y 25 años valoran menos estos dos atributos que el resto de grupos de edad.

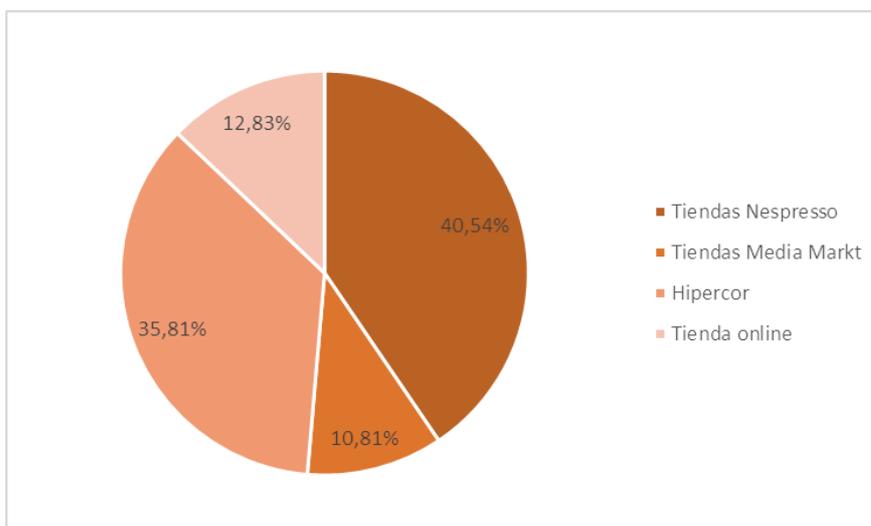
En el caso de posibles diferencias en la valoración de dichos atributos según la renta se puede afirmar que solo en el caso de los establecimientos de han encontrado diferencias significativas (anexo 9.16) que muestran como las personas con una renta inferior a 1000€ valoran menos los puntos de distribución de los productos Nespresso.

Tabla 6.6: Medias atributos Nespresso

Atributos Nespresso	Media	Media según edad				Media según renta			
		18-25 años	26-35 años	36-45 años	Más de 45 años	Menos de 1000€	1001-2000€	2001-3000€	Más de 3000€
Precio	4,30	4,18	4,42	4,33	4,23	4,00	4,45	4,35	4,09
Calidad	5,37	5,00	5,47	5,20	5,65	4,50	5,32	5,43	5,41
Relación calidad-precio	5,27	4,91	5,26	5,23	5,46	4,50	5,18	5,28	5,41
Establecimientos	5,02	4,00	5,21	5,17	5,15	2,50	4,95	5,15	5,09
Atención al cliente	5,09	4,27	5,32	5,00	5,38	3,50	4,95	5,25	5,09
La publicidad	3,91	3,82	4,37	3,93	3,58	4,00	3,86	3,95	3,86

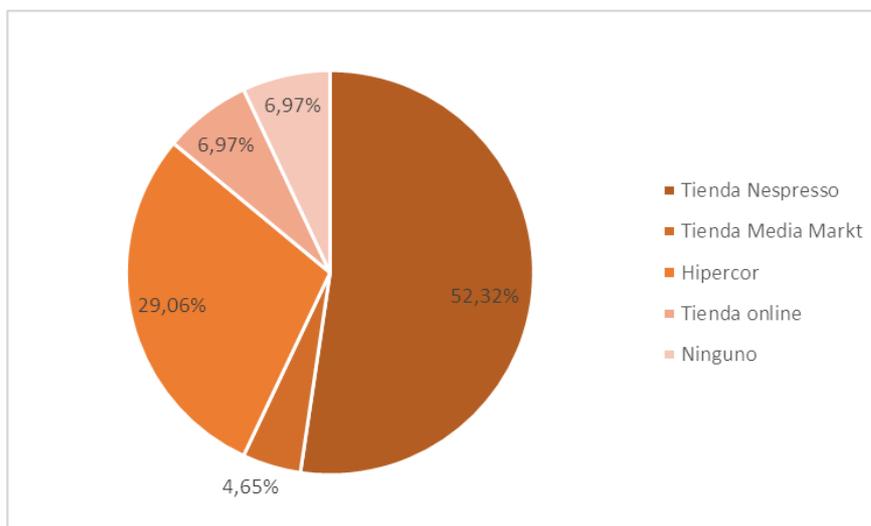
En cuanto a la manera de distribución de las cápsulas Nespresso se ha querido observar el canal habitual por el cual se realiza la compra. Tal y como nos indica el gráfico 6.14 de abajo el mayor porcentaje ha sido obtenido por las Tiendas Nespresso.

Gráfico 6.14: Tienda habitual



De los anteriores puntos de venta los encuestados han sido preguntados por su preferido. Tal y como muestra el gráfico 6.15 más de la mitad de los consumidores Nespresso afirman que el lugar favorito para realizar la compra son las Tiendas Nespresso. La tienda online ha obtenido un porcentaje muy bajo, solo un 6,97%.

Gráfico 6.15: Tienda preferida



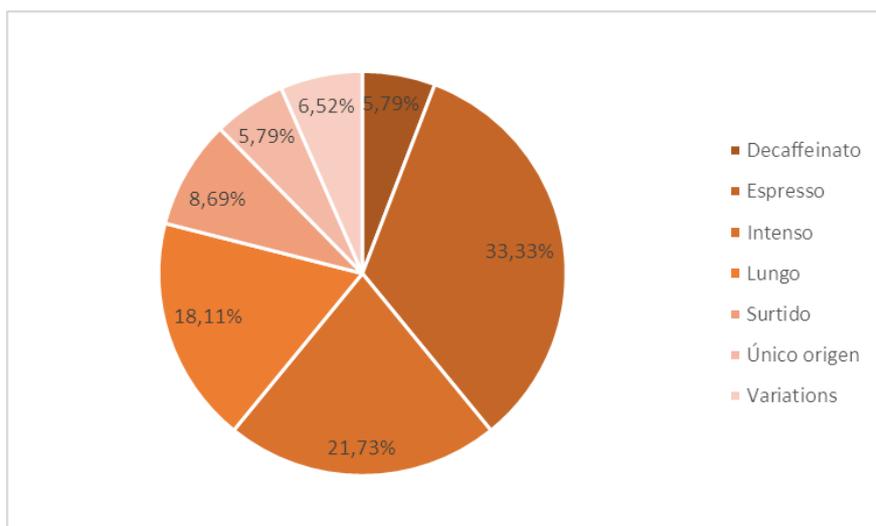
La tabla 6.7 recoge la relación entre los canales de distribución y las características sociodemográficas de los encuestados. Como se puede ver en ninguno de los casos se han obtenido diferencias significativas.

Tabla 6.7: Canales de distribución según sexo, edad y renta

Canales de distribución	Sexo		Edad				Renta			
	Hombre	Mujer	18-25 años	26-35 años	36-45 años	Más de 45 años	Menos de 1000€	1001-2000€	2001-3000€	Más de 3000€
Tienda Nespresso	55,55%	50,84%	45,45%	52,63%	53,33%	53,84%	0,00%	40,90%	62,50%	50,00%
Tienda Media Markt	7,40%	3,38%	0,00%	10,52%	0,00%	7,69%	0,00%	9,09%	2,50%	4,54%
Hipercor	25,92%	30,50%	27,27%	26,31%	30,00%	30,76%	0,00%	31,81%	27,50%	31,81%
Tienda online	7,40%	6,77%	9,09%	0,00%	10,00%	7,69%	50,00%	4,54%	2,50%	13,63%
Ninguno	3,70%	8,47%	18,18%	10,52%	6,66%	0,00%	50,00%	13,63%	5,00%	0,00%

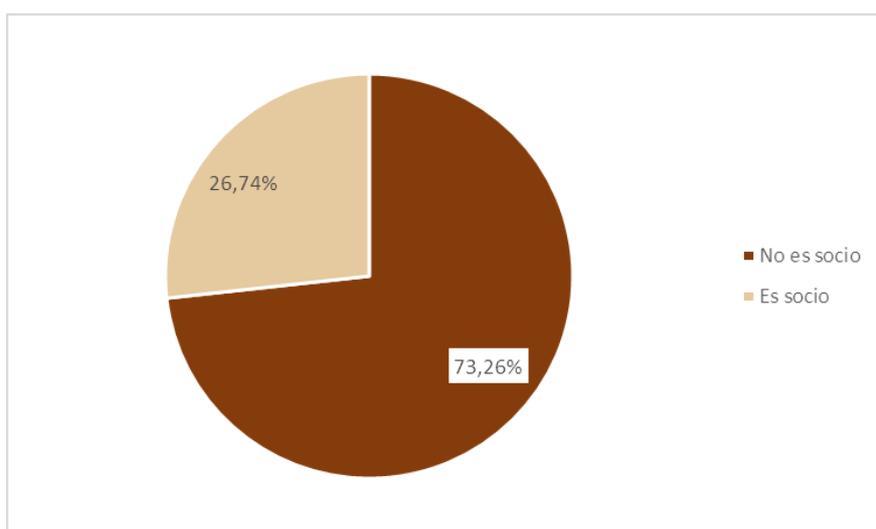
En cuanto al tipo de cápsulas Nespresso el gráfico 6.16 muestra que los primeros tres puestos en las preferencias de los consumidores están ocupados por: Espresso, Intenso y Lungo. Los otros tipos de café han obtenido porcentajes muy pequeños y parecidos.

Gráfico 6.16: Tipos de café Nespresso



El gráfico 6.17 pone de manifiesto que de las personas que son clientes de la marca solo un 26,74% forman parte del club de socios Nespresso.

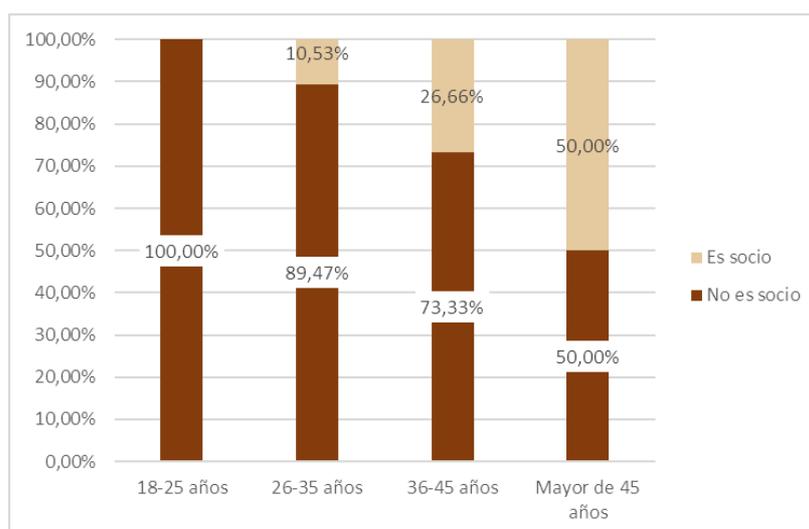
Gráfico 6.17: Socio club Nespresso



Para comprender mejor el perfil de los socios del club Nespresso se ha analizado si existe cierta relación entre la pertenencia a dicho club y las características de los individuos, como son: sexo, edad y renta.

Respecto a la edad se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre las dos variables (anexo 9.17). Tal y como se puede observar en el gráfico 6.18 a medida que aumenta la edad también aumenta el porcentaje de individuos que pertenecen al club.

Gráfico 6.18: Socio club Nespresso según edad



En cuanto al sexo se puede observar en la tabla 6.8 que el 77,59% de mujeres son socias frente a un 64,28% de hombres. En los diferentes grupos de renta mensual se observa que a mayor renta mayor porcentaje de pertenencia al club.

Tabla 6.8: Socio club Nespresso según sexo y renta

Socio club Nespresso	Sexo		Renta			
	Hombre	Mujer	Menos de 1000€	1001-2000€	2001-3000€	Más de 3000€
Es socio	64,28%	77,59%	100,00%	68,18%	72,50%	77,27%
No es socio	35,71%	22,41%	0,00%	31,81%	27,50%	22,73%

A los consumidores de Nespresso que además pertenecen al club de socio de la marca se le han planteado una serie de afirmaciones para identificar en qué medida están o no de acuerdo con ellas. La tabla 6.9 pone de manifiesto que la ventaja mejor valorada es la degustación de cafés en las tiendas oficiales, mientras que el hecho de recibir información y ofertas esta menos valorado.

Tabla 6.9: Ventajas club socio Nespresso

Ventajas club	Media
Recibir ofertas exclusivas al adquirir una nueva maquina	4,65
Degustación de cafés en las tiendas oficiales	5,35
Recibir información sobre novedades	4,91

7. CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo de los apartados la identidad de marca de Nespresso está muy bien definida y todos los elementos que componen esta marca están relacionados entre sí. Empezando con las cápsulas y las maquinas Nespresso que tienen unos diseños innovadores y elegantes, con unos colores elegidos a la perfección hasta la manera de promocionar dichos productos. También el precio de las cápsulas está diseñado para destacar en el mercado y para que las personas lo asocien a una mejor calidad, aunque no es excesivamente más alto que los precios de la competencia.

La exclusividad de la marca está representada por los canales de distribución que utiliza ya que no está presente en cualquier supermercado, sino que tiene sus propios puntos de venta que les permite conocer mejor a sus clientes. La comunicación que realiza también está ligada a este aspecto ya que Nespresso ha elegido como embajador de la marca a George Clooney, un actor conocido que destaca por su elegancia y por su estatus social.

Por tanto, Nespresso desea plasmarse como una marca elegante, innovadora, que respecta a sus clientes y que ofrece una experiencia que genera un sentimiento de pertenencia a otro tipo de grupo de personas.

Esta identidad de marca que Nespresso intenta transmitir a través de todos sus elementos se ha intentado contrastar con la percepción que los individuos tienen sobre ella. Para ello como se ha podido ver se han realizado tanto grupos de discusión que permitan obtener percepciones personales sobre la marca, como encuestas que muestren si dichas opiniones puedan verse reflejadas en más personas.

Con los grupos de discusión se ha observado que Nespresso es considerada una marca de mejor calidad y más prestigiosa que sus competidores.

Al estudiar las opiniones sobre las distintas variables del marketing mix estas han sido diversas. En cuanto al precio de las cápsulas la mayoría de las personas han considerado que tienen un precio que corresponde con la calidad del producto, aunque sea un poco más elevado que otros. Esta opinión ha sido contrastada con la encuesta donde se ha visto que los entrevistados no consideran el precio de las cápsulas muy asequible.

Generalmente se ha podido ver que los entrevistados tienen una muy buena opinión sobre los puntos de venta, considerándolos muy elegantes, muy bien organizados y con una excelente atención al cliente por parte de los empleados. En cambio, con el otro método de análisis se ha visto que las personas consideran que los puntos de venta no son suficientes.

Al visualizar los anuncios de Nespresso los participantes han comparado la marca con un “*lujo asequible*” y dentro de la encuesta la mayor puntuación la ha obtenido la afirmación que hace referencia al actor George Clooney, destacándolo dentro de dichos anuncios.

Al finalizar el análisis de los grupos de discusión se ha observado que todas las personas que han probado las cápsulas Nespresso han quedado satisfechas y más que eso algunos se han convertido en prescriptores de la marca recomendándola a otros de su entorno.

Con los resultados obtenidos al realizar el estudio de mercado se puede observar que Nespresso es la marca más nombrada y que su logo es el más reconocido en comparación con Dolce Gusto, Tassimo y Senseo.

También se puede afirmar que Nespresso es la marca más probada y ocupa el primer puesto dentro de las preferencias de los encuestados. Otro dato a destacar sería que las mujeres son las que más prefieren Nespresso.

Se ha visto que la opinión de los dos grupos de discusión ha sido diferente con respecto al perfil de los clientes Nespresso, ya que los que no eran consumidores habituales afirmaban que la marca va dirigida a personas mayores de 40 años y con una cierta estabilidad financiera, mientras que el otro grupo no estaba de acuerdo. Con la encuesta se ha observado que a medida que aumenta la edad y la renta de los encuestados aumenta también la probabilidad de ser cliente Nespresso.

Lo que más valoran los clientes Nespresso es la calidad de los productos, mientras que la publicidad parece ser el atributo menos valorado. También se ha observado que los establecimientos y la atención al cliente están menos valorados por parte de las personas jóvenes y con una renta inferior a 1000€.

Los mismos clientes afirman que prefieren realizar la compra de sus cápsulas en los puntos de venta propios de la marca. En cuanto a la gama de cápsulas Nespresso los resultados muestran que los preferidos son: Espresso, Intenso y Lungo.

Los clientes que pertenecen al club Nespresso afirman que la mejor ventaja es la degustación de cafés en las tiendas oficiales. Además, se ha observado una tendencia creciente en el porcentaje de ser socio a medida que aumenta la edad de los encuestados.

En conclusión, se puede afirmar que Nespresso es una marca que logra transmitir sus valores de manera muy eficiente a todas las personas, independientemente de ser o no clientes de esta marca. Mediante todos los elementos Nespresso destaca en el mercado de las cápsulas de café como una marca de calidad y que puede ser asociada a una marca de lujo, muy diferente a sus competidores.

8. BIBLIOGRAFIA

AGUDO, A. (12 de Septiembre de 2013). ¿Que hago con las capsulas de café?.[Sitio web] [Fecha última consulta 3 de Febrero de 2016] Obtenido de:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/12/actualidad/1378942377_983066.html

ATÚNEZ, M. (14 de Agosto de 2014).10 logos exitosos (y qué aprender de ellos).[Sitio web] [Fecha última consulta 5 de Febrero de 2016] Obtenido de:
<http://www.entrepreneur.com/article/267276>

CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona

DE TORO, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Ediciones Deusto, Barcelona

DELGADO, C. (4 de Mayo de 2011).Marcilla declara la guerra del café a Nespresso.[Sitio web] [Fecha de la última consulta 10 de Febrero de 2016] Obtenido de:
http://economia.elpais.com/economia/2011/05/04/actualidad/1304494379_850215.html

DUERTO, C. (10 de Noviembre de 2013). George Clooney y Matt Damon, en el nombre del placer.[Sitio web] [Fecha última consulta 11 de Febrero de 2016] Obtenido de:
<http://www.elmundo.es/loc/2013/11/10/527eb1cd63fd3def3d8b4576.html>

MARKETING DIRECTO.(2 de Noviembre de 2015).George Clooney co-protagoniza su decimo spot de Nespresso con el actor Jack Black.[Sitio web] [Fecha de la última consulta 11 de Febrero de 2016] Obtenido de:

<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/george-clooney-co-protagoniza-su-decimo-spot-de-nespresso-con-el-actor-jack-black/>

JIMÉNEZ ZARCO, A., CALDERÓN GARCÍA, H., DELGADO BALLESTER, E., GÁZQUEZ ABAD, J. C., GÓMEZ BORJA, M., LORENZO ROMERO, C., ZAPICO ALDEANO, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, Barcelona

REVISTA ARAL(28 de Septiembre de 2015).Las nuevas categorías impulsan el mercado de café e infusiones.[Sitio web] [Fecha última consulta 14 de Febrero de 2016]. Obtenido de: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2015/09/las-nuevas-categorias-impulsan-el-mercado-de-cafe-e-infusiones-75366.php#.VwFtWJyLTIU>

MARKETING NEWS. (30 de Octubre de 2015).Nespresso encuentra al "anti-George Clooney".[Sitio web] [Fecha última consulta 14 de Febrero de 2016].Obtenido de:<http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1094010028805/nespresso-encuentra-al-anti-george-clooney.1.html>

EL PAÍS. (11 de Febrero de 2011).Nespresso y las plusvalías permiten a Nestlé triplicar sus beneficios.[Sitio web] [Fecha última consulta 14 de Febrero de 2016]. Obtenido de: http://economia.elpais.com/economia/2011/02/17/actualidad/1297931574_850215.html

EL MUNDO. (21 de Mayo de 2014).Nestlé pone un despertador al tapa del café y crea el chocolate horneable.[Sitio web] [Fecha última consulta 15 de Febrero de 2016]. Obtenido de: <http://www.elmundo.es/economia/2014/05/21/537ba286ca4741b0388b458a.html>

OSORIO, V. (1 de Julio de 2015). Nespresso,las capsulas que cambiaron la forma de tomar café.[Sitio web] [Fecha última consulta 16 de Febrero de 2016]. Obtenido de:<http://www.expansion.com/directivos/2015/07/01/55942f8822601de8188b45b1.html>

REQUEJO, P. (23 de Julio de 2011).Nespresso abre en Valladolid la primera tienda de Castilla y León y la 31 en España.[Sitio web] [Fecha última consulta 18 de Febrero de 2016]. Obtenido de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/22/valladolid/1311344677.html>

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., BALLINA BALLINA, J., & SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Editura Civitas, Madrid.

NESPRESSO[Sitio web] [Fecha última consulta 3 de Marzo de 2016] . Obtenido de: <https://www.nespresso.com/es/es/home>

MEDIA MARKT[Sitio web] [Fecha última consulta 3 de Marzo de 2016]. Obtenido de: <http://www.mediamarkt.es/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [Sitio web] [Fecha última consulta 18 de Febrero de 2016]. Obtenido de: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

9. ANEXOS

9.1.FICHA DE LOS PARTICIPANTES

Tabla 9.1: Grupo consumidores

	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6
Nombre	Olga	Madi	Xavi	Javier	María	Pilar
Edad	23 años	30 años	33 años	23 años	22 años	25 años
Sexo	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer
Ocupación	Estudiante	Trabajador	Trabajador	Estudiante	Estudiante	Estudiante

Tabla 9.2: Grupo no consumidores

	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6
Nombre	María	Lorena	Sara	Cosmin	Lacri	Caterina
Edad	25 años	22 años	24 años	27 años	37 años	50 años
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Hombre	Mujer	Mujer
Ocupación	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Trabajador	Trabajador	Trabajador

9.2.GUION GRUPO DE DISCUSIÓN

Buenos días, soy Beatrice y estoy realizando un estudio sobre las motivaciones de las personas a la hora de elegir una marca de cápsulas de café y la percepción que se tiene sobre Nespresso. En primer lugar, quería agradeceros vuestra colaboración y espero que paséis un rato ameno y agradable. Yo estaré aquí en calidad de moderador para escuchar vuestras opiniones con respeto a este tema.

Analizar la influencia del entorno y de las experiencias pasadas a la hora de elegir una marca de café.

¿Para empezar, me gustaría saber con qué frecuencia suelen tomar café de cápsulas, el momento del día en cual preferís tomarlo?

¿Tenéis alguna preferencia en cuanto a las marcas de las cápsulas de café y si lo tenéis por qué?

¿Es para vosotros importante la opinión de vuestros amigos y familiares cuando elegís la marca de cápsulas de café?

¿Hablando del pasado, en qué medida os han servido esas experiencias para elegir una marca de cápsulas de café? Por ejemplo, haberlo probado antes en casa de un amigo...

Observar cómo se sitúa Nespresso en comparación con otras marcas de la competencia.

Ahora vamos a hablar tanto de cápsulas como de cafeteras. ¿Pensando en estas dos me podríais dar algunos ejemplos de otras marcas a parte de Nespresso?

¿Pensáis que existe alguna diferencia entre Nespresso y esas marcas?

¿Pensando en Nespresso podríais decirme una característica que os parece relevante en cuanto a esta?

¿Cómo describirías al cliente Nespresso, en cuanto a edad, renta o cualquier otra característica que os surja?

Estudiar el efecto de la estrategia del marketing mix de la empresa sobre la percepción de la marca.

Ahora vamos a hablar sobre el precio de las cápsulas y de las cafeteras Nespresso.

¿Consideráis que dichos precios son accesibles o por el contrario son altos?

¿Cómo diríais que es la calidad de Nespresso? ¿Y, su relación calidad-precio?

¿Habéis entrado alguna vez en una tienda Nespresso? ¿Cómo os han parecido los vendedores, la decoración...?

¿Habéis entrado en la página web alguna vez? ¿Qué os parece? ¿Habéis comprado a través de ella?

¿Habéis visto alguna vez los anuncios de Nespresso con George Clooney? ¿Qué opinión tenéis de los anuncios y de los personajes?

Saber los aspectos positivos y negativos que los consumidores valoran sobre Nespresso.

¿Centrándonos un poco más en Nespresso, me podrías decir que es lo que más os gusta de la marca?

¿Y cuáles son las cosas que menos apreciáis de la marca?

Conocer el grado de satisfacción de con la marca Nespresso.

Para finalizar, ¿me gustaría saber si después de haber probado un Nespresso os habéis quedado satisfechos y por qué?

¿Pensáis seguir consumiendo productos de la marca?

9.3. TABLA CÓDIGOS GRUPO DE DISCUSIÓN

Influencia			
Entorno personal	Influye	El entorno influye a la hora de elegir una marca	INF_ENTORNO
	No influye	El entorno no influye a la hora de elegir una marca	NOINF_ENTORNO
Experiencia pasada	Influye	Las experiencias pasadas influyen a la hora de elegir una marca	INF_EXPER
	No influye	Las experiencias pasadas no influyen a la hora de elegir una marca	NOINF_EXPER
Diferencias con otras marcas			
Diferencias encontradas	Precio	El precio es una de las diferencias	DIF_PRECIO
	Calidad	La calidad es una de las diferencias	DIF_CALIDAD
	Sabor	El sabor es una de las diferencias	DIF_SABOR
	Exclusividad	La exclusividad es una de las diferencias	DIF_EXCLUSIV
	Otras	Otras diferencias	DIF_OTRAS
La principal característica de Nespresso			
Principal característica	Precio	El precio es la principal característica de Nespresso	P_CARAC_PRECIO
	Calidad	La calidad es la principal característica de Nespresso	P_CARAC_CALIDAD
	Sabor	El sabor es la principal característica de Nespresso	P_CARAC_SABOR
	Exclusividad	La exclusividad es la principal característica de Nespresso	P_CARAC_EXCLUSIV
Características del cliente Nespresso			
Renta		Se ha destacado la renta como característica	CLIENTE_RENTA
Edad		Se ha destacado el estilo de vida como característica	CLIENTE_EDAD
Estilo de vida		Se ha destacado la edad como característica	CLIENTE_ESTILO
Sin diferencias		Es para cualquier persona	CLIENTE_TODOS
Estrategia de marketing mix			
Precio	Capsulas	Percepcion sobre el precio de las capsulas	EMK_PRECIO_CAPS
	Cafeteras	Percepcion sobre el precio de las cafeteras	EMK_PRECIO_CAF
	Calidad	Percepcion sobre la calidad	EMK_CALIDAD
	Relación calidad-precio	Percepcion sobre la relacion calidad-precio	EMK_CALIDAD_PRECIO
	Distribución tiendas	Percepcion sobre las tiendas	EMK_TIENDA
	Distribución online	Percepcion sobre la pagina web	EMK_ONLINE
	Comunicación	Percepcion sobre los anuncios	EMK_COMUNIC
Aspectos valorados			
Aspectos valorados	Calidad	La calidad es lo que mas valora de Nespresso	AV_CALIDAD
	Sabor	El sabor es lo que mas valora de Nespresso	AV_SABOR
	Variedad	La variedad es lo que mas valora de Nespresso	AV_VAR
	Otros	Otros aspectos valorados	AV_OTROS
	Aspectos negativos	Aspectos que se valoran negativamente	AV_NEG
Grado de satisfaccion			
Satisfaccion	Positiva	Cuando el grado de satisfaccion sea positivo	SATIS_POS
	Negativa	Cuando el grado de satisfaccion sea negativo	SATIS_NEG
Fidelidad hacia la marca	Recomendar	Recomendarían a otras personas la marca Nespresso	FID_RECOM
	Seguir consumiendo	Seguirán consumiendo productos de la marca Nespresso	FID_CONS

9.4.TABLA MATRIZ

	Grupo consumidores	Grupo no consumidores
Influencia entorno personal (INF_ENTORNO)	"mi madre yo creo que sí que se deja más influenciar" (45)	"al regalármela sí que me está influenciando un poco" (43) "Te la regalan y ya pues acabas comprando de eso." (47-48) "Siempre cuando pruebas algo escuchas a un amigo" (49) "Yo creo que sí que influye un poco a la hora de comprarlo." (51) "fue porque me la regalo mi marido" (83)
No influye el entorno (NOINF_ENTORNO)	"No. Para nada." (42) "Para mí tampoco. Tampoco influye." (44) "A mí no me influye para nada, como lo voy a comprar yo." (48) "A mí tampoco me influye para nada la opinión de otras personas." (50) "No. Mi café es mi café y ya está." (52)	"La verdad es que no es importante" (41) "No, no. Simplemente he ido a la tienda y por el precio" (61)
Influencia experiencias pasadas (INF_EXPER)	"antes de tenerla, la tenía mi tía en casa y el café, es que dijimos que el café está muy bien y por el precio yo creo que merece muchísimo la pena" (70-71) "Yo empecé tomar porque mi tía tiene la Tassimo y en un cumpleaños se la regalaron a mis padres y ya empezamos con la máquina" (75-76) "Yo probé en casa de otra persona me gusto y me la compre." (78) "Yo también lo probé en casa de un familiar y nos gustó." (84)	"he estado en casa de amigos que tenían esta máquina...y supongo que se lo recomendaría a mis padres y se decidieron por esta y por eso la tenemos." (66-68) "siempre que vas a visitar a alguien tiene y al final pues te acabas convenciendo porque las experiencias que has tenido han sido buenas." (70-71)
No influye las experiencias pasadas (NOINF_EXPER)	"no es porque yo la probase y dijera quiero la máquina" (90)	
El precio es una de las diferencias (DIF_PRECIO)	"El precio" (129)	
La calidad es una de las diferencias (DIF_CALIDAD)	"La calidad del café principalmente.... no es solo por las cápsulas, también es por la cafetera." (130-131)	
El sabor es una de las diferencias (DIF_SABOR)		"más intenso" (121) "principalmente el sabor" (125)
La exclusividad es una de las diferencias (DIF_EXCLUSIV)		"el prestigio que tiene" (127) "más selectiva" (135) "más exclusiva" (136)
Otras diferencias (DIF_OTRAS)	"Pero la maquina en sí, yo la veo más sencilla" (153) "Con Nespresso tienes mucha más crema que con otros cafés." (160-161) "la variedad de opciones que te da a elegir" (164) "te da la posibilidad de a veces probar cosas nuevas" (174-175) "Y la usabilidad de la máquina. Que es muy sencilla." (177)	"no es un café de tomar todos los días" (134) "es como abrir una botella de champan buena" (138) "un capricho" (139) "Nespresso tiene un diseño normal y común" (202) "un diseño muy básico. O sea, es elegante, pero..." (203)

La principal característica es el precio (P_CARAC_PRECIO)		<p>“el precio” (163)</p> <p>“el precio es distinto” (187)</p> <p>“las cápsulas son más caras” (197)</p>
La principal característica es la calidad (P_CARAC_CALIDAD)	<p>“La calidad del café.” (159)</p> <p>“pues la calidad” (179)</p>	
La principal característica es el sabor (P_CARAC_SABOR)	“El sabor del café” (158)	“el Nespresso es un poco más fuerte” (177)
La principal característica es la exclusividad (P_CARAC_EXCLUSIV)		<p>“Yo la principal que veo es el prestigio que tiene” (164)</p> <p>“lo que más marca es el prestigio que tiene.” (168)</p>
La renta es una característica de los clientes (CLIENTE_RENTA)		<p>“buscan un público que tenga un poco más de poder adquisitivo” (131)</p> <p>“para gente un poco de renta alta, para gente así más fina, entre comillas” (165-166)</p> <p>“es un público con un poco más de renta alta” (170)</p> <p>“lo intentan enfocar hacia clientes de renta alta” (282)</p> <p>“Es una persona con una renta alta,” (297)</p>
La edad es una característica de los clientes (CLIENTE_EDAD)		<p>“se centra en la gente que tiene ya una cierta edad, que son más maduros, en plan la gente de 40 en adelante” (303)</p> <p>“yo veo las personas que se lo pueden tomar de 40-45 para arriba” (310)</p> <p>“si miras cuando vas por la calle y ves gente con bolsas de Nespresso, pues es gente o de renta alta o mayor de 50,60 años” (343-344)</p>
El estilo de vida es una característica de los clientes (CLIENTE_ESTILO)		<p>“Tenía clientes que por ejemplo no se quedaban a tomar café luego porque quieren el Nespresso de su casa” (147-148)</p> <p>“con mucha clase, bien vestido” (297)</p> <p>“gente que tiene un trabajo estable y entonces tiene pasta y pueda ya permitirse según qué cosas” (305)</p> <p>“personas de digamos, de oficinas, personas que se van después de comer a tomar un café” (311)</p> <p>“trajeados” (313)</p> <p>“son personas que tienen tiempo, que no trabajan tanto...personas que son jubiladas” (373-374)</p>
Es para todo tipo de clientes (CLIENTE_TODOS)	<p>“Yo creo que es encaja en tipo de personas” (182)</p> <p>“Yo también creo que es para todo el mundo” (183)</p> <p>“no es algo que consuman solo las personas con altas rentas o de una edad determinada” (185-186)</p> <p>“creo que está dirigido a todo tipo de personas” (193)</p>	

	<p>“es un lujo al alcance de todo el mundo” (204)</p> <p>“Yo creo que para todas las edades.” (217)</p>	
<p>Percepción sobre el precio de las cápsulas (EMK_PRECIO_CAPS)</p>	<p>“Yo creo que son un poco altos, las cápsulas de Nespresso.” (222)</p> <p>“es un precio que yo estoy dispuesta a pagar” (224)</p> <p>“al comprar todas las semanas las cápsulas eso sí que puede, puede aumentar un poco más el precio. Pero aun así comparado con tomarte un café por allí yo creo que el precio es bastante asequible.” (226-228)</p> <p>“A mí me parece bien de precio. Por la calidad es lo que hay que pagar.” (229)</p> <p>“respeto a las cápsulas lo veo buen precio respeto a las de marca blanca, que a lo mejor se llevan 10 céntimos de diferencia o 15, y ya simplemente por la calidad y por el sabor merece la pena. Entonces tampoco lo veo muy caro.” (247-249)</p> <p>“las cápsulas, a ver no las veo baratas.” (252)</p> <p>“yo las cápsulas tampoco las veo tan caras. Son un precio parecido al de la competencia.” (256-257)</p> <p>“Yo creo que últimamente Nespresso está demasiado barata. A ver, no demasiado barata, sino en comparación con lo que era yo lo veo ahora bastante barato.” (270-271)</p>	<p>“pero es que luego las cápsulas se elevan” (215)</p> <p>“tengo la idea o mejor dicho se ha hecho la idea de que es más caro. Las cápsulas son un poco más elevadas...” (223-224)</p> <p>“pienso que, si te gusta tomar algo, que es igual un café o lo que sea, tampoco importa mucho el dinero” (233)</p> <p>“la de Nespresso puede subir un poco más, tampoco mucho” (237)</p> <p>“tampoco es bua carísimo no es 100€ una caja, que no te lo puedas permitir” (367-368)</p>
<p>Percepción sobre el precio de las cafeteras (EMK_PRECIO_CAF)</p>	<p>“, el precio de la maquina no me parece...caro” (225)</p> <p>“La cafetera cada vez ha ido bajando más” (231)</p> <p>“yo las cafeteras las veo bien de precio ya que...una cafetera básica...es muy asequible” (250-251)</p>	<p>“la cafetera...bueno...las básicas no está mal de precio” (214)</p> <p>“las cafeteras son más baratas. La mía me costó 80€... tengo entendido que Nespresso vale 50-60€, más barato.” (267-270)</p> <p>“en Nespresso hay cafeteras de todos los precios” (433)</p>
<p>Percepción sobre la calidad (EMK_CALIDAD)</p>	<p>“Está muy bien” (324)</p> <p>“la calidad es bastante buena” (330)</p>	<p>“La verdad es que la calidad, si te gusta el café, es buena” (382)</p> <p>“Es un café que es verdad que sabe bien” (390)</p> <p>“logran la calidad en todos, no solamente en algunos específicos” (395)</p> <p>“Y la calidad vamos, no tiene nada que ver Tassimo, Dolce Gusto con Nespresso, eso de ninguna manera. Es un café bueno” (408-409)</p>
<p>Percepción sobre la relación calidad-precio (EMK_CALIDAD_PRECIO)</p>	<p>“, aunque es un poco más alto el precio, va relacionado con la calidad” (319-320)</p> <p>“comparado... con la competencia creo que calidad-precio es excelente” (322)</p>	<p>“la calidad-precio la veo bien” (386)</p> <p>“tiene más calidad que otras marcas y por tanto se tiene que ver reflejado en el precio, sino no tendría lógica.” (391-392)</p>

	<p>“la calidad-precio es bastante buena respecto a la competencia” (325)</p> <p>“la calidad-precio bien” (328)</p> <p>“es un café muy bueno en comparación con lo que cuesta” (331)</p>	<p>“la relación calidad-precio, a ver está claro que se han bajado mucho y ahora ya nos parece totalmente normal, o sea no es tampoco exageradamente caro” (396)</p> <p>“Calidad-precio, mmm...Me parece accesible” (404)</p> <p>“: La calidad es mucho mejor que otros tipos de café, pero el precio tampoco se lleva mucha diferencia” (428-429)</p>
Percepción sobre las tiendas (EMK_TIENDAS)	<p>“los vendedores...son un poco pesados” (338-339)</p> <p>“concepto diferente y no se...me parece interesante para una tienda de cafés” (343-344)</p> <p>“Excesivamente amables me parecen” (349)</p> <p>“Me parece que está muy ordenado todo, queda muy elegante y sí que me gusta” (355)</p> <p>“decoran una pared entera con las cajitas de las cápsulas” (362)</p> <p>“todos los colores te recuerdan al café” (363)</p> <p>“tiene unos colores súper chulos” (364)</p> <p>“al ser una tienda tan exclusiva, que a la vez que te estés comprando lo que quieres te ofrezcan algo nuevo, yo lo veo bien” (369-370)</p> <p>“</p>	<p>“sus locales son muy elegantes” (128)</p> <p>“visten elegancia y la verdad es que los vendedores muy majos, siempre están detrás de ti viendo que quieres” (441-442)</p> <p>“están muy atentos, esta todo a la perfección medido, todo muy organizado, te explican lo que haga falta. O sea, la atención al cliente es perfecta. Y pues si es bonito, está muy bien decorado” (445-447)</p> <p>“todo en orden, todo cada uno de su colorcito, todo bien colocado y la verdad que sí que te atienden muy bien y luego también te dan de probar” (449-451)</p> <p>“llama mucho la atención... es como pasar por la calle y ver un coche de gama alta. Lo vez y te quedas sorprendido” (456)</p>
Percepción sobre la distribución (EMK_ONLINE)	<p>“la página web está bastante bien. Está bien organizada, cumple todos los criterios heurísticos.” (385-386)</p> <p>“creo que el envío es gratis a partir de cierto, de cierta cantidad. Y no sé, está bien. Te informa de todos los cafés, de todas las cápsulas. A mí me ha gustado mucho.” (389-391)</p>	
Percepción sobre la comunicación (EMK_COMUNIC)	<p>“Son preciosos” (418)</p> <p>“El centro de atención es George Clooney” (419)</p> <p>“George Clooney siempre está asociado a elegancia” (423)</p> <p>“Elegante, con un toque de humor.” (426)</p> <p>“el actor este...de comedia... Es como una persona más normal, más cotidiana.” (432-434)</p> <p>“Quieren que nosotros veamos que solo es el café, que nada más” (436)</p> <p>“Lo que quieren es que vayas a la tienda o a la cafetería de Nespresso a tomártelo” (447)</p> <p>“Lo que quieren es que vayas a la tienda a gastar dinero.” (452)</p>	<p>“los últimos anuncios que han metido al actor este, a Jack Black. Como que igual lo quieren hacer ya un poco más asequible para otro tipo de personas” (319-321)</p> <p>“lo quieren vender como un lujo asequible” (478)</p> <p>“un capricho que te tomas no como el café de siempre” (480)</p> <p>“al principio sí que impactaban más, pero al usar siempre a George Clooney en todos los anuncios, al final te acabas acostumbrando y ya no te impresiona tanto” (481-482)</p> <p>“También ha salido el anuncio este de Nespresso, este que salen dos chicas que son gemelas” (489)</p> <p>“También para llamar a otro tipo de público. En ese sin embargo</p>

		<p>son chicas normales y corrientes, que no son famosas” (492-493)</p> <p>“. Es gente que se respeta y tal...no se asocian con cualquier cosa y sí que te da, te da cierta confianza ¿no?, al verlos tomar ese café. Yo, aunque sea por curiosidad lo acabarías probando sinceramente” (501-503)</p> <p>“A mí también me impacta mucho, pero me impacta por George Clooney” (512)</p>
La calidad es lo que más valora de Nespresso (AV_CALIDAD)		<p>“supongo que la calidad es lo principal” (542)</p> <p>“pues la calidad se nota” (543)</p>
El sabor es lo que más valora de Nespresso (AV_SABOR)	<p>“El sabor.” (457)</p> <p>“El sabor, sí.” (458)</p>	<p>“El sabor es totalmente distinto de las demás. O sea, no tiene nada que ver el sabor con la Tassimo” (557-558)</p>
La variedad es lo que más valora de Nespresso (AV_VARIEDAD)	<p>“Y la variedad” (459)</p> <p>“Sabor y variedad.” (460)</p>	<p>“la variedad también” (559)</p>
Otros aspectos valorados en Nespresso (AV_OTROS)	<p>“también la comodidad de hacerte el café en 30 segundos.” (461)</p> <p>“Por la espuma de la leche merece la pena.” (488)</p>	<p>“lo que me llamo mucho la atención es embalaje de las cápsulas, que te vienen todas individuales y con un diseño atractivo y sabes si es fuerte, si es suave” (402-403)</p> <p>“yo destacaría también el packaging que tienen las cápsulas, las que me parecen bonitas y yo que sé, es muy alegre, más diferente a otras marcas.” (548-549)</p> <p>“Pero lo que más destacaría sería la imagen que te dan” (553)</p>
Aspectos valorados negativamente (AV_NEG)	<p>“quizás antes la dificultad que había para encontrar las cápsulas” (470)</p> <p>“el tamaño de la taza, que antes no entraba en la máquina” (475)</p> <p>“a mí también me gusta tomarlo en vaso grande y tenía que poner el vaso torcido” (492)</p>	<p>“es que no encuentras en todas las tiendas. Te tienes que ir a la tienda oficial para comprar cápsulas.” (204-205)</p> <p>“Tienes que desplazarte a una tienda específica” (215-216)</p> <p>“el mayor inconveniente es que tienes que ir a la tienda si o si o pedirlo por internet” (224)</p> <p>“también es precio de tiempo” (227)</p> <p>“Precio del desplazamiento” (264)</p> <p>“Yo creo que la gente se toma otras marcas más, más por no desplazarse al sitio a comprar, ya que está lejos, que no lo tienes cerca” (369-370)</p> <p>“que el café es bastante fuerte para mí” (646)</p> <p>“el precio” (673)</p> <p>“el que tengas que ir al centro, lo que hemos dicho, a Puerto Venecia a comprarlo” (680)</p>
Los participantes están satisfechos con Nespresso. (SATIS_POS)	<p>“está muy rico” (500)</p> <p>“sí que me quedo satisfecha porque era básicamente lo que esperaba de ese café. Me</p>	<p>“me he quedado satisfecha con Nespresso” (686)</p> <p>“Si. Los sabores son muy intensos” (693)</p>

	<p>esperaba que me gustase el aroma y todo, y todo lo que conlleva pues me gusta, la verdad me satisface" (501-503)</p> <p>"Yo me he quedado muy satisfecho con mi Nespresso." (504)</p> <p>"comprando otra vez cápsulas Nespresso pues me gusta el sabor y me siento satisfecho" (508-509)</p> <p>"siempre tu nivel de satisfacción también va ser mayor con el de Nespresso" (516)</p>	<p>"lo he probado sí que es muy bueno" (703)</p> <p>"yo satisfecha estoy" (697)</p>
<p>Los participantes recomendarían la marca Nespresso (FID_RECOM)</p>	<p>"yo sí que lo recomendaría" (520)</p> <p>"Yo se lo he recomendado a mi madre" (526)</p> <p>"mi abuela se lo recomendamos" (529)</p> <p>"la madre de mi novia utiliza cafetera de toda la vida y siempre le digo que se pase a Nespresso por comodidad y por sabor" (530-531)</p> <p>"sí que la recomendaría" (535)</p> <p>"yo la recomendaría si beben mucho café." (539)</p>	
<p>Los participantes seguirán consumiendo Nespresso (FID_CONS)</p>	<p>"si (repetitivo)" (545-550)</p>	<p>"Yo sí que me pasaría a Nespresso en algún momento" (713)</p> <p>"a mí siempre que me surja, volveré a tomar Nespresso" (723)</p> <p>"si se me estropea la máquina, me comprare Nespresso y lo tomaría con mucho gusto." (725)</p>

9.5.CUESTIONARIO

Buenos días, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de café de cápsulas para mi Trabajo Fin de Grado. ¿Si es consumidor de café de cápsulas, sería tan amable de contestar a las siguientes preguntas? La encuesta es anónima y los resultados se utilizarán con fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

- 1. ¿Aproximadamente, con qué frecuencia media suele tomar café de cápsulas?**

a. Varias veces al día
 b. Una vez al día
 c. 4-6 veces a la semana
 d. 2-3 veces a la semana
 e. Menos de una vez a la semana
- 2. ¿Cuál o cuáles son los momentos del día en los cuales prefiere tomar café de cápsulas? (Puede marcar varias opciones)**

a. Desayuno
 b. Almuerzo
 c. Comida
 d. Meriando
 e. Cena
- 3. ¿Conoce alguna marca de café de cápsulas?**

a. Sí
 b. No (pase a la pregunta 5)
- 4. Podría decirme hasta 3 marcas de café de cápsulas.**

a. _____ b. _____ c. _____

- 5. ¿Podría decirme al nombre de la marca que corresponde a cada logo?**



- 6. De las siguientes marcas de cápsulas de café, señale cuál o cuáles ha probado. (Puede marcar varias opciones)**

a. Nespresso b. Dolce Gusto c. Tassimo d. Senseo
- 7. De las anteriores marcas, ¿cuál es su preferida?**

a. Nespresso b. Dolce Gusto c. Tassimo d. Senseo e. Ninguna

- 8. A continuación, se plantearán varias frases relacionadas con la marca Nespresso. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Las capsulas son asequibles							
Las cafeteras tienen ofertas atractivas							
Es una alternativa barata en comparación con el café de los bares							
Los productos son de calidad							
Puedes elegir entre una gran variedad de productos							
Tiene productos innovadores							
Las cápsulas se pueden adquirir en varios sitios							
Los establecimientos son atractivos y diferentes							
La atención al cliente es excelente							
Los anuncios muestran la marca como un "lujo asequible"							

