

Trabajo Fin de Grado

Cambios en el consumo de café en el hogar.
Estrategia de marketing de la marca Nespresso.

Autor/es:
SERRANO CANO, Ana

Director/es:
MARTINEZ SALINAS, Eva M.^a

Facultad de economía y empresa
2017

**Cambios en el consumo de café en el hogar. Estrategia de marketing de la marca
Nespresso.**

Changes in the consumption of coffee in the home. Nespresso brand marketing strategy.

Autor / Writer

Ana Serrano Cano

Directora / Director

Eva Martínez Salinas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza

Resumen: En los últimos años ha cambiado radicalmente el modo de preparar café en el hogar con la aparición de las cafeteras de cápsulas. La empresa pionera en lanzar estas cafeteras fue Nespresso, para dar respuesta a una necesidad del mercado: el café gourmet en el hogar. Otras compañías han replicado su modelo de negocio debido al éxito obtenido como son Tassimo o Senseo, y otras empresas de café tradicional han desarrollado cápsulas compatibles con los sistemas. El objetivo principal del trabajo es doble: por un lado, conocer como los consumidores han cambiado la forma de consumir el café en sus hogares y que es lo que ha motivado este cambio de hábitos en el consumidor; y, por otro lado, analizar la estrategia de marketing de la marca Nespresso y conocer las opiniones de los consumidores sobre dicha marca. Los factores principales que han influido en el cambio en el consumo son: la facilidad de uso, la rapidez y la comodidad entre otros.

Para conocer las opiniones de los consumidores hemos realizado un estudio de mercado a individuos que han consumido alguna vez Nespresso, con el que hemos podido llegar a establecer que la marca sobresale por la calidad de sus productos, especialmente por el sabor de su café. La estrategia de marketing de Nespresso destaca por ser cuidado, exclusivo y el cual ha ido adaptando a lo largo de los años. Comparándolo con el marketing de sus principales competidores Tassimo y Senseo, Nespresso es el que se ha posicionado de una manera más competitiva, debido a sus canales de distribución exclusivos, su variedad de productos y a la comunicación tan diferente y exclusiva que realiza la compañía de la mano de George Clooney que les acompaña desde sus inicios.

Abstract: In the last few years, coffee making at home has radically changed with the appearance of capsule coffee machines. Nespresso, pioneer in these coffee machines, appeared with the purpose of meeting a market need: gourmet coffee at home. Different companies, as Tassimo or Senseo, have replicated Nespresso's business model due to its immediate success, moreover, other traditional coffee companies have developed capsules compatible with these systems.

The main objective of the present work is twofold: on the one hand, to know how consumers have changed the way of consuming coffee at home understanding the motivation behind this change; and, on the other hand, to analyze Nespresso's marketing strategy knowing consumers' opinions about the aforementioned brand. The main factors that have influenced the change in consumption are: ease of use, speed and convenience among others.

In order to know consumers' opinions we have done a market study to individuals who have ever consumed Nespresso, that led us to reach some conclusions about the company such as Nespresso has a very quality product. Nespresso marketing strategies stand out for being careful, exclusive and evolving over the years. In contrast to the marketing strategies of its main competitors, Tassimo and Senseo, Nespresso is the one that has succeeded in positioned itself in a more competitive way, thanks to its exclusive distribution channels, its variety of products and an exclusive and outstanding communication that the company performs hand in hand with George Clooney, who accompanies Nespresso from its beginnings.

ÍNDICE:

1. Introducción.....	5
2. El sector del café.....	6
3. Factores que han influido en el cambio en el consumo de café.	9
4. Las principales marcas del sector de cápsulas de café.	12
5. La marca Nespresso.....	14
6. La estrategia de marketing de Nespresso.	17
6.1 Producto.....	17
6.2 Precio.....	20
6.3 Comunicación.....	21
6.4 Distribución.	23
7. Comparación de la estrategia de marketing con las de las principales competidoras.....	26
8. Estudio de mercado	29
8.1 Objetivos.....	29
8.2 Metodología.....	30
8.3 Características de la muestra.	30
8.4 Resultados.....	31
9. Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	40
Anexos:	41

1. Introducción.

Como sabemos en los últimos años ha cambiado la forma de consumir café en los hogares, ya que actualmente es posible disponer de un café gourmet sentado en el sofá de casa. Esto es posible gracias a las cafeteras de cápsulas de café monodosis que en los últimos años estas máquinas han revolucionado la forma de tomar el café diario en el hogar.

Dentro del sector del café gourmet la marca Nespresso fue la pionera en lanzar las máquinas de café monodosis y por eso nos hemos decantado a elegir esta marca dentro de las muchas empresas que han surgido a raíz de esta en los últimos años.

El objetivo principal del trabajo es doble: por un lado, conocer como los consumidores han cambiado la forma de consumir el café en sus hogares y que es lo que ha motivado este cambio de hábitos en el consumidor; y, por otro lado, analizar la estrategia de marketing de la marca Nespresso y conocer las opiniones que tienen los consumidores sobre dicha marca.

Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer cuáles son los factores que han influido en el cambio de café tradicional por hacer café con cápsulas monodosis.
2. Examinar cuál es la estrategia de marketing de Nespresso y que es lo que la diferencia de otras marcas.
3. Conocer los diferentes cambios que ha ido realizando dentro de su estrategia para adaptarse a los consumidores más exigentes.
4. Analizar la percepción de los consumidores hacia la marca Nespresso.
5. Conocer por qué el consumidor elige la máquina Nespresso y frente a otras del mercado.

El trabajo está estructurado en tres partes, la primera de ellas se centra en el sector del café, los factores que han influido en el cambio de consumo de café en el hogar y las principales marcas que configuran el sector de las cápsulas de café. La segunda parte analiza la estrategia de marketing mix de la marca Nespresso y la compara con las estrategias de las principales competidoras. La última parte del trabajo hace referencia al estudio de mercado realizado para conocer la opinión de los consumidores sobre la marca Nespresso. El trabajo finaliza con las conclusiones obtenidas.

2. El sector del café.

En 2011 la revista “fórum del café” publicaba un informe técnico en el cual hacía referencia al consumo de café en nuestro país. En este informe se detallaba como en España en los dos últimos años se había triplicado la penetración del café en cápsulas superando los 1,5 millones de consumidores según datos de *Kantar Worldpanel*. En ese año en volumen ya representaba un 16%. En este mismo estudio se revelaba que en el año 2000 tan solo un 2% de hogares españoles disponían de algún sistema o maquina espresso mientras que en 2010 un 35% de los hogares de más de una persona disponían de algún equipo de sistema de café en cápsulas.

Según los datos recogidos por el “Anuario de la Alimentación en España 2014”, correspondientes a 2013, el consumo de café en nuestro país apuntó a un incremento anual del 2,2%, con un total de 136.700 toneladas en el año 2013. En 2013 café tostado representaba el 90,5% de todo el mercado, mientras que el restante 9,5% correspondía a café soluble. En la distribución organizada, el café molido representaba el 56,6% de todas las ventas en volumen y el 31,5% en valor. A continuación, aparecen el café descafeinado, con porcentajes respectivos del 18,8% y del 19%, las cápsulas (9,5% en volumen y 29,9% en valor), el café soluble (8,3% y 13,9%) y el café en grano (5% y 3,1%). El segmento más dinámico fue el de las cápsulas monodosis, con un crecimiento interanual del 28,5% en volumen y del 24,2% en valor. Desde 2010, las ventas de monodosis se han incrementado en casi un 300% en volumen, mientras que multiplicaron por cinco su valor. Las demandas de café molido se redujeron únicamente en un 0,3%. La reducción más importante fue el del café descafeinado, en torno a un 2%. El café soluble, por su parte creció en un 2%, mientras que el café en grano aumentó en un 1,2%.

La tabla 2.1 recoge las principales empresas del sector del café y de las infusiones y las ventas de estas en millones de euros. Como podemos observar Nestlé España S.A es la principal empresa del sector del café y las infusiones, según los datos recogidos en el informe con ventas con valor de 1.450 millones de euros. Está seguida a gran distancia por Monedelez International que factura alrededor de 640 millones de euros y Unilever que alcanza los 639 millones.

Tabla 2.1: Principales empresas del sector del café

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CAFÉ E INFUSIONES	
EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.450,00
Mondelez International - Grupo *	640,00
Unilever España, S.A. - Grupo *	639,00
Nutrexpa, S.L. *	396,07
D.E. Coffee & Tea Southern Europe, S.L.U.	197,76
Iniciativas Comerciales Navarras, S.A.	156,35
Emicela, S.A. *	75,00
José Sánchez Peñate, S.A. (JSP) *	71,00
Cafento - Grupo	70,00
Unión Tostadora, S.A.	65,44

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores
FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2013

Fuente: Informe “Anuario de la Alimentación en España 2014”

Según el número 337 de la revista “Financial Food” de septiembre del año 2016, durante el año 2015 el consumo de cafés (paquetes de café en grano o café molido) e infusiones (sobres de infusiones o infusiones a granel) en los hogares se redujo un 3,1% hasta los 77,1 millones de kilogramos. La tabla 2.2 recoge la variación porcentual de café e infusiones en distintas variables, del año 2015 con respecto al año 2014. La variable valor, medida en miles de euros, permanece estable (+0,7%) como consecuencia del fuerte impacto del incremento del precio medio (+3,9%) cerrando en 14,02€/kg. El consumo medio por persona y año de cafés e infusiones durante 2015 fue de 1,73 kg/persona/año, una cantidad un 2,6% menor que en el año 2014. El gasto medio aproximado por persona y año fue de 24,26€, un 1,2% mayor que en el año anterior.

Tabla 2.2: Consumo en España de café en 2014

	CAFÉS E INFUSIONES	% Variación Vs. Mismo período año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	77.183,65	-3,1%
VALOR (Miles €)	1.082.247,92	0,7%
CONSUMO X CAPITA	1,73	-2,6%
GASTO X CAPITA	24,26	1,2%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	0,26	0,00
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,61	0,00
PRECIO MEDIO €/Kg	14,02	3,9%

Fuente: “Financial Food” de septiembre del año 2016

En el año 2015 la Federación Española del Café publicó un estudio sobre hábitos de café en España. El consumo de café en España se situaba en 3,9 kg/año *per cápita* (términos de café verde¹), esto equivale a 24.140 millones de tazas año o lo que es lo mismo, 599 tazas por habitante/año (1,64 cafés/día/por habitante). Del volumen de café consumido el 58% correspondía al hogar mientras que el 42% a la hostelería, un sector que en los últimos cinco años perdió un 9,1% de cuota. El 63% de los españoles mayores de 15 años, es decir, unos 22 millones de personas, consumían al menos una taza de café al día. Sin embargo, el consumo medio se situaba en más de tres tazas por día, según conclusiones del estudio hábitos de consumo de café en España. Se estima que un 35% de hogares disponían de algún equipo que funciona con café en cápsulas en 2015.

La tabla 2.3 muestra el consumo mundial en miles de sacos de diferentes países en tres años consecutivos. En ella podemos observar como nuestro país en el año 2013 la cantidad de sacos consumidos de café fue de 3 millones 435 mil.

Tabla 2.3: Consumo mundial de café
CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ
(en miles de sacos)

	2011	2012	2013 (1)
EE.UU.	21.783	22.044	22.238
Brasil	19.070	19.573	20.178
Alemania	9.292	9.460	8.830
Japón	7.192	7.015	7.131
Francia	5.713	5.962	5.789
Italia	5.781	5.689	5.731
Rusia	3.662	3.663	3.767
Indonesia	3.333	3.333	3.584
Canadá	3.586	3.574	3.498
ESPAÑA	3.232	3.149	3.435
Etiopia	3.53	3.383	3.387
Resto	51.256	52.205	54.434
TOTAL	137.153	139.050	142.002

Fuente: Organización internacional del café

¹ Café verde: granos de café extraídos de la planta después de la cosecha. Los granos de café no tienen olor ni sabor y su tamaño varía según la especie y la variedad.

Podemos observar que en los últimos años el consumo de café en España se ha modificado y ha pasado a ser considerado un producto gourmet. Según el Informe de Café y té sobre hábitos de consumo de café en España 2014, el 67% de los consumidores españoles bebían café en casa, frente al 33% que consumían dicha bebida en bares. El consumo de café en bares se redujo un 9,1% en los 5 años anteriores. El consumo doméstico creció mucho gracias a las cápsulas de café ya que más del 35% de los hogares donde vivían más de una persona, disponían de una máquina de cápsulas de café. El 66% consumían café después de las comidas. 9/10 consumidores bebían frecuentemente. El español medio consume entre 2 y 3 cafés diarios (Gráfico 1 del Anexo 1).

Hemos visto como en los últimos años el consumo de café encapsulado se ha disparado y ha cobrado mucha importancia dentro de los hogares españoles, es por eso, que desde el 15 de febrero de 2017 el INE ha incluido en el IPC el café monodosis, adecuando la cesta de la compra a los nuevos consumos de los ciudadanos.

Tras haber realizado un recorrido por uno de los productos más importantes y que más se consumen en nuestro país como es el café. A continuación, vamos a analizar cuáles han sido los factores más relevantes que han influido en el cambio en el consumo de café en el hogar. Es decir, nos planteamos que es lo que ha hecho que las máquinas de cápsulas hayan sido acogidas tan bien entre los consumidores de café.

3. Factores que han influido en el cambio en el consumo de café.

En este apartado vamos a analizar los principales factores que han influido en que los consumidores, cada vez más, escojan una cafetera de cápsulas y frente a otro tipo de máquina existente en el mercado.

Como sabemos hay una gran variedad de métodos para hacer café en el hogar, que han ido evolucionando a través de los años. En la figura 3.1 podemos ver algunos de los diferentes métodos que existen para hacer café en el hogar. Podemos observar como en todas ellas, excepto la máquina de cápsulas, se necesita depositar café dentro de un filtro para posteriormente poder hacer café.

Figura 3.1: Algunos tipos de cafeteras existentes en el mercado



Josep Pou, director del negocio de café de Nestlé España, explica en el periódico digital La Vanguardia (2010) en referencia a los factores que hacen que las cafeteras monodosis sean tan demandadas, lo siguiente: *“El mercado da respuesta a una necesidad del consumidor: la clave es la combinación de facilidad de uso, calidad y elección en el tipo de café”*.

Según la Organización de Consumidores y Usuarios en su artículo OCU-Compra Maestra N.º 398 de diciembre del año 2014, el placer de disfrutar en casa un café como el del bar está detrás del éxito de las cafeteras monodosis, cada vez más presentes en nuestros hogares. Las cafeteras de cápsulas, en concreto, se han convertido en objeto de deseo para muchos. Y este mismo desvela los factores más importantes para los usuarios de este tipo de cafeteras.

Es así pues como uno de los factores más relevantes y que hacen que las cafeteras monodosis sean muy atractivas es la facilidad de uso. Hacerse un café nunca fue tan fácil. Lo único que el consumidor debe hacer es llenar el depósito de agua de la cafetera, colocar la cápsula en el dispensador, apretar el botón, y listo. Además, las cafeteras de cápsulas son famosas por lo cómodas que resultan debido a su aspecto funcional. Los consumidores no tienen que preocuparse de la limpieza de las diferentes piezas tras haberse hecho su café (como en las cafeteras convencionales), lo que es un gran punto a favor, ya que esto les hace perder tiempo. La limpieza es uno de los factores más relevantes ya que resultan cafeteras realmente limpias, el café no se sale, ni gotea ni rebosa, lo único que hay que hacer es tirar la cápsula de café que se ha utilizado

en el proceso. Otro de los factores que hacen que las máquinas de cápsulas sean tan atractivas para los consumidores, es la rapidez, ya que en cuestión de segundos la taza de café está lista. Como sabemos el tiempo es un factor muy importante a la hora de consumir, un producto que ahorra tiempo, casi siempre, suele ser un producto interesante para el usuario, ya que el tiempo para algunos consumidores también es dinero. En cuanto al café, el factor más significativo de estas cafeteras es la calidad que tiene el café si utilizamos cápsulas de la misma marca que la cafetera. El resultado del café es de muy buena calidad. Esto es debido a que las cápsulas utilizadas permiten conservar en las mejores condiciones las propiedades del café.

Respecto a los lugares de consumo, podemos señalar que, en los últimos años, ha habido un auge del consumo de café en los trabajos debido a la implantación de máquinas de café en los lugares de trabajo. Este hecho ha producido que se implanten diferentes tipos de cafeteras en los lugares de trabajo. En algunos de ellos han podido elegir las máquinas de cápsulas por su facilidad de uso y su rapidez. Según el Informe de Café & Té de 2014 en España, tomar café es un acto eminentemente social, puesto que el 78% de los consumidores declaraba que suele hacerlo con amigos, familiares y/o compañeros de trabajo. El 68% de los que tomaban café lo hacía fuera de casa. Como podemos observar en el Gráfico 3.1 el 32,65% de los encuestados consume café en el trabajo.

Gráfico 3.1: Lugares de consumo de café en España



Fuente: Hábitos de consumo en España 2014

Tras haber analizado los factores más relevantes que han influido en el cambio del consumo de café en el hogar, en el siguiente apartado vamos a comentar cuales son las principales marcas que configuran el sector de las cápsulas de café en España.

4. Las principales marcas del sector de cápsulas de café.

La primera cafetera de cápsulas monodosis en lanzarse al mercado fue la cafetera Nespresso en 1986 aunque sin mucho éxito. No es hasta el año 2000 que el concepto de negocio de Nespresso comenzó a tener éxito.

Las empresas incluidas en el sector del café tuvieron que renovarse o buscar diferentes vías por las que seguir vendiendo para no perder su posición competitiva en el mercado. Dentro del sector de las cápsulas de café podemos encontrar dos tipos de empresas competidoras: por un lado, aquellas que han replicado el modelo de negocio de Nespresso, lanzando sus propias cafeteras monodosis junto con las cápsulas originales de la marca; y por otro, aquellas empresas que han lanzado cápsulas compatibles con algunas de las cafeteras monodosis del mercado.

En primer lugar, vamos a mencionar las marcas de aquellas empresas que han desarrollado sistemas de café propios similares a los de Nespresso. Con la primera cafetera con cápsulas monodosis lanzada al mercado, hubo empresas que lanzaron al mercado cafeteras siguiendo el mismo concepto, así han surgido cafeteras de cápsulas de café, como Senseo (una alianza de Philips y Marcilla), o sistemas de bebidas que, además de café, preparan capuchinos o té, como Dolce Gusto (propiedad de Nestlé), o Tassimo (Bosch y Kraft).

La marca Senseo dispone de Philips como socio estratégico para la producción de las máquinas de café, Senseo ofrece cafés de muy buena calidad producido con café de cápsulas de marca Marcilla. Cabe destacar que Senseo fue de los primeros sistemas en tener éxito en el segmento de mercado donde competía Nespresso, pionero en los sistemas de café de cápsulas. Senseo tuvo éxito ya que planteó un modelo de negocio diferente, dirigiéndose a un segmento de mercado masivo y no selecto como Nespresso. Muchas empresas que intentaron imitar a Nespresso fallaron por intentar replicar el modelo de negocio exactamente igual y no intentar dirigirse a un público diferente, como hizo Senseo, y acertó.

Tassimo, es un sistema desarrollado por la empresa Mondelez, permite preparar una amplia selección de bebidas cafés, té y bebidas especiales a partir de los discos de Tassimo. Actualmente ofrece 25 variedades de de discos de diferentes marcas, tanto propias como ajenas como: Milka, Costa, Cadbury...

En 2014 Tassimo incluyó un aspecto muy novedoso a sus máquinas, un sistema inteligente de lectura de código de barras que permite determinar automáticamente para cada tipo de bebida la cantidad correcta de agua, el tiempo exacto de preparación y la temperatura ideal.

Por último, en cuanto a cafeteras monodosis existentes en el mercado también encontramos la cafetera Nescafé Dolce Gusto. Consiste en un sistema de bebidas múltiple en cápsulas desarrollado por Nestlé. Pertenece al mismo grupo que Nespresso, pero son dos sistemas bastante diferentes, una de las grandes diferencias es que en la maquina Dolce Gusto se puede regular la cantidad de conseguir la intensidad de café que uno desee. Además, no solo ofrece bebidas calientes sino también frías como por ejemplo el Capuchino Ice. Además, este sistema te permite añadir una cápsula adicional de leche, para conseguir un Cappuccino o un Latte machiato listo para tomar. Es así pues como no podríamos considerarla competencia directa de Nespresso ya que pertenecen al mismo grupo, y la máquina Dolce Gusto se dirige a un segmento de mercado que no está cubierto por Nespresso. De esta forma el grupo abarca todo el segmento, los clientes amantes del café más exclusivos y selectos con Nespresso y al público menos cafetero y que prefiere variedad de productos con Dolce Gusto.

En segundo lugar, vamos a mencionar aquellos competidores que han desarrollado cápsulas compatibles con los sistemas de cafeteras monodosis. Algunas empresas tradicionales de café como la empresa Marcilla lanzó en 2011, bajo el nombre de l'Arôme, cápsulas compatibles con cafeteras Nespresso y a precios muy competitivos. Es así pues como fueron surgiendo competidores directos de cápsulas compatibles con los sistemas de café Nespresso, como pueden ser:

Carte Noire (marca que también fabrica para las cápsulas Tassimo); Marcilla l'Arôme Espresso; Oquendo; Fortaleza; Ethical Coffee Company (del expresidente de Nespresso en Suiza); Bellarom; Prosol (Mercadona)...

Carte Noire Espresso es una marca perteneciente al grupo Mondelez International que ofrece café de calidad en gran parte de los países europeos: España, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia, etc. En muchos de los países en los que está presente esta

compañía, también lo está Nespresso. Estas cápsulas se pueden conseguir en los hipermercados y supermercados habituales. La compañía dispone de página web donde comenzó a proporcionar información sobre compatibilidad con las máquinas Nespresso. Esta información empezó a proporcionarse a los usuarios debido a que Nespresso puso en marcha algunas máquinas en las que eran imposibles de utilizar con cápsulas alternativas.

Marcilla L'Arôme Espresso es otra de las marcas más importantes que comercializa cápsulas compatibles con este sistema, es una marca de la empresa europea D.E. Master Blenders que ofrece cápsulas elaboradas con café 100% Arábica. Marcilla tiene un gran recorrido empresarial en el mercado español, desde sus inicios ha priorizado dar calidad a sus productos para una experiencia única. Al igual que Carte Noire la compra de este producto es a través de supermercados o hipermercados.

Otra de las empresas significativas que comercializan cápsulas monodosis es Prosol. A finales del año 2012, Mercadona inició la venta de cápsulas de café compatibles con máquinas Nespresso. En lugar de comercializar sus cápsulas bajo la marca Hacendado (como es habitual) se venden con la marca Prosol Productos Solubles S.A, que es la empresa que se ha encargado de fabricar este producto para la cadena de supermercados Mercadona. Mercadona ya tiene experiencia dentro del negocio ya que dispone desde hace algún tiempo de monodosis de su marca Hacendado compatibles con las cafeteras Senseo. Las cápsulas son biodegradables y, durante la primera fase, Prosol ha introducido únicamente 3 variedades distintas, con el objetivo de analizar su aceptación por parte de los clientes. (Infocafé.com)

Como vemos el mercado de café ha tenido que adaptarse a esta nueva revolución de la forma de consumir café en casa, ya que, de lo contrario, las empresas de café tradicional hubieran visto reducidas sus ventas de forma significativa. Para lograr su supervivencia en el mercado a largo plazo, ante cambios en la forma de consumir, las empresas deben adaptarse para que su posición competitiva en el mercado no se vea afectada excesivamente.

5. La marca Nespresso.

Nespresso es una empresa suiza nacida en 1986 que forma parte del grupo Nestlé. Se dedica a la comercialización de cafeteras monodosis, es decir, cafeteras ligadas a

cápsulas de café herméticamente selladas. Cada una de estas cápsulas contiene en su interior entre 5 y 7 gramos de café aproximadamente, equivalente a una taza de café. Como se ha comentado anteriormente, el concepto Nespresso en sus primeros años no tuvo éxito, pero la empresa dedicó muchos de sus recursos para encontrar un modelo de negocio adecuado, el cual pudiera explotar de manera rentable. Después de años de pruebas de mercado y estudios, Nespresso localizó un segmento de mercado insatisfecho y que nadie había abordado hasta el momento: el café gourmet en el hogar. No fue hasta el año 2000 cuando el concepto de marca de Nespresso empezó a tener éxito. Lo que hizo que se produjera este cambio fue principalmente el nuevo diseño de la máquina, la primera campaña de publicidad y el lanzamiento de más de 50 puntos de ventas. Esto significó el inicio de la carrera hacia el éxito de Nespresso. La primera boutique Nespresso se abrió en París en el año 2000, y posteriormente en el año 2004 se abrió la primera Nespresso boutique bar en Munich. (Nespresso.com)

Nespresso ha re-configurado el mercado del café y ha creado un nuevo negocio con una tecnología diferente y con nuevos canales de distribución. Además, sirve a un segmento de mercado no satisfecho por el café tradicional, con un posicionamiento de marca distinto y novedoso. La propia organización establece lo siguiente: *“Nuestro modelo de negocio único provee una ventaja competitiva y una sólida base para lograr un continuo y sostenible crecimiento, continuando innovando y creando momentos de placer cada día.”* (Nestlé Nespresso S.A, Corporate Communications 2013).

Hace 31 años desde que se fundó la compañía y Nespresso se ha convertido en una de las marcas de café más reconocidas a nivel mundial, y millones de consumidores alrededor del mundo la identifican como sinónimo de servicio, autenticidad y fervor. La marca Nespresso es una marca enfocada en la creación de experiencias perfectas y momentos de placer. La marca no persigue únicamente el reconocimiento como marca premium, sino que también busca que los consumidores puedan disfrutar mientras toman su café de experiencias y momentos únicos. Nespresso ha logrado convertirse en una marca que crea experiencias y que representa a la compañía en toda su esencia. Según cita la propia empresa: *“Nespresso ha redefinido y revolucionario la forma en que millones de personas disfrutan de su café espresso, ha moldeado la cultura global del café”* (Nestlé Nespresso S.A Corporate Communications 2013). Ellos mismos son conscientes que desde que nació la marca, la forma de tomar el café diario en el hogar ha cambiado radicalmente.

Las cualidades que hacen que la compañía tenga una imagen de marca tan representativa, son principalmente: la calidad, la personalización del servicio y el Club Nespresso. A continuación, vamos a explicar cada una de estas cualidades más a fondo ya que son las que más representan a la imagen de la compañía.

Si hay algo que diferencia el café de esta compañía es la calidad del café. Es por eso que es uno de los principios más importantes en los que se fundamenta la empresa. Nespresso tiene estándares muy altos en cuanto a calidad. La calidad que exige para los granos de café solamente la cumplen entre el 1-2% de los granos de café verde. Para lograr alcanzar estos estándares de calidad exigidos por Nespresso, en 2003 lanzó su Programa de Calidad Sustentable AAA. Una vez adquirido el café de la mejor calidad posible, expertos de los centros de producción de Suiza continúan aplicando algunos estándares de calidad (Nespresso.com).

Otra de las características esenciales que compone la imagen de la empresa y, que la diferencia de las existentes en el mercado, son sus boutiques exclusivas. Es decir, Nespresso limita la venta de sus productos a un reducido número de puntos de venta denominados boutiques Nespresso y algunos establecimientos con licencia para vender sus productos. Con la venta limitada en sus Boutiques, Nespresso proyecta una imagen de exclusividad hacia el exterior. En cada boutique podemos comprar una variedad de cápsulas de la marca Nespresso, además de las máquinas propias de la empresa y algunos accesorios para estas máquinas como tazas, máquinas de batir leche, varillas para poner las cápsulas... Además, en estas boutiques te ofrecen la posibilidad de degustar algún café de las variedades que estén disponibles.

Como hemos visto en este apartado, Nespresso limita las compras a las boutiques exclusivas, es por ello que las ventas online comenzaron a tener gran relevancia. Lo que permite la plataforma de Nespresso es comprar sus productos online, resolver dudas y contactar con un número de información disponible las 24 horas al día. Además, la página web proporciona a los usuarios un catálogo de todos los productos de los que dispone la empresa con las especificaciones técnicas necesarias para los usuarios. (Nespresso.com)

6. La estrategia de marketing de Nespresso.

Como sabemos lo que diferencia a Nespresso de las demás compañías existentes en el mercado es la capacidad para crear un marketing exclusivo y clave en la estrategia de la empresa. A continuación, vamos a analizar la estrategia de marketing de la empresa a través de las variables de Marketing mix.

6.1 Producto.

Nespresso ofrece un producto innovador diferente y exclusivo, con el cual la empresa llama la atención de los clientes. Hacen que sus variedades exclusivas de café estén al alcance de todos aquellos consumidores que esperan un café de calidad premium en el hogar. A través de sus diferentes variedades de cápsulas pretenden complacer a los consumidores más exigentes. Nespresso, no añade aditivos a su café y además el café presenta sabores y aromas sutiles ya que controla todos los parámetros esenciales para preparar un café excepcional: elección de los mejores cafés verdes, la finura del molido, etc. Todos estos aspectos, junto con la tecnología, contribuyen a la degustación de un café exquisito sin necesidad de añadirle nada más. Sus elegantes accesorios de degustación, sugerencias de presentación, creativas recetas; todo contribuye a hacer de la degustación un momento único y especial.

Un gran número de especialistas recorren todas las partes del mundo para poder desarrollar la cápsula con cuidado y atención para que el resultado sea excepcional. Para una mejor conservación del producto, la empresa ha optado por las cápsulas de aluminio que mantienen todos los aromas y sabores del café.

La oferta comercial de la marca corresponde a todo tipo de máquinas de café, así como las cápsulas compatibles con estas y los accesorios para complementar las funciones, en definitiva, todo lo relacionado con el consumo del café.

En cuanto a las cafeteras que ofrece la marca como vemos en la figura 6.1, Nespresso ofrece todo tipo de cafeteras, desde las más modernas para los negocios hasta las más simples para el hogar. Comercializa desde las más sencillas como Essenza pasando por algunas cafeteras para el hogar más sofisticadas como Zenius hasta profesionales para negocios como Aguila. Dentro de estos tipos de cafeteras hay muchos modelos intermedios, diseños y colores diferentes.

Figura 6.1: Modelos de cafeteras Nespresso



Las cápsulas que ofrece la marca son muy variadas desde Intensos, Espresso, Único Origen, Lungos, Descafeinados, Variations y Limited edition. Como podemos apreciar en la figura 6.2 están divididas en 6 categorías: 5 intensos, 4 espressos, 4 con denominación de origen, 3 lungos, 3 descafeinados, 3 variations. Cabe añadir que faltaría en la tabla 5 las dos cápsulas de ediciones limitadas. En relación a las cápsulas Variations todos los años en la época de las Navidades Nespresso lanza esta colección como regalo a los miembros de su club. Las Nespresso Limited Editions son ediciones especiales o limitadas que Nespresso saca a la venta en determinadas épocas del año desde el 2002 para el disfrute de los socios.

Figura 6.2: Principales cápsulas de la marca Nespresso.



Fuente: Nespresso.com

Como hemos señalado anteriormente, la marca desde el año 2002 lanza durante algunas épocas del año unas cápsulas exclusivas que únicamente están disponibles durante un corto periodo de tiempo. En ellas combinan algunos sabores distintos a los habituales para ofrecer a sus consumidores durante un periodo de tiempo variedades distintas.

Como vemos en la figura 6.3 Nespresso recientemente ha lanzado una Limited Edition de dos nuevas cápsulas especiales para tomar con hielo.

Figura 6.3: Limited Edition Nespresso verano 2017



Fuente: Nespresso.com

Además, la compañía vende cápsulas especiales que son sobres planos, para bares, hoteles... para las cafeteras industriales que son distintas a las que consumen los usuarios particulares.

Nespresso también ofrece complementos, accesorios y productos de mantenimiento para las cafeteras y para las cápsulas como pueden ser: dispensadores de cápsulas de todo tipo, cajas propias para las cápsulas, tazas, vasos, cucharillas, kit de descalcificación de máquinas...

Esta marca procura ampliar sus líneas de productos, mediante el incremento de nuevos aromas, aumentando así la profundidad de la línea, aunque esto puede concluir en una confusión entre sabores. Al tener una amplia gama de café la competencia ha intentado copiar los sabores más sencillos con precios más bajos. Esta reacción de la competencia no ha lastimado en gran volumen las ventas de la empresa, ni tampoco la imagen de prestigio.

Además, la compañía está comprometida con el medio ambiente, ha incluido en su estrategia actividades de marketing social. La presencia de este marketing se puede ver en actividades realizadas por Nespresso como el reciclaje de cápsulas con el programa *ecolaboration*, que consiste en crear plantas de reciclaje en las distintas boutiques. Como parte de este proyecto, se está aumentando el número de puntos de reciclaje en cada mercado, de modo que en 2013 casi se pudo llegar a recoger hasta el 75% de todas las cápsulas vendidas en el mundo.

Para concluir, comentaremos la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran los productos Nespresso. Tras un rápido lanzamiento y puesta en el mercado Nespresso se posiciona en la etapa de crecimiento ya que se inicia con un rápido incremento de las ventas y termina cuando estas se frenan. Así su objetivo es obtener los máximos beneficios. Las máquinas Nespresso se caracterizan por su sencillez y su innovación,

por ello han tenido tanto éxito en el mercado. Además, la variedad de productos de los que dispone hace que sea una marca muy atractiva para los consumidores.

6.2 Precio.

En lo que respecta a la estrategia de precios elegida por la marca para sus productos, Nespresso ha decidido optar por la implantación de precios elevados, aportando así una imagen de calidad y exclusividad a sus productos.

Dentro de la gama de productos ofertados podemos encontrar desde aquellos con unos precios más asequibles para un público con poder adquisitivo medio hasta productos para clientes más exclusivos.

En cuanto a máquinas de café, la más barata ofertada por Nespresso es Essenza, con un precio de unos 80€. Pero podemos encontrar máquinas Nespresso de hasta unos 3200€ correspondientes a máquinas profesionales. En cuanto a las cápsulas, los precios oscilan entre 0,36€ y 0,42€, muchos de los usuarios consideran el precio de estas demasiado elevado en comparación con el precio de la taza en las cafeteras tradicionales.

Como hemos comentado anteriormente la estrategia de precio que sigue la compañía es la estrategia de precio de productos, esta consiste en establecer la estrategia de precios cautivos que se utiliza para captar al cliente con un producto a un precio asequible que posteriormente requiere de la compra de partes complementarias a precios proporcionalmente más altos. Como es el caso de la máquina Nespresso a un precio asequible, ya que tiene un largo ciclo de vida. Al comprar estas cafeteras el consumidor como complementario comprará las cápsulas adjudicadas a la máquina por precios proporcionalmente más elevados. Otra estrategia por la compañía de precios perseguida es la de precios psicológicos, esta misma se fundamenta en que precios altos son asociados a productos de prestigio, es decir, aquellos precios más elevados del mercado y que sirven para identificar el producto con la máxima calidad del mercado, y para aquellos consumidores que quieren diferenciarse del resto de consumidores del mercado.

Nespresso ha podido optar por fijar unos precios más altos gracias a su posición de liderazgo en el mercado, otorgada por ser la pionera en su sector además de por un marketing que le ha permitido crear una buena imagen entre los consumidores.

Es así pues como a través de sus precios elevados mantiene la imagen de calidad y de prestigio de sus productos. Muy a menudo los consumidores consideran los precios

como indicador sobre la calidad del producto. Es por ello que en ocasiones los consumidores relacionan un precio alto con una calidad alta, y es por lo que están dispuestos a pagar un poco más. Sobre todo, están dispuestos a pagar más porque elementos como la profesionalidad o la reputación de la empresa, son totalmente intangibles para el cliente potencial y los clientes que valoren estos aspectos de la empresa estarán dispuestos a pagar un poco más por los productos de la empresa.

La marca intenta mediante campañas agresivas de precios y publicidad llegar a todos los clientes posibles. Su estrategia competitiva está basada en una estrategia protectora dedicada al nuevo mercado y nuevo producto. De otro modo la empresa hace su negocio con cápsulas de café, que son complementarias al producto principal, dando más importancia a las cápsulas que a la misma cafetera. A esta estrategia se le denomina precio de producto cautivo.

6.3 Comunicación.

Respecto a esta sección dentro del marketing mix, destacaremos que es una de las principales herramientas de la marca, dado que abarca muchos de los sectores de la publicidad presentes cotidianamente incluyendo televisión, prensa, internet y relaciones públicas. Además, también son de gran importancia sus servicios comunicativos de atención al cliente, servicios post venta, relaciones públicas...

Con su publicidad tan distintiva Nespresso persigue dar a conocer el producto, mantener su imagen de exclusividad, atraer más clientes y dar a conocer nuevos productos y sus diferentes usos. El medio de comunicación más significativo de la marca es la televisión a través de sus campañas publicitarias. Nespresso utiliza como protagonistas para estas campañas publicitarias personajes famosos que sean un referente para los usuarios y que tengan prestigio entre ellos. La compañía utiliza spots televisivos muy originales con los que impactar al consumidor, en ellos evocan al humor, al juego de palabras, y la ironía; todos finalizan con su eslogan "*What else?*" que mantiene desde sus comienzos. La marca cuenta desde el año 2006 con George Clooney como protagonista de sus spots publicitarios, además en el primer anuncio que protagonizó apareció la célebre frase que distingue a la marca "What Else?". Su eslogan evoca a todos los elementos que se combinan para crear la experiencia del café perfecto: desde el enfoque exclusivo en el café sostenible y en la calidad incomparable del café, hasta los excelentes y amplios conocimientos técnicos sobre el tema, las elegantes boutiques, los innovadores

servicios y todo lo que rodea a la experiencia Nespresso. Desde ese primer anuncio en 2006, hace más de diez años, muchas grandes estrellas de Hollywood han acompañado a George Clooney en los anuncios publicitarios de la marca, como los actores John Malkovich, Matt Damon, Jean Dujardin o, más recientemente Jack Black. Tras tantos años de colaboración entre George Clooney y la marca es habitual que se relacione al personaje de Hollywood con Nespresso. La revista digital *Marketing News* publicó el 7 de junio de este año, que Nespresso y George Clooney son la pareja de mayor éxito comercial de la televisión. Esto es debido a que Nespresso es la marca más asociada a un personaje famoso según un informe de *Personality Media* realizado en nuestro país. Con un 70% de asociación George Clooney es el famoso que más asocian a una marca. El éxito comercial de la empresa reside en que los 7 de cada 10 encuestados relaciona al personaje con la marca lo que quiere decir que sus anuncios tan diferentes y únicos son recordados por el público (Figura 6.4).

Figura 6.4: Top 5 marcas vinculadas a los personajes públicos que las promocionan



Fuente: Marketing News (7 junio 2017)

Uno de los anuncios más famosos de todos los spots que ha lanzado la compañía es aquel en que George Clooney sale del establecimiento Nespresso con un café entero en la mano. Este se sienta al lado de una mujer, a la que se le acaba de terminar el café que estaba tomando, George Clooney le propone invitarle a otro café. Cuando este se dispone a entrar para cogerle otro café, la mujer se levanta y grita “*George Clooney is inside!*”, acto seguido, todo el mundo corre dentro para ver al personaje famoso, entonces la mujer se queda con el café que se había pedido él que lo había dejado en la mesa y estaba recién hecho. Este anuncio fue uno de los más famosos de la compañía ya que al cabo de un tiempo lo replicó, pero como protagonista tuvo a Matt Damon, el anuncio era totalmente igual y terminaba con el grito de “*Matt Damon is inside!*”.

Cabe hacer referencia a otros tipos de comunicación que también realiza la compañía. Nespresso también publica una revista tanto en la red como física, en ella podemos encontrar desde artículos relacionados con el café, entrevistas a personajes públicos, explicación del mecanismo de cosecha del café hasta recetas para los consumidores. Además, en cuanto a los servicios de internet podemos encontrar su propia página web en la que explica todas las actividades que realiza. Por medio de esta página podemos realizar pedidos y encontrar ofertas según el volumen de compra. Por otro lado, señalar la asistencia directa telefónica permite contactar directamente con los servidores de la marca en cualquier momento y para cualquier problema que pueda surgir. Este servicio está presente los 7 días de la semana las 24 horas. El club Nespresso en caso de avería te ofrece la posibilidad de prestarte una máquina todo el tiempo que dure la reparación. Para recibir estas ventajas es necesario suscribirse al Club Nespresso gratuitamente desde cualquiera de sus boutiques o desde sus aplicaciones. Destacaremos para finalizar la aplicación que la empresa puso en funcionamiento para todo tipo de smartphones. Gracias a ella los consumidores pueden acceder más cómodamente a los contenidos y funciones que proporcionan como realizar pedidos, encontrar la boutique más cercana y puntos de reciclaje de cápsulas También podemos encontrar a la marca en redes sociales tales como twitter, facebook, canal propio de YouTube...

6.4 Distribución.

La distribución es uno de los instrumentos del marketing que se encarga de relacionar la producción con el consumo. Se trata de una estrategia a largo plazo y una fuente básica para darle valor a la marca. En concreto, Nespresso emplea canales de distribución exclusivos, ya que trabaja con productos que requieren un alto esfuerzo de venta, prestación de asistencia o servicios complementarios, con estos canales exclusivos la compañía pretende transmitir una imagen de prestigio a los clientes finales. La ventaja de este tipo de canales de distribución es que el fabricante es el que controla el canal. Además, la compañía emplea la estrategia PULL, adecuada para productos diferenciados, que consiste en captar consumidores por medio de una intensa promoción publicitaria y la creación de imagen de marca.

Las cápsulas Nespresso no se venden en grandes superficies ya que, Nespresso ha optado por establecer su propio circuito de distribución exclusivo para garantizar un café de una calidad y frescor perfectos. En todo el mundo, existen alrededor de 220

tiendas de café premium propiedad Nestlé Nespresso SA donde se comercializan los productos de la marca, ofrecen asesoramiento de los especialistas de café para informar a los clientes y, además, disponen de cafetería para que los clientes puedan probar las nuevas variedades de café. En muchos países se pueden comprar máquinas y cápsulas Nespresso en ciertos centros comerciales de cierto prestigio, por ejemplo, El Corte Inglés aquí en España. Es, así pues, como se pueden distinguir dos tipos de establecimientos en los que se pueden adquirir los productos de la marca de manera física: por un lado, las tiendas insignia, que son tiendas propias, y por otro lado, las tiendas o establecimientos con licencia para vender sus productos (como El Corte Inglés). En España la corporación cuenta con aproximadamente 570 puntos de venta, además de las boutiques propias de las que dispone. En la figura 1 del Anexo 1 podemos ver los puntos de venta de la compañía repartidos por el panorama español y portugués.

Respecto a la localización de los puntos de venta, podemos destacar que se sitúan en zonas céntricas y centros comerciales de prestigio dentro de las ciudades. Por ejemplo, en la ciudad de Zaragoza podemos encontrar puntos de venta en El Corte Inglés de Sagasta, en la tienda Nespresso de la calle Joaquín Costa y en el centro comercial Puerto Venecia. En la tienda insignia de la calle Joaquín Costa, podemos encontrar todo tipo de cápsulas y de máquinas, la decoración está cuidada al milímetro, todo evoca al café y a la exclusividad. Siempre hay un *coffee specialist* dispuesto a ayudar al cliente en todo momento. En Zaragoza, tanto la tienda insignia de la calle Joaquín Costa como la boutique de El Corte Inglés, están situadas en zonas céntricas y cercanas la una a la otra. Esta localización resulta importante en función de la relación entre el consumidor y el proveedor. En el caso de Nespresso, es el consumidor quien acude al proveedor y la localización es crucial, por ello se sitúan en sitios con gran afluencia de gente o de gran interés significativo. La boutique del centro comercial Puerto Venecia está a las afueras, pero cabe destacar la gran relevancia de este centro comercial, ya que es el más grande de nuestra ciudad y uno de los más grandes de Europa, es un punto neurálgico clave para establecer un punto de venta de la compañía debido a la gran afluencia de gente que retiene. Nespresso dentro de sus tiendas insignia o bien en las licencias para comercializar sus productos, emplea técnicas de merchandising para atraer clientes proyectando una imagen elegante y exclusiva, haciendo sentir al cliente único, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma y al precio en la cantidad más conveniente.

Además de en los establecimientos físicos, también podemos adquirir cápsulas a través de otras vías como pueden ser: a través de internet, por vía telefónica o a través de la aplicación móvil. A través de Internet en la página de la compañía www.nespresso.com, en ella podemos descubrir todas las novedades de Nespresso: nuevos modelos de máquinas, sus ediciones limitadas o servicios regalo entre otras cosas. Aquí el cliente puede finalmente comprar cápsulas, vajillas y otros accesorios y obtener servicios al cliente, servicio técnico en caso de problemas o dudas. Por último, también podemos adquirirlas por la aplicación móvil. Con ella se pueden utilizar los servicios Nespresso desde cualquier lugar y en cualquier momento, para hacer los pedidos de cápsulas, localizar boutiques, consultar puntos de reciclaje de cápsulas Nespresso. Para todas esas personas que no pueden desplazarse hasta las boutiques o que no tengan acceso a internet, hace tiempo que disponen de un servicio telefónico gratuito que permite ponerse en contacto directo con sus consejeros, especialistas en café. Es muy fácil realizar los pedidos de esa manera o dejarse aconsejar sobre la elección. Nespresso da gran importancia a los consumidores y a los avances en TIC, a los que da un papel central en su estrategia de marketing, esto se demuestra con la creación de esta aplicación móvil desde la cual permite a sus clientes realizar pedidos de todo tipo de productos. La marca se propone retener y fidelizar a los clientes de este modo serán menos sensibles al precio y a las acciones competidoras. Prefieren invertir mucho en atención al cliente y ofrecer un servicio personalizado que les permita tener satisfechos a todos los clientes para así proyectar una imagen de calidad y sofisticación con precios altos.

A modo de resumen, podemos adquirir los productos Nespresso en más de 20 Boutiques Nespresso en España, más de 570 puntos de venta en todo el territorio español. Compra por teléfono gratuito las 24 horas los 7 días de la semana, con el asesoramiento personalizado por los especialistas en café. También, compra por Internet las 24 horas los 7 días de la semana en www.nespresso.com. Incluso, se puede comprar desde la aplicación iPhone y Android con entrega a domicilio en 48 horas. Disponen de envíos gratuitos a domicilio según la compra realizada y con entrega programada en el horario más conveniente para el cliente para pedidos realizados por teléfono o Internet.

7. Comparación de la estrategia de marketing con las de las principales competidoras.

Como hemos señalado anteriormente después del éxito de Nespresso, otras marcas han lanzado máquinas de cápsulas alternativas.

En este apartado vamos a señalar las principales diferencias entre la estrategia de marketing de Nespresso y las demás marcas de cafeteras de cápsulas.

Las marcas de las que vamos a analizar son: Tassimo, y Senseo ya que son las principales competidoras de la marca Nespresso. No cabe analizar Dolce Gusto como competidor de Nespresso debido a que, como hemos señalado anteriormente, pertenece al mismo grupo que Nespresso, aunque su oferta va dirigida a otro tipo de consumidor.

En primer lugar, comentaremos las variables de marketing relativas a la marca Senseo.

El primer punto a tener en cuenta es el precio del café ya que las cápsulas originales de Senseo son más baratas en comparación con las Nespresso. Además, las cápsulas compatibles con la máquina también son mucho más baratas que las de las Nespresso no genuinas. Como vemos en la tabla 7.1 las originales rondan los 0.19 céntimos, mientras que las Nespresso rondan los 0.36 céntimos.

Tabla 7.1: Precios cápsulas Senseo

Senseo				
Marca	Precio paquete	Nº de Cápsulas	Precio por cápsula	Precio por kilo*
Mercadona	2,80 €	36	0,08 €	7,78 €
Carrefour	1,69 €	18	0,09 €	9,39 €
Marcilla	2,99 €	28	0,11 €	10,68 €
Senseo originales	3,00 €	16	0,19 €	18,75 €

Fuente: Blog ING Direct (<http://www.enmaranja.com>)

Además, las cafeteras Senseo también son más baratas en relación a las Nespresso, estas rondan los 70€ aunque hay algunas más caras que rondan los 100€.

En cuanto al producto, hay que decir que no dispone de una variedad tan amplia ni de cafeteras ni de cápsulas, ya que como sabemos Nespresso dispone de muchos modelos simples de máquinas para el hogar o el trabajo y modelos más modernos y sofisticados para las cafeterías y empresas. En cuanto a las cápsulas, sabemos la cantidad de sabores diferentes de los que dispone Nespresso mientras que la empresa Senseo dispone de una cantidad reducida de sabores y cápsulas (Cappuccino, descafeinado, cacao...).

La distribución es totalmente diferente a la de Nespresso. Como sabemos Nespresso es famoso por la exclusividad de su distribución, en cambio la empresa Senseo ha optado por una distribución más extensiva pudiendo adquirir sus cápsulas en los supermercados e hipermercados.

La comunicación de Senseo es escasa ya que en 2010 lanzaron un anuncio televisivo, pero no se han visto más, no tiene página web propia para la marca (es la de Philips), ni cualquier tipo de comunicación intensiva como la de Nespresso.

Dos diferencias claras respecto a Nespresso: el precio del café y el poder adquirir las cápsulas en grandes superficies y no solo en boutiques exclusivas.

El otro competidor directo de Nespresso es Tassimo, que ofrece el mismo sistema de cápsulas monodosis. Es otra de las opciones alternativas que ofrece el mercado.

Para empezar, vamos a analizar el variable precio, Tassimo al igual que Senseo posee precios más bajos en relación aas cápsulas (Tabla 7.2), en cuanto a sus cafeteras, estas son aún más baratas que las de Senseo ya que estas van desde los 30€ hasta los 90€ aproximadamente. Es la cafetera más económica de las tres que nos ocupan.

Tabla 7.2: Precios cápsulas Tassimo

Tassimo				
Marca	Precio paquete	Nº de Cápsulas	Precio por cápsula	Precio por kilo*
Tassimo Originales Saimaza	3,70 €	16	0,23 €	23,13 €
Tassimo Originales Carte Noire	5,95 €	24	0,25 €	24,79 €

Fuente: Blog ING Direct (<http://www.ennaranja.com>)

Como podemos ver en la figura 7.1, con respecto al producto podemos señalar que la estrategia seguida por esta compañía es la de multiproducto, ya que ofrecen no solo café sino también cappuccino, chocolates, té y especialidades en cápsulas. Además, ofrece de varias marcas como Carte Noire, Starbucks, Milka...

Figura 7.1: Productos de Tassimo



Fuente: Tassimo.es

La profundidad de línea de Tassimo en cuanto a cápsulas es más amplia que la de Nespresso, ya que Nespresso únicamente ofrece cápsulas de café y Tassimo ofrece chocolate y té, además de café. Esta es la principal ventaja que posee la empresa con respecto a Nespresso, ya que se dirige a consumidores que puedan consumir otro tipo de productos alternativos al café. La variedad de producto y de marcas le da una clara ventaja respecto a los otros competidores que solo venden cápsulas de café. De hecho, el eslogan de su marca es *“mucho más que café”*.

En cuanto a la distribución del producto es masiva, el mismo caso que Senseo, una distribución más amplia ya que las cápsulas se pueden adquirir en grandes superficies supermercados e hipermercados.

Por último, en referencia a la comunicación de la empresa podemos señalar que es escasa, aunque sí que posee web propia (www.tassimo.es). En ella se detallan todos los productos que tiene la empresa, cafeteras, cápsulas, complementos, también se detallan recetas deliciosas que pueden hacer los consumidores con las cápsulas de la empresa como por ejemplo chocolate caliente Milka con nubes. La página web también ofrece diferentes servicios como la comparación entre cafeteras de la empresa o los comentarios de los usuarios. Hay que destacar que de las dos competidoras principales Tassimo es la que más se parece a Nespresso en cuanto a servicios de internet y similar a su página web. La empresa también ha lanzado algunos spots publicitarios desde el 2014, para promocionar todas las variedades de productos que posee. En 2014 emitió un anuncio en el que exponía todas las variedades de productos que tiene la compañía bajo el eslogan *“disfruta de la indecisión”*, con el que quería hacer alusión a la indecisión de elegir un producto entre todos los que dispone la marca. En 2015 lanzaron un plan de comunicación con el nombre *“¡5 minutos más cada mañana!”* para presentar una nueva variedad de café. En el mismo año, lanzó un webmovie de la mano de Dani Mateo con las experiencias de los consumidores, para promocionar la marca.

En cuanto a comunicación Tassimo no ofrece una comunicación tan intensa como hemos visto en el caso de Nespresso, pero podemos destacar que de los dos competidores es el que más se le podría aproximar.

Dentro de este apartado hemos podido observar como ninguno de los competidores dispone de una estrategia de marketing tan desarrollada, específica y exclusiva como la de Nespresso. Y es que Nespresso lleva muchos años configurando, adaptando y desarrollando su estrategia de marca. Hemos verificado como tanto Tassimo como

Senseo, el público objetivo al que se dirigen no es el mismo que el de la marca Nespresso. Como hemos visto Nespresso se dirige a los consumidores más exigentes que requieren el café gourmet en su hogar.

8. Estudio de mercado

8.1 Objetivos

A lo largo de este trabajo hemos visto como el sector del café es un sector muy importante en nuestro país. Además, hemos verificado como ha cambiado la forma de consumir el café diario con la aparición de Nespresso y las cafeteras monodosis. Asimismo, hemos señalado las principales diferencias entre las estrategias de marketing de Nespresso y de sus principales competidores. Hemos delimitado que Nespresso da respuesta a una necesidad del mercado el café gourmet en el hogar que no estaba satisfecho por ninguna empresa anteriormente. Ahora nos planteamos conocer más a fondo los aspectos más importantes sobre la imagen de Nespresso percibidas por aquellos que han consumido alguna vez esta marca. Por lo que hemos realizado un estudio de mercado con el objetivo de conocer las opiniones de los consumidores hacia los productos y la imagen de marca de la empresa. Después de definir el objetivo principal del estudio de mercado, podemos definir los siguientes objetivos específicos:

1. Averiguar dónde consumen Nespresso los consumidores de la marca, y si disponen de una cafetera de la marca en su hogar.
2. Conocer el grado de satisfacción de los clientes con la marca.
3. Observar las diferentes causas que hacen que los consumidores elijan la marca Nespresso qué es lo que tiene la cafetera Nespresso que no tiene cualquier otra.
4. Observar las características que más valoran de la marca los consumidores.
5. Conocer la opinión de los consumidores hacia la marca y saber si es una marca la cual recomendarían a un tercero.
6. Averiguar si los consumidores usan cápsulas compatibles con la cafetera Nespresso y por qué.

8.2 Metodología.

La metodología utilizada para el estudio de mercado ha sido la realización de una encuesta dirigida a individuos que han consumido alguna vez Nespresso. El cuestionario se recoge en el Anexo 1 y está estructurado en diferentes bloques.

Por un lado, encontramos preguntas generales sobre aspectos como dónde consumen la marca, cuánto la consumen y si son o no consumidores habituales de esta. Con estas primeras preguntas generales pretendemos conocer un poco el perfil del consumidor.

Por otro lado, encontramos un bloque de preguntas referentes a si disponen de máquina de cápsulas en casa y de que marca es, con ello pretendemos analizar cuantos de los encuestados disponen de este tipo de cafeteras y de qué marca es. Este bloque deriva a preguntas sobre el consumo de cápsulas compatibles con la máquina, con ello pretendemos saber cuántos consumen cápsulas compatibles y por qué. Por último, encontramos el último bloque de preguntas para conocer aspectos relativos a las opiniones de los consumidores acerca de la marca Nespresso, si recomendarían la marca y cuál es el motivo por el cual la recomendarían.

8.3 Características de la muestra.

El estudio de mercado ha ido dirigido a aquellas personas que han consumido alguna vez Nespresso. Es así pues como todos los encuestados tenían que cumplir el requisito anterior. El total de la muestra encuestada ha sido 125 personas, de los cuales 111 han contestado el cuestionario por internet y el resto de forma personal en papel.

Para proceder a analizar la muestra señalaremos que, del total de los encuestados, el 32% han sido hombres y el 68% mujeres. En la tabla 8.1 recoge la distribución de la muestra por grupos de edad.

Tabla 8.1: Edad de los encuestados

Edad	Encuestados
Entre 18-25	34%
De 26-35	14%
De 36-45	14%
De 46-55	30%
De 56-65	5%
Más de 65	4%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8.2 recoge la renta neta mensual aproximada de la unidad familiar de los encuestados. Observamos que la mayoría de los encuestados tienen una renta neta aproximada de la unidad familiar de entre 1000 a 3000 euros.

Tabla 8.2: Renta Neta Mensual de la unidad familiar

Renta Media Neta	Encuestados
Menos de 1000	15%
1001-2000	38%
2001-3000	38%
3001-4000	2%
Mas de 4000	8%

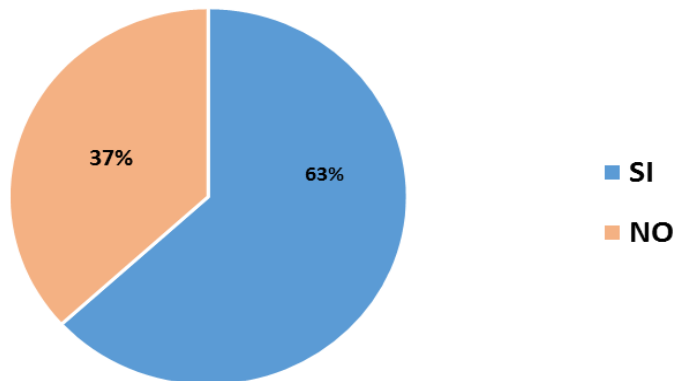
Fuente: Elaboración propia

8.4 Resultados.

Una vez detalladas las características de la muestra, vamos a analizar los resultados para alcanzar los objetivos planteados.

En el gráfico 8.1 podemos observar como de los 125 encuestados, más de la mitad son consumidores habituales de la marca Nespresso, el 63% y resto 37% no lo son.

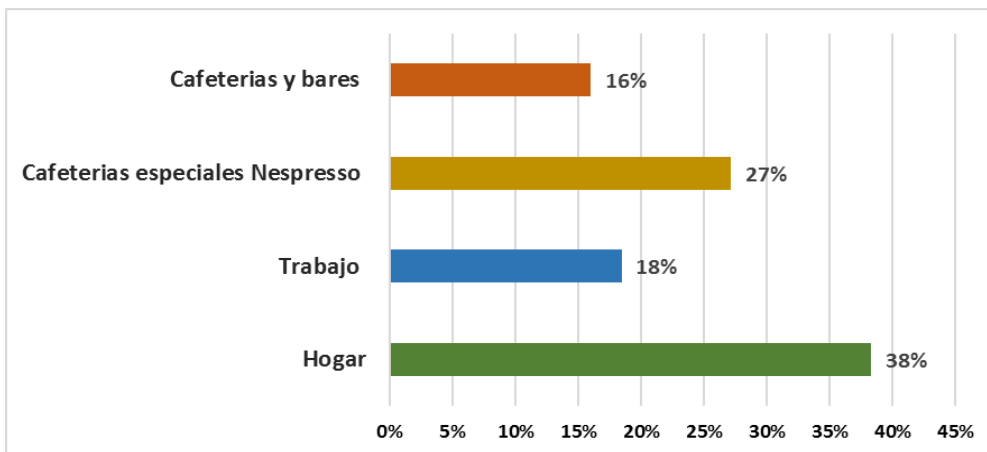
Gráfico 8.1: Consumidores habituales de la marca Nespresso



Fuente: Elaboración propia

Después de conocer si eran o no consumidores habituales de Nespresso, se les preguntaba dónde era habitual que consumieran la marca y con qué frecuencia la consumen. En el gráfico 8.2 podemos ver como la mayoría 38% consumen Nespresso en el hogar, aunque podemos señalar también que muchos lo consumen en cafeterías especiales Nespresso con un 27%.

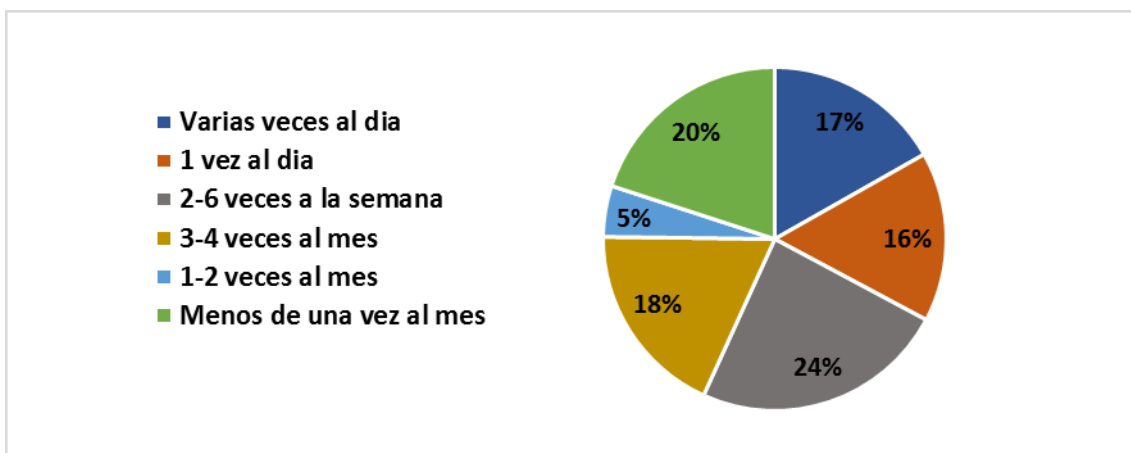
Gráfico 8.2: Lugares dónde consumen Nespresso



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8.3 podemos ver la frecuencia con la que los encuestados consumen la marca. Observamos cómo el 17% de los encuestados consumen la marca diariamente y varias veces al día y el 16% la consume únicamente una vez al día. El 24% de estos la consumen de 2 a 6 veces por semana. Los que consumen menos de una vez al mes son 25 (20%) y entre 1 y 2 veces al mes representan el 5% de los encuestados.

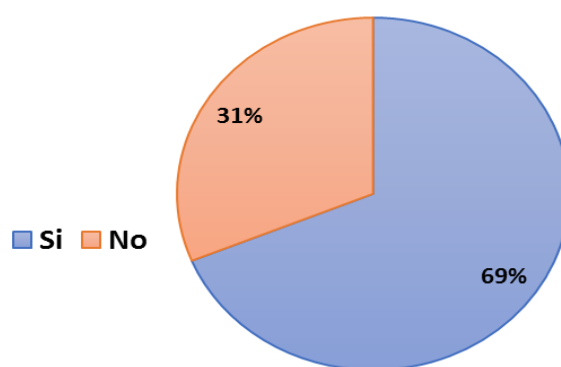
Gráfico 8.3: Frecuencia de consumo de Nespresso



Fuente: Elaboración propia

Además, nos interesaba saber cuántos de ellos tienen máquina en casa, y qué marca es la cafetera de la que disponen. En el gráfico 8.4 podemos observar que el 69% de los 125 encuestados tienen máquina monodosis. Es decir, más de la mitad disponen en sus hogares de este tipo de máquina, exactamente 86 del total de la muestra disponen de ella.

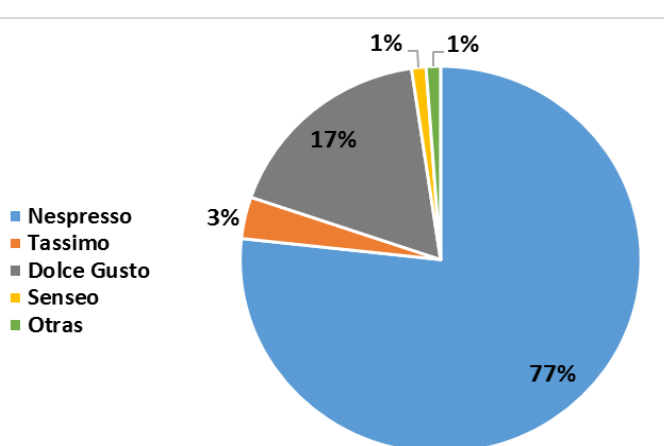
Gráfico 8.4: Cuantos disponen de máquina de cápsulas



Fuente: Elaboración propia

Ahora que ya sabemos cuántas personas son las que tienen cafeteras de cápsulas en sus casas de toda la muestra, que son 86, nos planteamos de qué marca son estas máquinas. Como vemos en el gráfico 8.5 el 77% de los que disponen de máquina de cápsulas en su casa son Nespresso, la segunda máquina que más tienen los encuestados es Dolce Gusto con un 17%. En cuanto a Tassimo y Senseo, únicamente representan un 4%, Tassimo únicamente la poseen 3 personas y Senseo solo 1 persona, de 86 personas que tienen máquina en el hogar. En cuanto a la alternativa “Otros” la ha señalado una persona contestando que tenía tanto la máquina Nespresso, como la Dolce Gusto.

Gráfico 8.5: Marca de la cafetera de la que disponen

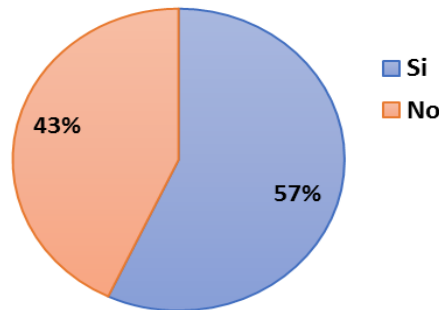


Fuente: Elaboración propia

Tras analizar aquellos que tienen máquina en su hogar, ahora planteamos si estos usan cápsulas compatibles con la máquina, y cuáles son los motivos de que utilicen estas cápsulas y no las originales. En el gráfico 8.6 observamos cuantas personas de las que

disponen de este tipo de máquinas usan cápsulas compatibles. Como vemos más de la mitad de estos 57% utilizan cápsulas de este tipo, únicamente el 43% no las utilizan.

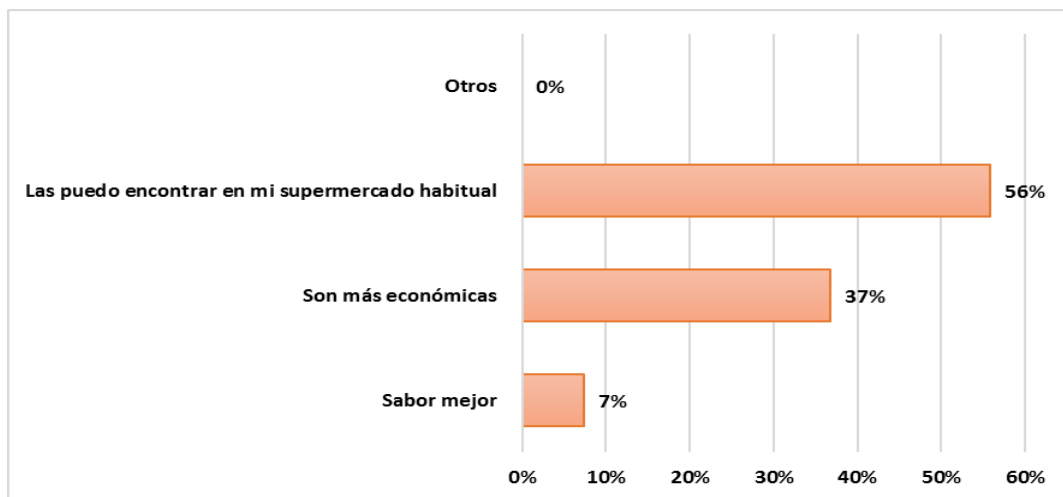
Gráfico 8.6: Utilizan cápsulas compatibles con la máquina



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8.7 se especifican los motivos que se les daban a elegir sobre por qué compraban cápsulas no genuinas. Como podemos advertir en el gráfico el motivo más repetido es que pueden encontrarlas en el supermercado habitual con un 56% de presencia, lo que resulta cómodo para ellos. El segundo motivo más repetido es que son más económicas con un 37%, lo que explicaría que gente que consume mucho café al día recurriera a estas ya que las originales salen bastante más caras.

Gráfico 8.7: Motivos por los que comprar cápsulas compatibles



Fuente: Elaboración propia

Hay diferentes aspectos que se tienen en cuenta para repetir una compra y en la satisfacción de esta. En la tabla 8.3 tenemos algunos aspectos que pueden influir en que los clientes estén o no contentos con la marca Nespresso. Para ver hasta qué punto estaban satisfechos se les daba, los siguientes aspectos relativos a la marca en el

cuestionario y los encuestados valoraban el grado de acuerdo y desacuerdo con ellas, siendo 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho.

El aspecto en el que más satisfechos están los encuestados es en el sabor final del café Nespresso y en la atención del personal en la tienda de la compañía.

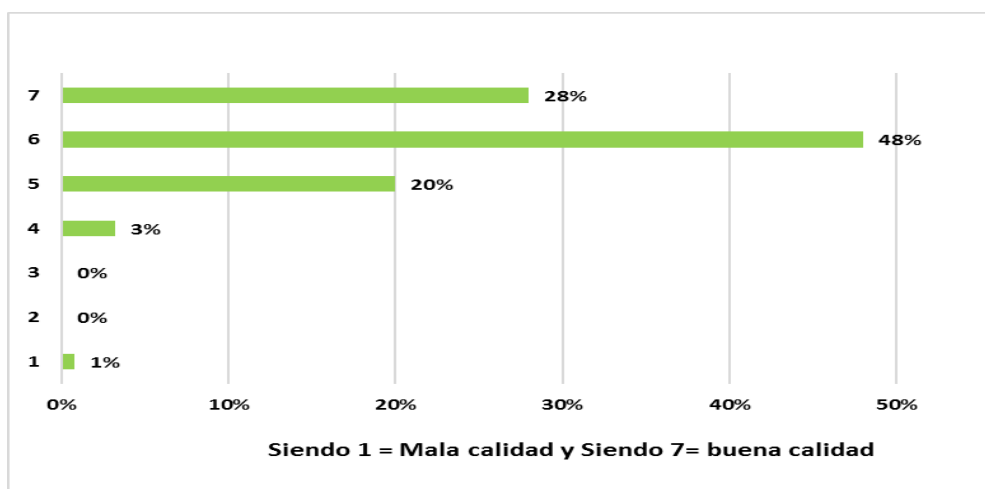
Tabla 8.3: Aspectos relativos a la marca Nespresso

Aspectos	Media
Atención del personal en la tienda Nespresso	5,19
Relación calidad/precio de las máquinas	4,87
Relación calidad/precio de las cápsulas	4,77
El sabor final del café	5,53

Fuente: Elaboración propia

Ahora que ya sabemos la frecuencia con la que consumen aproximadamente la marca y dónde la consumen, y algunos aspectos relevantes sobre la marca, nos interesa conocer cuál es la opinión de los encuestados hacia las cápsulas de café de la marca. El gráfico 8.8 recoge las opiniones de los consumidores sobre la calidad de las cápsulas Nespresso, siendo 1 mala calidad y 7 buena calidad. Podemos observar como casi todos los encuestados le ha dado una puntuación de 5 en adelante. Casi la mitad de los encuestados, un 48%, han dado una puntuación de 6, el 28% le han dado una puntuación de 7. La media es de 5,98, es decir, entre todas las opiniones de los encuestados la media de la calidad de las cápsulas de café se situaría en un 6 sobre 7, lo que implica una muy buena calidad de las cápsulas.

Gráfico 8.8: Calidad de las cápsulas Nespresso



Fuente: Elaboración propia

Además, en las siguientes preguntas del cuestionario se les daba a todos aspectos más generales de la marca, no tan específicos como los anteriores. Para que todos los encuestados pudieran contestar. Esta pregunta del cuestionario consistía en que los encuestados indicaran el grado de acuerdo o desacuerdo sobre diferentes aspectos relativos a Nespresso, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Como en todas las afirmaciones la media está entre 5,2 y 5,7 por lo que podemos afirmar que están de acuerdo en todas las afirmaciones (Tabla 8.4).

Tabla 8.4: Aspectos relativos a la marca Nespresso

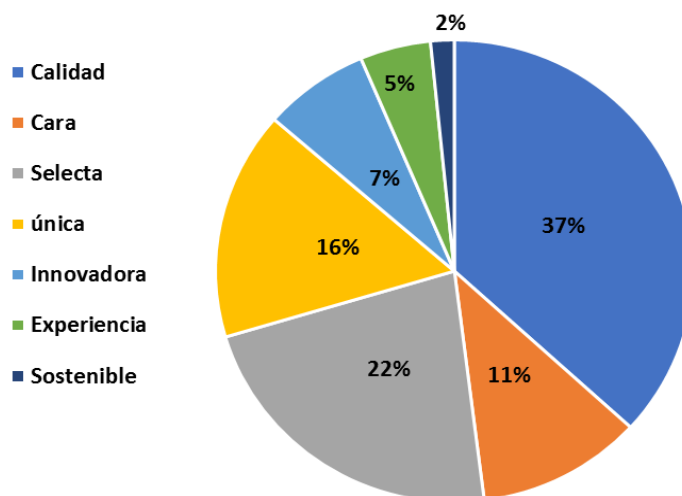
Aspectos	Media
Me gusta la marca Nespresso	5,33
Nespresso tiene productos de calidad	5,55
Es una marca cara	5,22
Cuando he tomado Nespresso he resultado satisfecho	5,70

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente preguntábamos a los encuestados aspectos relativos a como definirían la marca, que es lo que tienen Nespresso que no tengan otras marcas, si la recomendarían a sus conocidos y por qué.

En cuanto a cómo definirían la marca Nespresso, como vemos en el gráfico 8.9 el 37% de los encuestados la definen como marca de calidad. El 22% como selecta y el 16% como única en el mercado.

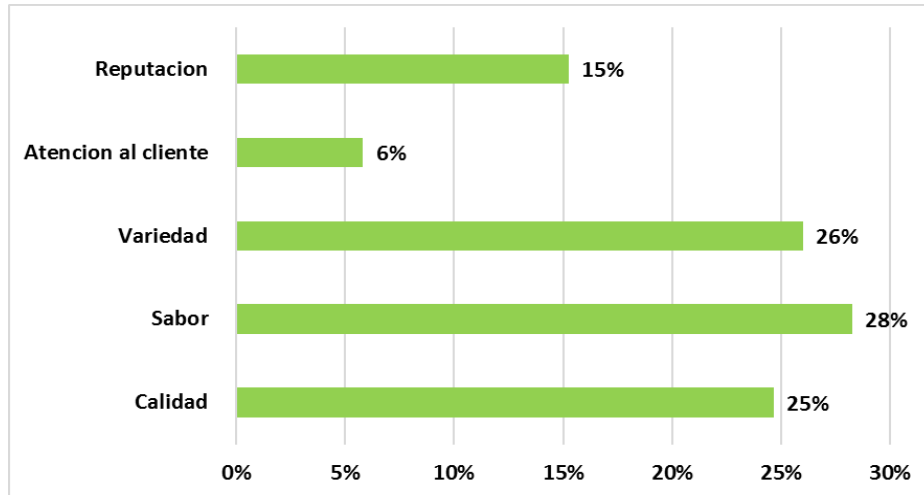
Gráfico 8.9: Palabra con la que definirían a Nespresso



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cuestión relativa a que tiene Nespresso que la diferencia de las demás, podemos observar en el gráfico 8.10, que los aspectos más destacados de la compañía son el sabor (28%), la variedad (26%) y la calidad (25%).

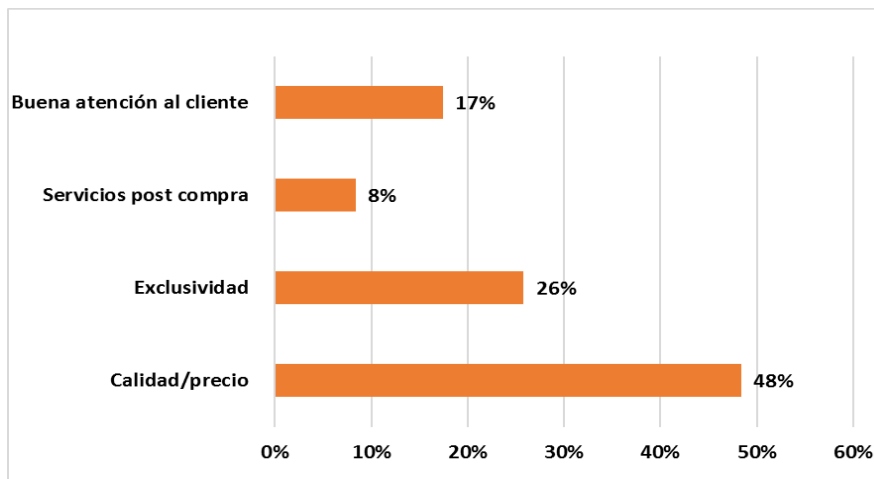
Gráfico 8.10: Qué tiene Nespresso que no tienen otras marcas



Fuente: Elaboración propia

Por último, con el cuestionario queríamos analizar si los encuestados recomendarían la marca, el 91% de los encuestados recomendarían la marca a sus conocidos, y el 9% no la recomendaría. También nos interesaba saber por qué sí que recomendarían la marca objeto de análisis. El gráfico 8.11 recoge los motivos por los que recomendarían la marca. Como podemos ver casi la mitad, un 48%, de los que la recomendaría lo haría por la calidad-precio de la marca. El 26% lo haría por qué es exclusiva y el 17% por la buena atención al cliente de Nespresso. Únicamente el 8% la recomendaría por los servicios post compra.

Gráfico 8.11: Motivos por los que recomendaría la marca



Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones.

Llegados hasta este punto, tras haber analizado todos los apartados a los que se refiere este trabajo, podemos mencionar que el sector del café es muy importante dentro de la economía de nuestro país, como hemos visto las cápsulas de café han cobrado mucha importancia en los últimos años dentro de nuestro país, tanto que este año las han incluido en el Índice de Precios al Consumo, debido al uso tan repetitivo de estas en la cesta de la compra.

Podemos destacar que la marca Nespresso, pionera en lanzar la máquina de cápsulas ha logrado colocarse de manera diferenciada al resto de competidoras que han ido surgiendo en los últimos años. Esta ha logrado llevar una estrategia de marca y un posicionamiento de marca de diferenciación y por eso por lo que Nespresso es la líder del sector. Hemos podido observar como la compañía, para obtener la ventaja competitiva frente a sus principales rivales del sector, se sirve de una estrategia de marketing muy cuidada y diferente, que es sin duda lo que la diferencia de las demás compañías existentes en el sector. Sus canales de distribución exclusivos mediante sus tiendas insignia o las licencias de venta de sus productos a ciertas empresas con un merchandising muy cuidado en todas ellas, además de su variedad de productos en cuanto a cápsulas, máquinas, accesorios y por último su comunicación única con sus spots publicitarios tan diferentes evocando al humor, a la ironía, al juego de palabras y con el personaje George Clooney.

Además, al analizar las principales marcas competidoras hemos visto que Dolce Gusto pertenece al mismo grupo que Nespresso, la diferencia entre las dos es que se dirigen a públicos objetivos diferentes. Dolce gusto se dirige a un público más general, mientras que Nespresso se dirige a aquellos consumidores más exclusivos y más exigentes con el café.

El estudio de mercado realizado nos ha permitido conocer a fondo lo que opinan aquellos que han consumido la marca alguna vez. Analizando los datos del cuestionario, hemos conocido que más de la mitad de los encuestados son consumidores habituales de la marca. Además, la mayoría de los que han consumido alguna vez lo han hecho o en el hogar o en cafeterías especiales Nespresso. En cuanto a la frecuencia de consumo hemos llegado a la conclusión de que dentro de la muestra hay consumidores de todo tipo más o menos a partes iguales. Algunos de ellos consumen la marca todos los días y varias veces, y algunos menos de una vez al mes, en este caso hay bastante variedad de resultados en cuanto a la frecuencia de consumo. En cuanto a la calidad con la que

valoran el café de cápsulas de la compañía, casi el 80% de los encuestados le han dado una puntuación de 6 y 7 sobre un total de 7, por lo que podemos concluir que es una marca de calidad en lo que a su café se refiere.

Dentro de la muestra hemos podido comprobar como más de la mitad disponen de cafetera de cápsulas de su hogar, y casi el 80% de ellos la marca de su cafetera de cápsulas es Nespresso. Con esto podemos decir que es la marca que más éxito tiene entre los encuestados. En referencia a las cápsulas compatibles más de la mitad de los que tienen cafetera en el hogar compran cápsulas compatibles con su cafetera. El motivo más repetido por casi todos ellos es por qué pueden adquirirlas en el supermercado habitual.

Hemos podido observar los diferentes motivos que según los consumidores hacen a Nespresso diferente a las demás, estos son: la calidad, el sabor y la variedad de productos. En cuanto a la característica que define a Nespresso por excelencia podemos decir que esta es la calidad de sus productos, ya que casi todos los encuestados han resaltado que esta es una de las características que más valoran en la marca. Además, casi todos los encuestados recomendaría la marca, y los motivos por los que la recomendaría, es el mismo: la calidad.

Podemos concluir que Nespresso destaca entre las otras marcas por su calidad, ya que es un signo distintivo de la compañía. Podemos concluir que algunos consumidores compran cápsulas compatibles con la marca por qué es más fácil encontrarlas en el supermercado habitual, es decir, por comodidad. Esto es consecuencia de la estrategia de diferenciación que lleva la marca, debido a que solo vende sus productos en algunas tiendas bajo licencia y en sus propias tiendas, esto es uno de los signos que hace que la marca se distinga por su exclusividad.

Bibliografía.

Nespresso.com. (2017). *Cápsulas de café, Cafeteras y accesorios* | Nespresso TM.

Nestlé Nespresso S.A Corporate Communications 2013

Disponible en: <https://www.nespresso.com/es/es/>.

Un café como el del bar. (2014). *OCU*, (398), pp.23-25.

Anuncios.com. (2017). *George Clooney lo da todo por un café en la nueva campaña de Nespresso - Anuncios.com*. Disponible en:

<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1100860008001/george-clooney-lo-da-todo-por-un-cafe-en-la-nueva-campana-de-nespresso.1.html>

ControlPublicidad.com. (2017). *El secreto de Nespresso*. Disponible en:

<http://controlpublicidad.com/el-secreto-de-nespresso/>.

El café, la bebida de los españoles. (2017). *Financial Food*, (337), pp.3-5. Disponible en:

<http://financialfood.bridgencentury.com/revistas/FinancialFood%202016%20Sept.pdf>.

En Naranja, blog ING Direct. (2017). Disponible en:

<http://www.ennaranja.com/para-ahorradores/buscando-las-capsulas-de-cafe-mas-baratas/>.

Gestión de Restaurantes. (2017). *Café & Té presenta el informe hábitos de consumo de café en España*. Disponible en:

<http://www.gestionrestaurantes.com/cafe-te-presenta-el-informe-habitos-de-consumo-de-cafe-en-espana/>.

La guerra del café encapsulado. (2015). [Blog] *Intromarketing*. Disponible en:

<http://blogs.ua.es/intromarketing/2015/10/05/practica-4-la-guerra-del-cafe-encapsulado/>.

La Vanguardia. (2017). *A Nespresso le salen competidores*. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20100503/53920309487/a-nespresso-le-salen-competidores.html>.

Lazcano, J. (2017). *Cápsulas de café compatibles con máquinas Nespresso*. [online] Infocafe.es. Disponible en:

<http://www.infocafe.es/cafeteras/capsulas-monodosis/nespresso/capsulas-compatibles.php>.

Marketingnews.es. (2017). *Nespresso y George Clooney, la pareja de mayor éxito comercial*. Disponible en:

<http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1106993028705/nespresso-y-george-clooney-pareja-de-mayor-exito-comercial.1.html>.

Mercasa-ediciones.es. (2017). *Alimentación en España 2012 - Mercasa*. Disponible en:

http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/2_datos-basicos.html

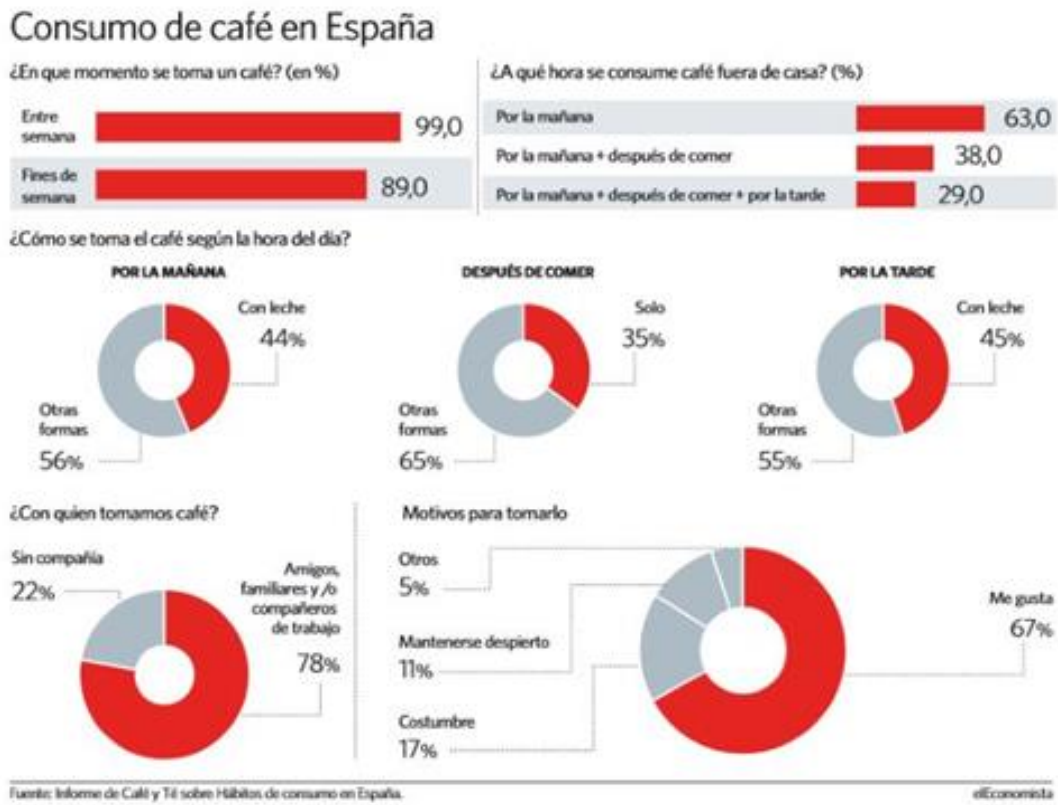
Mercasa-ediciones.es. (2017). *La industria alimentaria en 2013*. Disponible en:

http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_030-032_industria_alimentaria.pdf

Anexos:

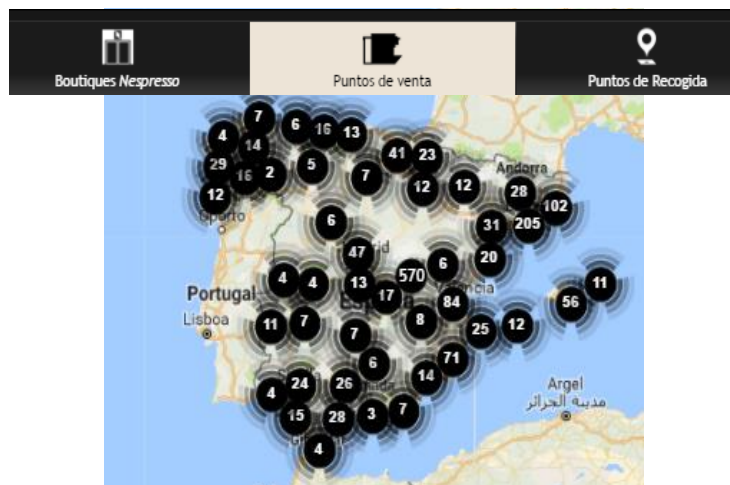
ANEXO 1:

Gráfico 1: Consumo de café en España



Fuente: Informe de Café y Té hábitos de café en España 2014

Figura 1: Distribución de puntos de venta Nespresso en España



Fuente: Nespresso.com

ANEXO 2: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE NESPRESSO:

Buenos días/ tardes soy una estudiante de Administración y dirección de empresas en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un trabajo de fin de grado centrado en la empresa Nespresso. Es por ello que esta encuesta va dirigida a todos los usuarios que han consumido alguna vez Nespresso. Esto me ayudará a analizar qué es lo que piensan los consumidores de la marca. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Es consumidor habitual de la marca?

SI NO

2. ¿Dónde ha consumido usted la marca? (Puede marcar más de una respuesta)

Hogar Cafeterías especiales Nespresso

Trabajo Cafeterías y bares

3. ¿Aproximadamente de media con qué frecuencia diría usted que consume café Nespresso?

Varias veces al día

1 vez al día

2-6 veces a la semana

3-4 veces al mes

1-2 veces al mes

Menos de una vez al mes

4. ¿Cómo valora usted la calidad de las cápsulas de café Nespresso? Siendo 1= mala calidad y 7 =buena calidad.

1 2 3 4 5 6 7

5. ¿Dispone usted de máquina de cápsulas en su hogar?

SI NO (Pasar a la pregunta 10)

6. ¿De qué marca es la máquina de cápsulas que dispone?

Nespresso Dolce gusto Tassimo

Senseo Otra (especificar): _____

7. Señale los motivos por los que eligió esa frente a otras: (Puede señalar más de una opción)

Calidad Precio económico

Servicios post venta de la marca No había más en el mercado cuando la adquirí

Oferta especial Imagen de la marca

8. ¿suele consumir capsulas compatibles con la marca?

NO SI → 8.1 ¿Cuáles son los motivos de consumir capsulas compatibles? (Puede señalar más de una).

Son más económicas El sabor es mejor Otro (Indicar): _____

Las puedo encontrar en mi supermercado habitual

9. Indique el grado de satisfacción con los siguientes aspectos relativos a la marca, siendo 1= muy insatisfecho y 7= muy satisfecho

Atención del personal en la tienda Nespresso	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Relación calidad/precio de las máquinas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Relación calidad/precio de las cápsulas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El sabor final del café	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

10. ¿Podría indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
Siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.

Me gusta la marca Nespresso	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Nespresso tiene productos de calidad	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Es una marca cara	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Las veces que he tomado Nespresso he resultado satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

11. Indique los motivos principales por los que elige usted cápsulas Nespresso. (Puede señalar más de una opción)

Calidad Exclusividad Posibilidad de comprar online
 Buen servicio al cliente Precio adecuado Otro (indicar): _____

12. Si tuviera que elegir **una** palabra para definir la marca Nespresso, ¿Cuál sería?

Calidad Cara Innovadora
 Selecta Única Experiencia Sostenible

13. ¿Qué cree usted que tiene Nespresso que no tiene cualquier otra marca de café?
(Puede señalar más de una)

Calidad Sabor Variedad Atención Reputación

14. ¿Recomendaría usted la marca?

No Si → 15.1 ¿Por qué?

Calidad/precio Servicio post compra Exclusiva Buena atención al cliente

DATOS PERSONALES

Sexo: Hombre Mujer

Edad: Entre 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 más de 65

Renta neta mensual de la unidad familiar: Menos de 1000

1001-2000

2001-3000

3001-4000

Más de 4000

