



Mercado

El mercado del café en España se divide entre café soluble y café tostado. Dos de cada diez tazas de café que consumimos son de café soluble y el 80% de ellas se consumen en el hogar.

Y NESCAFÉ es el líder absoluto de este mercado, tanto en el consumo en el hogar como fuera de él.

Logros

NESCAFÉ es la primera marca de café a nivel mundial.

NESCAFÉ es una de las 25 marcas más valiosas del mundo (Fuente. Interbrand 2001).

Historia

En 1930 el gobierno de Brasil buscaba la forma de preservar en el tiempo el exceso de sus grandes cosechas de café y pidió a Nestlé que buscara la manera de conseguirlo. El experto en café, Max Morgenthaler y su equipo se pusieron a trabajar para encontrar la forma de hacer una buena taza de café, con todo su sabor natural, solamente agregando agua. Encontraron la respuesta después de siete largos años de investigación en los laboratorios suizos.

El nuevo producto llamado NESCAFÉ, una combinación de las palabras Nestlé y café, fue lanzado al mercado suizo el 1 de abril de 1938 y poco después comenzó su exportación a Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Sin embargo su despegue no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Las fuerzas americanas jugaron un papel clave en el relanzamiento de NESCAFÉ

en Europa puesto que en sus raciones de campaña incluían NESCAFÉ.

1952 fue un año importante para la fabricación de NESCAFÉ. Por primera vez se logró eliminar la utilización de carbohidratos por lo que NESCAFÉ pasó a ser 100% puro café.

En 1965 se introdujo el proceso de liofilización y en 1967, se lanzó NESCAFÉ granulado que mantenía todo el aroma y sabor del grano de café.

En España, hablar de NESCAFÉ es hablar de la marca de café que goza del mayor nivel de notoriedad y fidelidad en el mercado de Café. Una posición que se ha conseguido tras una andadura de 50 años compartidos con el consumidor español.

NESCAFÉ se presentó en España en 1944 y al año siguiente se inició la producción, en La Penilla, Santander, de un café soluble destinado básicamente al consumo de las colonias

españolas y Marruecos.

Diez años más tarde comenzó la distribución de NESCAFÉ a nivel nacional, presentado en

bote de hojalata y únicamente en su variedad Normal.

Desde este momento NESCAFÉ desarrolló el mercado de café soluble en nuestro país, integrándolo en los hábitos de consumo de los hogares españoles. Ello a través de una trayectoria histórica, marcada por el esfuerzo continuo de ofrecer siempre el mejor café soluble, siempre adaptado al gusto del consumidor español.

NESCAFÉ ha mantenido desde su lanzamiento una posición de líder destacado. Una posición que se ha mantenido gracias a la inquietud de ser pioneros e innovadores.

Pioneros en calidad y presentación de producto, una búsqueda continua de poner la tecnología y el conocimiento a disposición del consumidor.

A lo largo de su historia, NESCAFÉ ha introducido mejoras, lanzado nuevos productos y efectuando numerosos relanzamientos:

Estos hitos marcan la evolución de NESCAFÉ Classic, la marca de café soluble más consumida en el desayuno de los españoles.

Producto

Además de NESCAFÉ Classic, Natural y Descafeinado, la marca ha lanzado una serie de variedades que completan su gama:

En 1971, NESCAFÉ Oro, café soluble liofilizado. NESCAFÉ Solo se lanzó en 1981, en un intento de revitalizar el consumo de NESCAFÉ con agua. Siete años más tarde, NESCAFÉ Solo se ofrece también en la variedad Descafeinado.

En 1986 aparecen NESCAFÉ Alta Rica y Puro Colombia, variedades específicas con nuevos sabores de cafés sudamericanos.

NESCAFÉ Cappuccino viene en 1990, con el objetivo de desarrollar el sector mezclas vía las especialidades internacionales de café.

En 1997 se lanza NESCAFÉ Ice, café líquido listo para servir y en 2000 NESCAFÉ Mix, mezcla de cacao y café.



NESCAFÉ Bombón llega en 2003, con una suave mezcla de café y leche condensada.

Esta evolución de producto ha sido siempre apoyada por campañas publicitarias y diálogo con el consumidor, que hacen de NESCAFÉ una de las marcas más valoradas por los consumidores españoles.

Desarrollos recientes

El relanzamiento de NESCAFÉ Classic responde a la ambiciosa apuesta de la marca por liderar el crecimiento sostenido de la categoría, mediante la constante renovación y la innovación permanente.

El último relanzamiento de NESCAFÉ Classic fue en 2002 con los objetivos de negocio de:

* Consolidar a largo plazo el crecimiento del mercado.

* Reclutar a nuevos consumidores, incrementando la penetración de consumo de NESCAFÉ.

* Asegurar la presencia y consumo en nuevos hogares y targets.

* Añadir valor a la marca, construyendo sobre los beneficios del producto y afianzando la imagen de marca líder, moderna, actual y próxima al consumidor.

En cuanto a las líneas estratégicas, se hizo un especial hincapié en la presentación de un relanzamiento integral, que contempla los ejes básicos de producto, embalaje y comunicación.

Producto. La estrategia seguida a lo largo de los años ha sido la de efectuar de forma periódica significativas y perceptibles mejoras del perfil del producto.

Ello ha permitido mantener los estándares de calidad de NESCAFÉ en un nivel difícilmente emulable por la competencia y manifiestamente valorado por los consumidores. Ello se traduce en una excelente





percepción de calidad de NESCAFÉ respecto a la competencia.

La mejora del producto se ha realizado a partir de los ejes de aroma y sabor. La fábrica de Girona, una de las mejores dentro del Grupo Nestlé en la fabricación de café soluble a nivel mundial, ha realizado una elevada inversión para adaptar sus instalaciones a la nueva tecnología VAX, que permite extraer el 100% del aroma y del sabor de cada grano de café. Esta tecnología exclusiva y patentada, permite que el nuevo NESCAFÉ mantenga la preferencia del consumidor respecto a la competencia en test a ciegas, aumentando las distancias cualitativas, intensificando las propiedades aromáticas del producto así como el sabor "a café".

El NUEVO NESCAFÉ va identificado con el sello "Más aroma, más sabor" reforzando la mejora del perfil del producto.

Embalaje. La mejora de producto se acompaña con el lanzamiento de un nuevo envase, revolucionario en su categoría, protegido, patentado y preferido por el consumidor en un 77%. Una preferencia contundente, basada principalmente en una positiva percepción en cuanto a diseño, forma y manejabilidad.



Asimismo se ha rediseñado la etiqueta con el objetivo de potenciar más estos atributos y asegurar el impacto en el lineal.

Manteniendo los iconos propiedad de la marca: logotipo, taza roja sobre fondo de granos de café e información y código de color distintivo de la variedad, se ha logrado potenciar la fuerza de la marca y crear una nueva etiqueta que permite al producto destacar en el lineal, no sólo por la innovadora forma del frasco, sino también por el atractivo e impactante diseño.

Comunicación. El tercer eje en el que se ha trabajado, la comunicación, es uno de los puntos más fuertes de diferenciación de la marca y por supuesto, el eje principal para transmitir a los consumidores la innovación alrededor del producto y el frasco.

Una campaña ambiciosa en recursos y con un enfoque multimedia ha permitido comunicar las novedades a la vez que seguir construyendo sobre los beneficios del producto. El objetivo ha sido seguir dando al consumidor motivos de consumo. Centrados en el desayuno, como momento de consumo por excelencia, para incrementar el número de tazas de NESCAFÉ. El objetivo fue mantener los consumidores más fieles, llegar a los duplicadores con otras marcas y, por supuesto, el gran reto: reclutar a nuevos consumidores.



Promoción

NESCAFÉ. ha sido pionera en comunicación de su marca. En 1959 aparecen los primeros spots de televisión. Primeras campañas donde el objetivo de comunicación se centró en posicionar a NESCAFÉ. como la mejor forma de empezar el día, el café con leche. En 1960 se inicia la campaña de NESCAFÉ. frío.

Y en 1969 aparece el primer spot de Momentos NESCAFÉ.. Una línea que se mantuvo durante treinta años. Su carga emotiva, el contenido social y familiar y, en cierta forma, la sencillez de su mensaje contribuyeron sin lugar a dudas a la consolidación de NESCAFÉ. como marca de referencia en el mundo del café.

Pero NESCAFÉ. no sólo ha sido pionera en comunicación clásica, sino que también lo ha sido en patrocinios. ¿Quién no recuerda programas como "Esta es su Vida", "NESCAFÉ. Concierto", "Ayer Noticia, Hoy Dinero"?

En 1985 se inician las actividades NESCAFÉ. Frappé, una nueva y divertida forma de tomar NESCAFÉ durante la época estival.

Y, en 1999, se lanza una estrategia global de comunicación de marca. Se inicia una convivencia de la comunicación local con las campañas globales de la marca: NESCAFÉ Open Up, NESCAFÉ Una cosa lleva a la otra.

En la estrategia de comunicación se ha buscado no sólo informar de los beneficios del producto, sino además, transmitir la personalidad de la marca para estar cerca del consumidor, buscar el diálogo, y siempre estar presente en todos los medios, incluyendo internet.



NESCAFÉ ha sido la primera marca de gran consumo que ha singularizado una Estación de Metro, en Barcelona.

Además siempre se ha buscado el contacto directo con el consumidor ofreciendo muestras de producto, información, muestras en eventos musicales, degustaciones, ferias de clientes, universidades, pistas de esquí y un largo etcétera...

Dentro de esta estrategia se ha velado por asegurar la fidelidad de los consumidores.

Desde autoliquidables, sorteos "Sobrecito Oro", hasta la creación de la gran promoción "Suelto NESCAFÉ" que nació en 1985 y desde entonces hasta hoy se ha celebrado ininterrumpidamente.

Valores de Marca

NESCAFÉ es una marca dinámica, optimista, amigable y simpática, para el estilo de vida actual y buen sabor.



Lo que Usted no sabía sobre Nescafé

NESCAFÉ fue el primer café soluble del mundo y fue creado en 1938.

En la producción de NESCAFÉ se utilizan sólo puros granos de café.

Durante la Segunda Guerra Mundial, NESCAFÉ era tan popular que toda la producción de su planta en los Estados Unidos, alrededor de un millón de cajas al año, se destinó sólo para el uso militar.

3.900 tazas de NESCAFÉ se consumen, cada segundo, en alguna parte del mundo.

En España, cada día se consumen seis millones y medio de tazas de NESCAFÉ.

Cada día se consumen en España más de un millón de sobrecitos de NESCAFÉ en bares y cafeterías.