

Victoria Parra

BRAND MANAGER DE NESCAFÉ
NESTLÉ ESPAÑA

“Siempre miramos más allá de las personas que están detrás de la compra”

■ POR J. C. LOZANO

Nestlé, a pesar de su dimensión alimentaria mundial, no sería la misma sin Nescafé, su icónica marca de café lanzada al mundo el 1 de abril de 1938. Siguiendo la receta del maestro cafetero Max Morgenthaler, fue elaborada inicialmente en la fábrica suiza de Orbe (80 kilómetros al norte de Ginebra) y muy pronto, en plena Segunda Guerra Mundial, se alzó en un producto exitoso, gracias a su rápida y sencilla preparación.

El ejército estadounidense se convirtió en embajador de la marca y, después del conflicto bélico, Nescafé comenzó a exportarse a Estados Unidos, Francia, Reino Unido... También acompañó (así lo atestiguan las fotografías de la época) al alpinista neozelandés Edmund Hillary y al sherpa nepalí Tenzing Norgay cuando alcanzaron la cima del monte Everest en 1953 y viajó con los astronautas Neil Armstrong, Buzz Aldrin y Michael Collins, en 1969, en el Apollo 11 para hollar la superficie lunar.

Nescafé se comercializa actualmente en alrededor de 180 países del mundo y es uno de los puntales (junto a Nespresso, Dolce Gusto, Starbucks o Nesquik) del área de negocio de 'Powdered & Liquid Beverages' de Nestlé, que representa el 25% de las ventas de la compañía a nivel global.

En España, la marca ha sobresalido en los últimos meses por el lanzamiento de Nescafé Black Roast, un producto que, gracias a su tueste especial más intenso, “desarrolla una nueva dimensión de intensidad tanto en el aroma como en el sabor”, según explica la *brand manager* de Nescafé, Victoria Parra Pedrero. Se trata de una referencia que ha sido reconocida con el galardón del 'Producto del Año' y que se ha convertido en la favorita de muchos consumidores en menos de un año: “La distribución ha valorado muy positivamente la introducción de este nuevo producto, ya que el *trial* por parte de los consumidores activos de la marca era uno de los principales *insights*,



LAS TRES CLAVES

NESTLÉ

UN APRENDIZAJE

“La innovación es símbolo de que una marca intenta reinventarse y mejorar”

EL HOY

“Aunque parte de las ventas se han trasladado al hogar, se han perdido tazas”

EL MAÑANA

“Debemos adaptarnos a un mundo cambiante y lleno de nuevos consumos”

pero sobre todo destacaríamos la aportación de nuevos consumidores de otras categorías de cafés que, gracias a Nescafé Black Roast, se han decidido a comprar café soluble”, agrega Parra.

“A ojos del consumidor -prosigue la *brand manager*- la innovación siempre es bien recibida, pues es símbolo de que una marca intenta reinventarse, responder a nuevas necesidades de mercado y mejorar”. Sin embargo, pierde relevancia cuando no adquiere la visibilidad necesaria o no responde a ningún *insight* específico: “Vivimos rodeados de tantas marcas y tantos productos, que para que no se pierdan en el lineal es necesario destacarlos a través de mensajes e imágenes que ayuden a mejorar la visibilidad y ofrezcan un *push* de notoriedad”, recomienda.

Innovación relevante

La innovación es fundamental para el crecimiento de la categoría, pero "lo importante es que sea una innovación relevante, es decir, basada en *insights* y que responda a verdaderas necesidades de los consumidores", insiste Parra, adicionando que en cafés tan importante es la innovación como la renovación, pues "con un cambio de *packaging* o una mejora de receta se pueden llegar a conseguir grandes resultados, ya que estamos en constante cambio y es importante saber adaptarse".

Precisamente, para responder a las nuevas necesidades de los consumidores, que cada vez apuestan más por productos ecológicos, Nestlé lanzó en mayo de 2018 sus primeras referencias biológicas en España. Entre ellas, se encuentran el café molido Bonka Ecológico, el soluble Nescafé Gold Organic y diversas variedades de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto. "La evolución de las referencias ecológicas en el mundo del café es muy positiva, ya que los consumidores demandan este tipo de productos, aunque siempre valorando la relación entre calidad y precio", sostiene la *brand manager*, quien también subraya la relevancia que el consumidor actual otorga a la sostenibilidad ambiental, motivo por el que desde la categoría de cafés de Nestlé se está ejecutando "un plan de sostenibilidad en todos los cafés que ofrecemos, a base de acciones reales y efectivas, desde asegurar un consumo sostenible y respetuoso, pasando por el ahorro en agua y mejoras de nuestras fábricas, los cero residuos a vertedero y los objetivos de emisiones netas marcados por la compañía, hasta llegar a rediseños en *packaging* con materiales reciclados y 100% reciclables, certificados y mucho más".

Lo escrito en el párrafo anterior se apoya con hechos: la fábrica que Nestlé tiene en Girona, que es un centro de referencia mundial en la compañía para la producción de café soluble y bebidas en cápsulas monodosis, ha puesto en funcionamiento este pasado otoño, tras ejecutar una inversión de 17,2 millones de euros, una caldera de valoración de los posos de café soluble para producir energía, fruto del compromiso global de Nestlé, recogido en el programa de sostenibilidad Nescafé Plan, para utilizar los posos como biocombustible y generar vapor de manera sostenible, reduciendo un 25% el consumo de gas natural de la planta.

El montante inversor reseñado en el párrafo anterior representa la mayor cuantía del total de los 52 millones de euros que Nestlé invirtió durante el pasado año en sus diez fábricas españolas.

Balance de 2020

Preguntada por la evolución que ha seguido la categoría de café de Nestlé en España durante 2020, la entrevistada lamenta que las restricciones impuestas a la hostelería "han provocado una caída drástica del consumo *Out of Home* y aunque parte de esas ventas se hayan trasladado al hogar se han perdido tazas por el camino, lo que demuestra que a gran parte de los consumidores les gusta disfrutar de esas tazas por la experiencia en restaurantes y cafeterías".



Nestlé, que ha conseguido una facturación total en España durante el pasado año de 2.050 millones de euros (+2,7%), ha tenido en las bebidas de café una de las categorías con mayor crecimiento en la venta a hogares.

Además, las ventas en el canal *retail* se han ido estabilizando paulatinamente después de los incrementos producidos en momentos críticos de abastecimiento, como ocurrió, por ejemplo, en la semana del 9 de marzo del pasado año (aumento superior al 40%), en la primera semana de abril (+14%) o en los días previos, ya este 2021, a la llegada del temporal Filomena (+20,5%).

Nestlé ha cerrado 2020 con unas ventas totales en España de 2.050 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,7% respecto al año anterior. Sobre ese total, 707 millones de euros proceden de las exportaciones (incremento del 10,4%) mientras que 1.342 millones de euros corresponden al consumo nacional, reflejando un retroceso del 0,9%, lo que desde la compañía es valorado positivamente, debido al escalofriante impacto causado por las restricciones y cierres sufridos en el canal de restauración, que tan relevante es para Nestlé.

Asimismo, desde la filial española también se subraya que las bebidas de café han sido la categoría que ha experimentado mayor crecimiento durante 2020 en la venta a hogares, junto a tabletas de chocolate, cereales para desayuno, masas refrigeradas Buitoni, platos preparados Litoral y productos de Purina.

El pasado ya está escrito. Es necesario abrir la ventana y abordar el futuro, en el que la categoría de café debe "adaptarse a las necesidades de los consumidores, de todas las edades, en un mundo cambiante y lleno de nuevos momentos y formas de consumo", concluye Victoria Parra, para quien es preciso "escuchar y entender lo que el consumidor quiere saborear, qué quiere consumir y cómo lo quiere probar; por ello, siempre miramos más allá de las personas que están detrás de la compra".