

## **ESTUDIO DE CASO**

**Análisis del lanzamiento y posicionamiento de la máquina Vertuo de Nespresso en el  
mercado bogotano**

### **INTEGRANTES**

**Daniela Núñez Laguna**

**Fanny Chísica Mahecha**

**Frank Saavedra**

**Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano**

**Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad**

**Especialización en Comunicación Corporativa y Estratégica**

**Proyecto de Grado**

**PRESENTADO A**

**Mauricio Barrantes**

**Coordinador especialización en Comunicación Estratégica y Corporativa  
2023**

## **Tabla de contenido**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Estado del arte.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Análisis.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1 Estrategia de comunicación.....</b>	<b>18</b>
<b>5.2 Redes sociales .....</b>	<b>20</b>
<b>5.3 Estadísticas de venta .....</b>	<b>30</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>39</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>42</b>
<b>8.1 Matriz análisis redes sociales.....</b>	<b>43</b>

## **Introducción**

Se tiene la creencia que los colombianos al vivir en el tercer país productor de café y el primero en producción de café suave en el mundo, tendrían un consumo constante y alto de este producto. Sin embargo, el consumo del café por parte de los colombianos es bajo en comparación a otros países, pues se ha creído que el mejor café se exporta y el de consumo cotidiano no es café de buena calidad, por su sabor quemado, fuerte y amargo. Por otro lado, las estrategias de comunicación en los últimos años se han enfocado en atraer nuevos consumidores y posicionar productos mediante redes sociales, marcas o tendencias en consumo de café.

Teniendo esto en cuenta, este proyecto de investigación permitirá analizar la estrategia de comunicación usada por Nespresso para el posicionamiento de la máquina Vertuo como nueva alternativa tecnológica en el consumo de café y así medir su alcance en el mercado. El aporte que se hará será de conocimiento sobre el impacto que generan las nuevas tendencias tecnológicas como las máquinas Nespresso, en el consumo de café de los bogotanos y la funcionalidad de las estrategias de comunicación en su lanzamiento y posicionamiento.

Si bien existen investigaciones que hablan sobre las cápsulas, las máquinas y el proceso caficultor, no es mucho el material que se encuentra, que vincule los temas desde las estrategias utilizadas en lanzamientos que penetren el mercado y analicen el consumo de café desde la utilización de máquinas innovadoras como Vertuo. Por esta razón, este estudio de caso tiene como objetivo analizar el impacto que tuvo la estrategia de comunicación de la máquina Vertuo de Nespresso en Bogotá y así identificar el alcance del

producto en el mercado y la atracción de nuevos clientes en el periodo de febrero a mayo de 2022, periodo de tiempo suficiente para medir y analizar el impacto del lanzamiento y posicionamiento inicial de la máquina.

Esto permitirá determinar la eficiencia de la estrategia de comunicación en el lanzamiento de la máquina Vertuo de Nespresso, en el mercado colombiano de febrero a mayo de 2022; identificar las oportunidades de mejora dentro de la estrategia de comunicación de la máquina Vertuo, en el lanzamiento de la misma en Bogotá y mostrar cuál fue el impacto de la máquina Vertuo en el mercado colombiano y su favorabilidad en la atracción de nuevos clientes en el periodo de estudio entre febrero y mayo de 2022.

El estudio de caso tendrá como conceptos a tratar como estrategia de comunicación, mercado, máquina Vertuo, Nespresso y clientes, que es de donde partirá esta investigación. Conceptos que permitirán responder el gran interrogante de este estudio: ¿Cuál fue el impacto que tuvo la estrategia de comunicación de la máquina Vertuo de Nespresso en Bogotá, en términos de alcance del producto en el mercado y atracción de nuevos clientes en el periodo de febrero a mayo de 2022?

Para acercarse a responder esta pregunta, primero se deben plantear preguntas complementarias, que con su respuesta ayudará en el conocimiento suficiente para responder de manera más indicada la pregunta principal. Para iniciar, es de vital importancia saber cuál fue la estrategia de comunicación usada por Nespresso en el posicionamiento de la máquina Vertuo en Bogotá.

Igualmente, conocer cuál fue el alcance de ventas que tuvo en el mercado la máquina Vertuo en Bogotá durante el periodo de febrero a mayo de 2022, permitirá medir y analizar la penetración de la nueva máquina en el mercado cafetero bogotano. Y finalmente, analizar cuál fue el impacto que tuvo la estrategia de comunicación usada por Nespresso para el posicionamiento de Vertuo en Facebook e Instagram en el periodo de febrero a mayo de 2022, dará como resultado toda la información necesaria para hacer un análisis completo del impacto de la nueva máquina, su alcance en ventas y el posicionamiento generado gracias a la estrategia de comunicación usada por Nespresso.

Partiendo de la hipótesis que la estrategia de comunicación no logró impactar de manera positiva o significativa en el aumento de nuevos clientes y que su alcance como producto en el mercado fue bajo en comparación a los objetivos de la estrategia; se cree que Nespresso pudo ser un poco más constante en su estrategia para alcanzar los objetivos fijados y lograr que Vertuo llegara a más público en sus primeros cuatro meses en el mercado.

### **Estado del arte**

En este proyecto de grado correspondiente a la Especialización en Comunicación Estratégica y Corporativa se trata de analizar la estrategia de comunicaciones que se utilizó por parte de la marca Nespresso de Nestlé para el lanzamiento en Colombia de su nueva máquina cafetera Vertuo, el cual fue realizado en el mes de febrero 2022 y que a la fecha ha tenido diferentes picos en cuanto a la acogida de los consumidores y a las ventas de dicho producto.

Por tal razón y para realizar este proceso investigativo, fueron consultados diferentes documentos que permitieron enfocar el proceso estratégico del lanzamiento y posteriormente el posicionamiento de esta nueva tecnología de la marca Nespresso. Para esto se decidió realizar un seguimiento desde el momento en que Vertuo entró al mercado en el mes de febrero de 2022 hasta el mes de mayo del mismo año, tiempo suficiente para conocer y analizar el alcance del lanzamiento y la efectividad de posicionamiento inicial de la nueva máquina en el mercado bogotano.

Se evidenció que la mayoría de literatura existente acerca de la estrategia de comunicación de la marca Nespresso, corresponde al periodo de tiempo entre el año 2000 hasta el presente año. Allí se determinó que hay un alto pico de información encontrada en el año 2006, cuando la submarca de la empresa Nestlé realizó un lanzamiento de gran importancia en España y algunos países de Europa donde tienen presencia.

Tal y como lo cita el autor Cruz Cantalapiedra en el Semanario de publicidad y marketing, allí hace referencia al lanzamiento de la marca Nespresso en la cual se tomó como estrategia principal el contratar al reconocido actor de Hollywood George Clooney, para ser la imagen de la marca para afianzar a Nespresso en la sociedad y la apertura de varias sedes en España.

“Los consumidores han colaborado en la creación de la nueva gama de máquinas de Nespresso, con la que la firma del grupo Nestlé quiere seguir creciendo en un mercado que parece haber sorteado la crisis. El actor George Clooney volverá a protagonizar la publicidad de la marca, cuyo nuevo spot se estrena este mes de abril y servirá para presentar esta colección llamada Citiz. Entre los objetivos para 2009,

Nespresso tiene previsto abrir seis boutiques en nuestro país” (Cruz Cantalapiedra, abril 2009, p. 16 – 17).

Además, se encontró una amplia gama de títulos que sirven de guía y ayudan a enfocar esta investigación. Algunos de estos artículos son acerca de los recorridos por las diferentes zonas cafeteras del país, pasando por la industrialización y las máquinas usadas para el procesamiento y posteriormente sacar al mercado un café de primerísima calidad, hasta el instante de llegar a los hogares de los consumidores finales. Salamanca Gómez, Sophia., y Barbosa Caro, Eduar. (2022). De tierras, máquinas y tazas: un recorrido por el café especial colombiano.

---

Por otro lado, también hay textos que hablan de las diferentes estrategias de marketing digital y no digital que ha creado la marca Nespresso, con el fin de atraer a más compradores y consumidores, para que se sumen al selecto grupo de personas que adquieren sus productos, bien sea el café de lujo, como es el caso de las cápsulas que ellos distribuyen o de sus máquinas que funcionan como cafeteras para entregar un producto de excelente calidad, que es considerado como un café excelso con notas que se destacan sobre la competencia, según Markides, Constantinos C., (2002) en su libro En la estrategia está el éxito: Guía para formar estrategias revolucionarias.

Otros textos hacen referencia específicamente a las cápsulas Nespresso, que finalmente tienen mucha relevancia en esta investigación. Según Badea, Beatrice y Martínez “En los últimos años el consumo de café de cápsulas ha ido aumentando, dando lugar a la

aparición de distintas marcas. La marca Nespresso es la que destaca dentro de este sector debido a la estrategia que utiliza” (Badea, Beatrice Elena, Martínez Salinas, Eva., 2016, p. 15).

Sin embargo, se evidenció que la única información que se encontró sobre la máquina cafetera Vertuo, son las diferentes fichas técnicas que se tienen en diversos idiomas correspondientes a los países en los que previamente se hicieron lanzamientos de la misma.

En cuanto a la información académica buscada en varias plataformas como Google academics, Bings, entre otras, se encontró que esta información es nula y no se habla específicamente de ella, sino de sus predecesoras, teniendo en cuenta que Vertuo es el centro de investigación de este proyecto.

Se puede decir que la mayoría de los autores consultados y de los cuales se pudieron seleccionar algunos textos o artículos, tienen diferente nacionalidad. Entre estas podemos encontrar en orden de apariciones: colombianos, españoles, brasileños, portugueses y argentinos, quienes aunque no se encuentran en nuestro país, si hacen referencia a la marca Nespresso, a sus cápsulas, a la estrategia de marketing, comunicación digital y no digital que en algunos casos puede llegar a ser puesta de ejemplo en otros países como Colombia, para compararla y reforzarla, teniendo en cuenta que gracias a esto se pueden realizar los posteriores lanzamientos en los diversos países en los que la marca tiene presencia.

La mayoría de los resúmenes consultados de acuerdo a los textos referenciados, dan una luz y ayudan a afianzar algunos conceptos de esta investigación, ya que en ellos se puede ver que se aborda el tema del marketing, las cuales hacen directamente alusión a la marca



Nespresso y a las diferentes estrategias de comunicación que ya se han realizado con los diversos productos que ellos ofrecen en diferentes partes del mundo. Según lo menciona Martínez Diez, Paula., San José Cabezudo, Rebeca. (2018). en su trabajo, Marketing sensorial. El caso de Nespresso.

Otros se centran en el tema de sembrado, cosecha, procesamiento y distribución de café, hasta llegar a las diferentes técnicas que han ido evolucionando para el consumo de esta bebida, en donde se encontró que la combinación de las cápsulas y las cafeteras, hacen de éstas una verdadera experiencia para quienes consumen el producto y que finalmente son el núcleo del proyecto de investigación.

En toda la literatura consultada se indica que se cumplió con el objetivo de informar y de realizar proyectos que permitieran profundizar más en temas como la tecnificación en el consumo del café, lo cual da una idea más clara acerca de lo que propone esta investigación. Además, se observó que los autores llegaron a cumplir cada uno de los objetivos trazados por ellos y se llegó en algunos casos a hacer nuevos planteamientos para que los lectores se cuestionaran sobre sus tesis.

Dentro del estado de arte no académicos se encontraron varios documentos con títulos y temáticas que muestran la gran importancia del café para la salud, las nuevas apuestas del café en el cambio climático, Nespresso fue certificada como Empresa B y reafirma su compromiso ambiental; el sector cafetero como eje principal de empleo en Colombia en varios medios de comunicación nacional e internacional mostrando la importancia que tiene el producto en el mercado y el consumo a nivel país y el mundo, y cómo Nespresso

es una empresa que se encuentra en el mercado del café con sus productos que tienen certificados de sostenibilidad.

## **Marco Teórico**

También cabe mencionar que el mercado de las cápsulas de café de Nespresso comienza alrededor de 1975, cuando un ingeniero de Nestlé visita un bar de espresso italiano, inspirándose en la presión del aire añadido a la molienda para tener como resultado un café exquisito. Desde allí y hasta la actualidad el café encapsulado ha ganado más terreno en el mercado, aumentando de igual manera el consumo de café. Lo que ha generado que Nespresso saque diseños de máquinas innovadoras y prácticas que permitan extraer el café de manera adecuada y rápida.

Vertuo llega como una nueva alternativa tecnológica al mercado colombiano, con el fin de incrementar el consumo de café encapsulado como manera de compartir momentos únicos en familia. Una máquina con tecnología de centrifusión, que permite tener una lectura de código de barras para identificar los diferentes tamaños de taza, brindando opciones de bebida desde 40 ml hasta 535 ml.

Partiendo de allí, con el fin de analizar la estrategia de comunicación usada por Nespresso para el posicionamiento de la máquina Vertuo como nuevo producto de la marca y su impacto en el mercado, es necesario partir desde lo clave del proyecto en general. En la presente investigación los conceptos trabajados son: estrategia de comunicación, mercado y clientes; mirando de manera general el contexto histórico desde los términos y su origen hasta la actualidad y su implementación en la investigación.

La estrategia de comunicación definida según Oszlak, O. & O'Donnell, G. (1995, p. 99 - 128), la cual “implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde estos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos”. Sin embargo, aún no deja ver tan claro la idea de la definición real de lo que es una estrategia de comunicación, debido a que la define como una estrategia “implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes”. (Oszlak, O. & O'Donnell, G., 1995, p. 99 - 128).

Por otro lado, se puede ver que la “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”, (Garrido, F, 2004, p. 9). La cual deja en claro las funciones reales de una estrategia de comunicación en una organización, integrar los objetivos y las acciones que debemos llevar a cabo dependiendo del objetivo a alcanzar.

Lo que complementan Ríos, Páez y Barbos, en su libro Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento, en donde

“la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas. Dicha estrategia, debe estar acompañada de campañas concretas que permitan desarrollar actividades específicas para alcanzar el fin determinado en la estrategia”. (Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J., 2020, p. 20)

Para una visión general, se podría tener en cuenta el planteamiento que hace Arellano (2008), el cual describe que:

"la estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos".

(Arellano, E., 2008, p. 3)

En conclusión, la estrategia de comunicación se trabajó como un plan o pauta que integra los objetivos de la organización y donde se establecen las acciones a realizar con el fin de brindar un análisis situacional y dar respuestas adecuadas según el objetivo planteado.

Otro foco de esta investigación es el mercado visto por una parte como un agrupado de compradores ya sea de manera real o potencial de un producto. "Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I., 2004).

Un complemento a esta visión lo hacen Patricio Bonta y Mario Faber, debido a que hablan en su libro 199 preguntas sobre marketing y publicidad, definiendo el mercado como el lugar:

"donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: "El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que

poseen un automóvil, sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (Bonta, P. & Faber, M., 2002, p. 19).

Esto visto desde la investigación actual, el mercado contempla los compradores reales, pero también los compradores potenciales de la máquina Vertuo. Definición aplicada a lo que mencionan Stanton, Etzel & Walker, (2004) “que las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, tienen dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Una necesidad de consumo de café versus una idea de satisfacción desde la practicidad y la inmediatez; pensando desde la empresa multinacional comercializadora de cápsulas de café hasta nuestros clientes tanto actuales, como los nuevos y los potenciales.

Entendiendo a clientes como “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson, I., 2009, p. 1). Partiendo desde esta descripción, se habla de cliente como aquellos que tienen una máquina de Nespresso, clientes potenciales que pueden adquirir la nueva máquina y aquellos que no conocen la marca pero que aún tienen un consumo de café elevado y que generarían incrementos en las ventas.

Sin embargo, ver el origen de la palabra sirve para tener una idea más clara puesto que “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. (Barquero, M., Rodríguez, C. & Huertas, F., 2007, p. 12). Toda empresa suple una necesidad que sus clientes poseen, cada

cliente busca que las empresas satisfagan de la mejor manera las necesidades, lo que permite que sea vital para cada postura tener su contraparte.

Las empresas requieren clientes, los clientes buscan empresas y productos acordes a sus gustos; Nespresso con Vertió no es la excepción. Pero una visión que cabe aclarar es la que expone Aurora Martínez en su libro, “La economía y el cliente” (2021), debido a que menciona que “es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no”.

Esta postura que expone Martínez, (2021) pone en duda sobre cómo se podría evaluar quién pasa de ser un cliente a un consumidor y Nespresso lo tiene muy claro, por eso parte de su estrategia se basa en fidelizar a sus clientes y convertirlos en consumidores recurrentes, pues Vertió ofrece beneficios de consumir café de calidad y en grandes cantidades mediante una tecnología completamente nueva como lo es la de contribución.

En esta investigación se habla de clientes como aquellos que compraron la máquina Vertió en el periodo de febrero a mayo de 2022, puesto que son potenciales consumidores, se considerará como clientes o clientes potenciales a aquellos que interactuaron en Facebook o Instagram durante el mismo periodo de tiempo antes mencionado.

## **Metodología**

Este proyecto se desarrolló mediante una metodología de estudio de caso, en el cual se analizó la estrategia de comunicación en el posicionamiento de la máquina Vertió de

Nespresso, identificando el mercado y la atracción de los consumidores en el periodo de febrero a mayo de 2022 para conocer el impacto que tuvo en sus ventas.

La referencia de la máquina Vertió se seleccionó dentro de una muestra general de cuatro referencias, ya que esta máquina es la única que tiene capacidad tecnológica frente a un sistema de cápsula pequeña y estándar, pasando de un modelo tradicional a un modelo personalizado en tamaño y con la tecnología de lectura de código de barras como una idea de disminuir la fabricación de más cápsulas compatibles.

Las unidades de análisis que se estudiaron durante su estructura fueron tres: el documento de la estrategia comunicativa de 2022, ejecutada para el lanzamiento de la máquina Vertió de Nespresso; el documento sobre las estadísticas de venta en Bogotá de febrero a mayo de 2022 y las redes sociales de Facebook e Instagram en el mismo periodo de seguimiento.

En el documento de la estrategia de comunicación planeada y ejecutada para el lanzamiento de la máquina, se tomó en cuenta una vista general del objetivo de la marca, pero con un énfasis en la parte digital que compete a las redes sociales Facebook e Instagram y se realizó a manera de análisis de contenido sin necesidad de usar algún tipo de matriz en específico.

Respecto a las estadísticas de venta, no se usó una matriz en especial, este documento se analizó teniendo en cuenta las cifras de relevancia como la cantidad de máquinas Vertió vendidas, meta mensual y el porcentaje de penetración en el mercado que tuvo la nueva línea Vertió en representación al total de ventas de Nespresso. Estas estadísticas se

encuentran divididas por mes, de febrero a mayo de 2.022, en total se cuenta con cuatro documentos de reportes de ventas a nivel nacional y local.

Para las redes sociales, el análisis se desarrolló usando una matriz propia realizada para medir el engagement de las publicaciones de Nespresso en sus redes sociales Instagram y Facebook, en la cual se eligieron categorías de análisis como imagen de referencia, cantidad de likes, comentarios y visualizaciones, de allí especificando la red social para poder calcular el engagement alcanzado por cada publicación, como lo evidencia la tabla 1.

Fecha	Descripción	Tipo de contenido	Red social	Likes	Comentarios	Repost	Views	Interacción total	Engagement
-------	-------------	-------------------	------------	-------	-------------	--------	-------	-------------------	------------

Tabla 1. Matriz propia para analizar el comportamiento que tuvo en redes sociales Facebook e Instagram la máquina Vertuo desde su lanzamiento en febrero de 2022 hasta mayo de 2022.

Para establecer la matriz de redes sociales se seleccionaron diez ítems principales, los cuales se estipularon de acuerdo a la información que nos daría cada una de ellas para analizar el número de publicaciones, de qué manera se le llega a los internautas y el impacto que tuvo cada una de ellas.

Como inicio clave se tuvo en cuenta la fecha de publicación con el fin de delimitar el análisis, exclusivamente a los cuatro primeros meses de Vertuo como novedad en el mercado. En la casilla de descripción se encontrará la visual del contenido con el copy usado, para analizar la calidad del contenido, la referencia a la que hace y el objeto a



comunicar. También se tuvo en cuenta el tipo de contenido, subdividido en dos categorías: imagen y video, con el objetivo de medir el engagement de acuerdo a la cantidad de interacción de cada categoría y así, analizar lo que fue más llamativo para aquellas personas que interactuaron con la publicación.

La casilla de red social fue útil para reconocer de dónde procede el contenido y tenerlo en cuenta en el momento del análisis, se especificó si era de Facebook o Instagram, estas dos siendo las redes sociales seleccionadas en la investigación. Las casillas siguientes equivalen al tipo de interacción que tuvo el contenido y la cantidad de cada una, para finalmente encontrar la sumatoria de las interacciones por contenido y el porcentaje de engagement que logró cada publicación.

Este análisis se realizó de manera semanal y luego de manera general, obteniendo las conclusiones pertinentes sobre el uso de la comunicación y sus resultados en la venta final.

### **Análisis**

El análisis que se presenta a continuación evidencia la estrategia de comunicación de Nespresso para el posicionamiento de la nueva máquina Vertuo en el mercado, dando énfasis en la parte digital de la estrategia para analizar el trabajo realizado y el impacto que tuvo en la campaña de lanzamiento. Luego se da cuenta de la matriz realizada y utilizada para evidenciar el contenido de las redes sociales durante el tiempo en estudio determinado de febrero a mayo de 2022, tiempo en el cual se ajusta para medir el alcance del lanzamiento y el primer impacto que tiene Vertuo en el mercado, para así calcular y medir el engagement de sus redes sociales.

De igual manera, se explica el documento de las estadísticas de venta mes a mes, comparando el resultado de venta entre los meses en estudio y la relación del plan de comunicaciones en redes con el aumento o disminución de las ventas.

### **Estrategia de comunicación**

Inicialmente la estrategia de comunicación de Nespresso para el lanzamiento de Vertuo se planteó con una comunicación 360, en la cual se pretendió abarcar todos los medios y formas de comunicación de su nuevo producto. Una estrategia que comenzó desde la parte de “Training”, lo que consistió en un plan de entrenamientos sobre: Vertuo, books, flashcards, experiencia en capacitación y actividades de engagement antes, durante y después de estos. Una estrategia que trabajó ATL, BTL, activación en redes sociales; mediante Lives con Giveaways, videos en Youtube, Post, etc. Actividades exclusivas y complementarias en Boutiques, puntos de venta y vía web, sin dejar de lado el mailing a sus socios ya activos y la activación de obsequios de bienvenida.

La estrategia pretendió tener un mayor alcance y reconocimiento que permitiera de manera rápida, fácil y clara mostrar la presencia y el punto diferencial de esta nueva máquina. Un mensaje de comunicación inspirado en “Reinventar los momentos de café”, imágenes alusivas a su capacidad en taza de café, a la oportunidad de compartir y a la gran tecnología que una máquina puede usar para preparar esta bebida de manera práctica sin perder calidad.

Como parte de su estrategia Nespresso realizó un evento de lanzamiento el 23 de febrero de 2022 para presentarles a sus socios más exclusivos, celebridades e influencers y sus

trabajadores, este nuevo modelo de cafetera y lo que representa para el café en cápsulas. Esta actividad se llevó a cabo en un local de la zona T, ubicado frente al Centro Comercial Centro Andino, en la carrera 11 # 82 - 71, de la ciudad de Bogotá; el cual se adecuó y decoró con las nuevas máquinas y por ende las nuevas cápsulas. Allí Nespresso logró llamar la atención de sus asistentes con cócteles preparados con café, la facilidad de obtener un café de gran tamaño y la nueva variedad de café que Vertuo trae consigo.

En la parte digital, Nespresso se enfocó en dar uso a banners en sus redes, compartiendo su contenido enseñando sobre los beneficios y diferencias de la máquina, también incluyó a redes como Youtube y Tiktok para hacer más virales sus videos y abarcar públicos diferentes. Parte de esta estrategia digital también incluyó el pago de publicidad para mayor difusión de sus publicaciones tanto de tipo stories como post.

Para medir y analizar esta estrategia se usaron dos enfoques: el primero, es el impacto que esta estrategia tuvo en redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales tuvieron mayor importancia e interacción en el periodo de febrero a mayo de 2022 durante el lanzamiento de Vertuo, con foco en el contenido tipo post. En este análisis no se tuvo en cuenta las publicaciones en stories, debido a que en el momento de la investigación ya no estaban visibles por el tiempo de 24 horas que estipulan las redes sociales para su visualización.

El segundo enfoque está basado en los documentos de las estadísticas de venta de febrero a mayo de 2022, en los cuales apreciamos la cantidad de máquinas y cápsulas Vertuo vendidas en el periodo antes mencionado, esto como idea de éxito o fracaso de la nueva

máquina durante sus primeros meses en el mercado, en relación a la meta estimada por Nespresso para sus ventas mensuales.

## **Redes sociales**

Inicialmente y con el objetivo de evidenciar el impacto que tuvo el lanzamiento de Vertuo en las redes sociales de Nespresso, se analizaron las publicaciones tipo post realizadas en Instagram y en Facebook de Nespresso en el periodo comprendido entre febrero y mayo de 2022, las cuales fueron en total 36 publicaciones, comprendidas de la siguiente manera: 15 en Instagram entre fotos y reels, y 21 post en Facebook de los cuales 6 fueron videos y 15 fotos. Esta información se analizó mediante una matriz propia, la cual proyecta el tipo de contenido publicado y la cantidad de engagement que tuvo en cada una de las plataformas.

El engagement evidenciado en las redes sociales da cuenta de la interacción entre seguidores y la marca de una manera rápida, la cual se da a conocer mediante preguntas acerca del precio y de la forma o los medios para adquirir el sistema Vertuo. Otras preguntas sobre la marca en general y comentarios desde felicitaciones por el buen servicio hasta quejas por las compras online, los cuales tuvieron respuesta de acuerdo a las inquietudes de los usuarios.

En Instagram se registraron 2.227 likes, 160 comentarios, 17.329 visualizaciones para un total de 19.716 interacciones durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2022; cifra que no da representatividad frente a la cantidad de seguidores que tiene la cuenta

@nespresso.co, evidenciando que no alcanza ni el 0.1% de engagement, pues solo en esta red social Nespresso cuenta con más de 35 millones de seguidores.

En la primera semana del lanzamiento, desde el 17 al 23 de febrero de 2022, se realizaron 6 publicaciones con imágenes de la máquina y sus diferentes tamaños de tazas, de las cuales fueron 4 fotos y 2 videos. Allí se evidencia que los videos cuentan con mayor interacción debido a que sus visualizaciones superan las 3.000 alcanzando como máximo 7.000 y cuentan con un promedio de 250 likes en cada uno, esto alcanzando un engagement total de 1.8%. Como se observa en la imagen 1. Se presenta un video con la muestra de la preparación del café, enseñando sobre los beneficios y diferencias que tiene Vertuo, su versatilidad y la cremosidad que caracteriza su sistema de centrifusión como novedad. Siendo los videos el contenido que más interacción tiene en esta plataforma.



Imagen1. Imagen de referencia al video publicado en @nespresso.co con el fin de dar a conocer su nueva máquina y donde invita a sus seguidores a crear momentos únicos para compartir.

Por otro lado, los post tipo imagen evidencian un promedio de 200 likes y los comentarios no superan los 20 como máximo, alcanzando un 0.5 % de engagement como promedio de sus publicaciones. En la Imagen 2. se observa la máquina Vertuo y los diferentes tamaños de tazas de café que se pueden preparar en ella. Esta publicación tuvo 343 likes, continuando con una baja representatividad con respecto al número de sus seguidores a pesar de ser la que más interacción tuvo en la primera semana de estudio.



Imagen 2. Imagen de la máquina Vertuo con los diferentes tamaños de taza que prepara, publicada en @nespresso.co

En la siguiente semana desde el 24 febrero al 02 de marzo del 2022, se realizaron 2 publicaciones, ambas tipo video de las cuales la que mayor visualización alcanzó, obtuvo 3.145 views y 157 likes, logrando un engagement de 1 % total. La imagen 3 es la que tuvo mayor número de likes y se muestra la máquina en funcionamiento brindando la oportunidad de ver la cremosidad de cada taza de café, como se enseña a continuación.



Imagen 3. Imagen en representación al vídeo de la máquina Vertuo en funcionamiento, publicado en @nespresso.co

Continuando con la semana del 03 de marzo al 09 de marzo de 2022, se realizó una única publicación la cual fue tipo imagen y obtuvo 175 interacciones, 170 likes y 5 comentarios, esto alcanzando un 0,5% de engagement. Esta única publicación es una foto de la máquina Vertuo, con una taza de café recién preparada y un copy que hace referencia a la cremosidad del café, esto gracias al sistema de centrifusión con el que cuenta la máquina.

Del 10 de marzo al 23 de marzo del 2022, se evidenció que en ninguna de las semanas se publicó contenido respecto a Vertuo y su lanzamiento. Dándole prioridad al lanzamiento de un nuevo producto de la marca, y más visibilidad a otros temas como el reciclaje de cápsulas o cafés de temporada.

En la semana del 24 al 30 de marzo de 2022, se realizaron 3 publicaciones tipo imagen, que alcanzaron 346 likes y 23 comentarios, con un engagement del 1,2%. Es una de las semanas que más comentarios acumula, los cuales expresan el agrado por la marca, solicitud de precios, información de la adquisición de la máquina y algunas quejas indiferentes a la máquina o su nuevo sistema.

En las dos semanas siguientes, del 31 de marzo al 13 de abril, no se realizó ningún tipo de contenido sobre Vertuo, dejando un amplio espacio de tiempo entre publicaciones relacionadas con la novedad de Vertuo. Sin embargo, si le dan visibilidad a otro tipo de productos de la marca. Del 14 al 20 de abril, se compartió una imagen que alcanzó 104 likes y 30 comentarios, con un engagement total de 0,4%. Una imagen que llama la atención por su familiaridad mostrando la máquina Vertuo en la mitad de la mesa, rodeado de cápsulas, personas a su alrededor y un copy que llama a compartir momentos en familia y disfrutar de cosas buenas. Sus comentarios se enfocan en la calidad de la imagen y el agrado de ver algo tan familiar.

La última publicación del mes de abril se realizó el 21, con una imagen que alcanzó 84 likes y 8 comentarios. Pues a pesar de ser una imagen ilustrativa que brinda información sobre los beneficios de Vertuo y sus diferencias con otras referencias de máquinas, sus comentarios se ven opacados por quejas de la mala experiencia de compra por personas en particular.

Casi un mes después, el 26 de mayo vuelven las publicaciones con respecto a Vertuo, con una única imagen de la máquina que logró 48 interacciones, 44 likes, 4 comentarios y un engagement de 0.1%. Con esta publicación, una foto de una taza de café cremosa como se evidencia en la imagen 4, se da por terminado el análisis en tiempo propuesto para evidenciar el impacto del lanzamiento.





Imagen 4. Imagen de la taza de café que muestra la cremosidad que permite la máquina Vertuo, publicada en @nespresso.co

Teniendo en cuenta que durante el primer mes en que se lanzó el sistema Vertuo el 17 de febrero de 2022, se identificó que gran parte de los usuarios de dicha red estaban interesados en adquirir o saber dónde comprar la nueva máquina de Nespresso, además también se pudo evidenciar que muchas de las personas se identificaban con esta marca que para ellos los representa por su exclusividad y calidad. Sin embargo, el engagement alcanzado por la red social es bajo en comparación a la cantidad de seguidores que posee.

Por su parte en Facebook, se obtuvieron 193 likes, 29 comentarios, 18 repost, 3.000 visualizaciones, para un total de 3.240 interacciones, desde el lanzamiento de la máquina el 17 febrero hasta el mes de mayo 2022, lo que significa menos del 0,1% de engagement.

En la primera semana, del 17 al 23 de febrero, se realizaron 6 publicaciones de las cuales 4 fueron imágenes y 2 videos. Esto evidencia la misma cantidad de contenido en comparación con Instagram, pero con diferentes imágenes y textos alusivos a Vertuo.

Estas imágenes alcanzaron 42 likes en total logrando un engagement de 1.5%. Si bien en Instagram los videos tienen mejor acogida en Facebook es, al contrario, con un máximo de 520 visualizaciones y 15 likes, los videos no son tan movidos como las fotos que alcanzan 21 likes.

En la siguiente semana del 24 de febrero al 2 de marzo, se observaron 5 publicaciones en las que hubo 4 videos y una imagen. Allí se obtuvieron 46 likes y 8 comentarios con un engagement de 0.1%. Videos informativos sobre el sistema Vertuo, la versatilidad de la máquina, la variedad en tamaños, sabores de café y la textura cremosa son los usados por Nespresso para el posicionamiento de la máquina en esta red, como referencia del contenido informativo en la imagen 5, se muestra una imagen del video que más visibilidad tuvo en esta semana.



Imagen 5. Imagen en representación al vídeo informativo de la máquina Vertuo, publicado en @nespresso.co

La semana del 3 de marzo al 9 de marzo de 2022, se publicaron 2 imágenes con 32 likes y único comentario, lo que deja en total un engagement de 0,1%. Con estas imágenes Nespresso no solo le apunta a mostrar los beneficios de la máquina, sino también su versatilidad para hacer recetas con café extraído con el nuevo sistema de Vertuo.

Del 10 al 16 de marzo se compartió una única imagen con 7 likes, 2 comentarios y un engagement de 0.1%. Una imagen de gran calidad, pero sencilla donde se muestra la jarra de café como medida máxima que prepara Vertuo con una sola cápsula, con el objetivo de atraer la atención de los usuarios, el copy se enfoca en la cantidad de 500 ml que permite en una sola preparación, como se ve en la imagen 6.



Imagen 6. Post de Vertuo sobre carafe, publicado en Facebook Nespresso Colombia

En la siguiente semana no se compartió nada relevante sobre Vertuo, son publicaciones con referencia a café de temporada o su programa de reciclaje. Los posts de Vertuo hacen presencia nuevamente en la semana del 24 al 30 de marzo con 4 publicaciones, 24 likes en

total y ningún comentario, obteniendo un engagement inferior al 0.1%. Algo que tienen en común todas las publicaciones de Vertuo es que, si bien muestran la máquina en sus diferentes colores, siempre se hace visible mínimo una taza de café en cristal que permite ver la cremosidad de esta bebida.

Casi un mes después, Vertuo vuelve a tener publicaciones en Facebook con un único post el 21 de abril, una imagen referente a los beneficios de Vertuo, la cual alcanzó un único like y ningún comentario. Esto causa interés debido al gran número de seguidores con los que cuenta Nespresso en esta red, más de 7 millones de seguidores y obtener un solo like deja más preguntas que respuestas, ¿por qué una marca tan reconocida tiene tan poca interacción? ¿Son cuentas reales las que siguen la cuenta? Estas y otras preguntas que no se responderán aquí, pero que quedan sobre el tintero para tener en cuenta.

El 26 de mayo es la última publicación referente a Vertuo que entra en el análisis en tiempo de estudio de este caso. Una imagen con 8 likes y 0 comentarios, da un engagement menos del 0,1%. Encontrando nuevamente que la interacción con los seguidores y el impacto en redes sociales es muy bajo frente al número de seguidores totales. Una imagen de la nueva cafetera deja de ser algo que llame la atención y se mezcla entre las muchas otras imágenes, quizá debido a eso su impacto no es alto, en comparación a lo que se esperaba.

En esta red social se identificó que, aunque cuenta con pocos comentarios, en la mayoría de estos se preguntaba acerca de la forma de adquirir este sistema y su precio. Algo que llama la atención es que varios de los usuarios que comentaban, querían que se sorteara por algún medio la máquina Vertuo. Una herramienta que podría ser de gran impacto si en su

momento Nespresso la hubiera utilizado, con el fin de llamar la atención de usuarios existentes o potenciales en sus redes sociales, un aprendizaje o una nueva herramienta a experimentar en una próxima campaña de lanzamiento.

Para este análisis se tuvo en cuenta el tipo de contenido que se publicó, en el caso de videos y reels se tomó en cuenta el número de visualizaciones, por el contrario, en el caso de las fotos se analizó la cantidad de interacción mediante likes y comentarios de los usuarios. En la mayoría del contenido publicado se muestran imágenes de la máquina, los diferentes tamaños de taza que se preparan ambientada en casas o lugares muy familiares, siempre mostrando la cremosidad que brinda su sistema de centrifusión y las múltiples recetas posibles a preparar con café.

Luego del análisis se evidencia que esta estrategia generó un promedio de 0,7 % de engagement en promedio del total de publicaciones, realizadas entre febrero y mayo de 2022. Se identifica que a pesar de la cantidad de interacciones logradas en las pocas publicaciones que se generaron por parte de los usuarios de las RRSS de la marca, Nespresso no logró que la máquina tuviera la acogida que se tenía planeada en un inicio y que las ventas de la misma fueran las esperadas por la multinacional, que no vio los números que quizá esperaban para los primeros cuatro meses después del lanzamiento de Vertuo.

La marca contrató a personalidades de la farándula nacional para generar mayor atracción e interacción con sus seguidores, como la ex reina, presentadora y actriz Paola Turbay, quien asistió al evento de lanzamiento realizado y compartió un rato agradable con los asistentes, evento en el cual ella muestra su gran amor por la marca y en especial la nueva

máquina. Otro caso es la ex Miss Universo Paulina Vega, quien realizó un live en el Instagram de Nespresso mostrando los beneficios, practicidad, estilo, tecnología y calidad de la máquina Vertuo, otros actores, actrices o modelos colombianos han participado de la campaña de Nespresso en sus redes sociales, subiendo post con la máquina, con tazas de café recién preparadas o menciones en sus stories.

Sin embargo, ese tipo de actividades pensadas en impactar el mercado desde la idea de atraer a comprar a sus usuarios desde las redes, no tuvieron el éxito esperado. Como ejemplo, el perfil de Instagram de Nespresso cuenta con más de 35 millones de seguidores solo en su cuenta de Colombia, sin embargo, sus publicaciones alcanzaron su nivel más alto, un promedio del 0.3% de engagement.

### **Estadísticas de venta**

Para este análisis se tuvieron en cuenta los datos obtenidos en los documentos de reporte de venta de máquinas Vertuo a nivel nacional y las máquinas de sus pares en la línea original de Nespresso; allí se comparó la información de los meses en estudio de febrero a mayo 2.022 con el fin de evidenciar el impacto del lanzamiento de Vertuo y su primer periodo en el mercado del público bogotano.

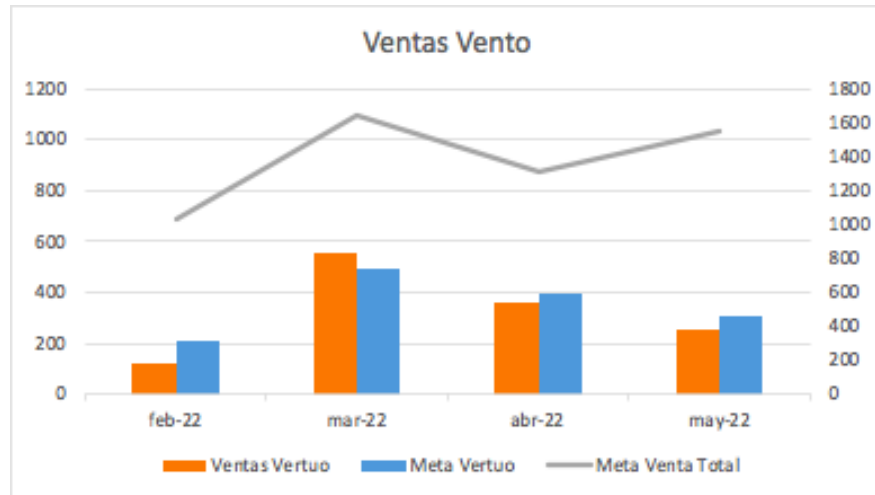
Inicialmente, en el mes de febrero se estimaba una meta aproximada de 1.032 máquinas en general, esperando que un 20% fueran máquinas Vertuo frente a un 80% de la línea original. Solo se lograron vender 434 en total, de las cuales Vertuo tuvo un alcance apenas del 12% con un total de 120 máquinas vendidas. En este mes, las acciones tomadas por Nespresso en el posicionamiento de su nuevo producto no fueron suficientes para dar a

conocer la nueva máquina de una manera adecuada y que generara en el público una atracción que terminara en el cierre de venta, por lo menos en los 10 días restantes del mes después de su lanzamiento oficial.

Con el paso del tiempo Vertuo fue ganando público, lo que generó que en marzo impulsado por el día sin IVA se aumentara la presencia de Vertuo en las ganancias por venta. En el segundo mes de la máquina en el mercado colombiano se logró la venta de 552 máquinas y 44.012 cápsulas de café para la máquina. Esto significó un cumplimiento del 26% de la meta en ventas del mes, que obtuvo un total de ventas de 2.105. El crecimiento del alcance de Vertuo en el mercado se ancla directamente a los descuentos del día sin IVA, pues en un pequeño porcentaje, la campaña que realizó Nespresso en sus redes sociales aporta en las ventas, debido a que días antes del día sin IVA se realizó un máximo de 6 publicaciones en sus redes para seguir posicionando la máquina.

Mientras marzo presenta un incremento gracias a factores como el día sin IVA, en el cual la dinámica a nivel nacional permitió que se pudieran generar más ventas, por su parte, abril muestra una disminución a gran escala de la venta mensual de máquinas en la línea Vertuo. En su tercer mes en el mercado, Vertuo vendió únicamente 364 de sus máquinas frente a 1.131 máquinas vendidas por la línea original, lo que significó un 24.3% respecto al total de ventas en el mes. Este análisis de ventas es representado en la gráfica 1, la cual enseña el alcance de meta de Vertuo como nuevo producto para cada mes de febrero a mayo de 2022 en color azul, el alcance definitivo en ventas mes a mes en color naranja y el gris se enseña la meta total de venta de máquinas. Lo que demuestra que únicamente en febrero Vertuo logra cumplir la meta establecida, mientras que el resto de meses queda por

debajo dando a entender que aún falta terreno por recorrer en el posicionamiento de esta novedad tecnológica para preparar café.



Gráfica 1. Gráfica representativa del reporte de ventas con referencia a la máquina Vertuo.

Finalmente, en el último mes para estudio de este caso, mayo fue uno de los más bajos en ventas después del lanzamiento de Vertuo pues aunque su meta fuera de 1.544, la nueva máquina sólo alcanzó un total de 255, alrededor de un 16.5%.

El posicionamiento de Nespresso como marca de cafeteras y café de calidad a nivel nacional está sobre un 54% de un 100%, frente a un porcentaje de 173%, 169% y 158% de otras marcas de café como por ejemplo: Café Sello Rojo, Juan Valdez, Colcafé; marcas que han estado en la historia de la cultura colombiana en consumo de café, esto evidenciado en el documento de Brand Equity de Nespresso, el cual es un estudio que se realiza a nivel nacional, para evaluar la recordación, el posicionamiento y el conocimiento sobre Nespresso de los colombianos.



Si bien aún queda mucho camino por recorrer para Nespresso, Vertuo podría ser una gran oportunidad de comenzar a impactar otro tipo de mercados que aún no conocen sobre la marca y por ende, no tienen ninguna máquina de café. Vertuo con sus beneficios puede ser de gran atractivo para las personas que gustan de tomar un buen café, sin embargo, la falta de recordación de la marca y la falta de publicidad de manera continua y constante, y los altos precios de sus máquinas, impide que Nespresso como marca y Vertuo como producto logren llegar al corazón de los colombianos.

Como parte de este análisis se puede observar que la estrategia de la marca Nespresso durante el lanzamiento del sistema Vertuo y su posterior posicionamiento durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2022, tiempo que se eligió para realizar este estudio de caso, no fue muy constante en sus redes sociales Facebook e Instagram, debido a que no hubo una campaña agresiva para llevar masivamente a los seguidores de la marca a que se volcaran a las tiendas físicas conocidas como boutiques o de manera virtual para adquirir el sistema Vertuo, si no de manera inmediata, sí lo hicieran progresivamente y adquirieran su máquina.

De acuerdo al análisis realizado, las redes sociales no tuvieron el alcance esperado por Nespresso debido a que el número de interacciones en cada plataforma no es equitativo o de gran relevancia frente a la cantidad de seguidores. Esto equiparado en el porcentaje de engagement que no superó 0.1% en sus redes sociales durante el tiempo de estudio entre los meses de febrero y mayo de 2022.

A pesar de tener más de 35 millones de seguidores en Instagram y más de 7 en Facebook, se observó que se hicieron pocas publicaciones promocionando a Vertuo durante los meses

en que se hizo este estudio, dado que se le realizó un seguimiento semana por semana desde el 17 de febrero de 2022, día del lanzamiento de Vertuo, hasta el 31 de mayo del mismo año. Hubo varias semanas en las que no se realizaron publicaciones promocionando la máquina e instando a los seguidores de sus redes a comprarla masivamente.

Tener un buen producto significa también apoyarlo desde el área de comunicaciones para aumentar su alcance y así mismo el impacto en la sociedad. Vertuo como novedad pudo ser una opción de alcance aún mayor, si realmente se hubiera abarcado mucho más mercado con publicidad y uso de las redes sociales.

Esto se pudo evidenciar en los documentos de reportes de ventas de los meses en estudio, en los que la constante fueron las bajas ventas de Vertuo, incluso, en fechas especiales como el día sin IVA en la que, aunque estas aumentaron con respecto al mes de lanzamiento (febrero 2022), no fueron números constantes en ventas en el resto de meses. Sin embargo, este incremento en sus ventas no se puede ligar de manera directa a la publicidad o posicionamiento que generó Nespresso en sus redes sociales, puesto que solo se realizaron 6 publicaciones, 1 en Instagram y 5 en Facebook, días previos al día sin IVA.

Aunque con el pasar de los meses se fueron superando las expectativas y se lograron mejorar las estadísticas de venta de Vertuo llegando a obtener una recordación de marca de un 54% del 100% a nivel nacional, lo que indica que poco a poco esta máquina está siendo adquirida por más colombianos, quienes reconocen en ella una opción de practicidad y ven en Nespresso una oportunidad para consumir café excelso.

## CONCLUSIONES

Se analizó el impacto obtenido por la estrategia de comunicación de la máquina Vertuo de Nespresso en la ciudad de Bogotá en el periodo de febrero a mayo de 2022, allí se identificó el alcance del producto en el mercado y la atracción de nuevos clientes, dando como resultado que desde su lanzamiento en febrero de 2022 a mayo del mismo año, Vertuo logró obtener un 26% de alcance máximo en el mercado colombiano. Aunque al inicio se notó que le costó un poco a la máquina posicionarse, al final se lograron subir los indicadores de ventas frente a otras referencias de cafeteras de la marca Nespresso.

Se determinó el poco alcance que tuvo la estrategia de comunicación para el lanzamiento de la máquina Vertuo de Nespresso, debido a la poca difusión en redes sociales como Instagram y Facebook, ya que no fue constante la publicación de contenido alusivo al novedoso sistema de centrifusión en la preparación de café que hace diferente a Vertuo de otras máquinas cafeteras. Además, los reportes de ventas indicaron que en los meses en los que se realizó este estudio entre febrero y mayo de 2022, las metas propuestas por la marca no llegaron a cumplirse, sino en un porcentaje inferior al estimado por Nespresso.

Sin embargo, aunque en redes sociales hay más de 35 millones de seguidores en Instagram y más de 7 millones en Facebook, se evidenció que en casi cuatro meses de seguimiento a sus redes sociales, fue mínimo el número de publicaciones entre imágenes y videos, que la marca hizo sobre esta máquina. En ellas se daba más énfasis a otro tipo de tecnología usada por Nespresso para hacer café por medio de cápsulas que ya lleva más tiempo en el mercado, la importancia del reciclaje de las cápsulas y algunas recetas para hacer en casa,

que la misma promoción que se hizo sobre su más novedosa máquina como lo es Vertuo y los múltiples beneficios y diferencias que trae consigo.

Esto permitió que surgiera un nuevo interrogante acerca del manejo que Nespresso le da a sus redes sociales, ya que la cantidad de seguidores con los que cuentan en Facebook con más de 7 millones y en Instagram con más de 35 millones, no son consecuentes con la cantidad de interacciones que se ven en cada publicación. Un ejemplo de ello es que para este estudio se tomaron las diferentes publicaciones en formato de imagen o video, los cuales no tenían gran cantidad de comentarios, likes, views y demás, que permitirían obtener un engagement mucho mayor al que se logró calcular y que no superaba el 0.1% de engagement.

Para lo cual se podría realizar un nuevo estudio de caso, con el que se buscaría investigar la falta de interacciones por parte de los seguidores en redes sociales de Nespresso e intentar determinar las razones para que una marca tan prestigiosa como Nespresso no cuente con la interacción suficiente para posicionar un nuevo producto o los ya existentes.

Se identificó que la estrategia de comunicaciones usada por Nespresso desde el lanzamiento de Vertuo en febrero de 2.022 hasta mayo de 2.022, pudo ser realizada de mejor manera con el fin de obtener mejores resultados de cara a mostrar indicadores más altos en la venta de esta máquina. En esta estrategia también se observó que faltó difusión en medios masivos de comunicación, vallas publicitarias y hasta el manejo que se le dio a la misma en las redes sociales Facebook e Instagram, escogidas para este estudio.

En ellas se considera que se pudo hacer una campaña un poco más agresiva, con más publicaciones, tal vez indicando las bondades de la máquina, resaltando las diferencias con otros sistemas de extracción de café y las recetas que se pueden hacer con ella, para atraer a más compradores hacia la adquisición de Vertuo.

Nespresso es considerada como una marca premium de café, aunque es poca la publicidad que hace sobre sus productos tanto máquinas como café, no tiene un estilo muy marcado de posters, vallas publicitarias o comerciales que den a conocer sus múltiples beneficios o la calidad de sus productos, todo esto comparado con trayectoria de otras marcas cafeteras como: Café Sello Rojo, Juan Valdéz, entre otros, que comercian con este producto en el mercado colombiano y que tienen una presencia masiva en medios de comunicación, redes sociales, eventos deportivos, culturales y espectáculos, generando mayor recordación entre sus consumidores y que han estado en el mercado colombiano durante décadas.

Se observó que el ingreso de la máquina Vertuo en el mercado colombiano y especialmente en el bogotano, aunque se demoró un poco, si tuvo acogida entre los compradores, aunque en los reportes de ventas de los meses en los que se realizó este estudio de febrero a mayo de 2.022, no logró superar las expectativas trazadas por la marca. Sin embargo, se evidenció que los indicadores de venta de Vertuo fueron subiendo con las ventas mes a mes luego de este estudio y ésta se fue posicionando poco a poco entre los conocedores y consumidores de café.

A raíz de esto, se podría iniciar un nuevo estudio para confirmar si en los meses siguientes y hasta la fecha, los indicadores de venta y las metas trazadas por Nespresso en la venta de

su máquina Vertuo, siguieron en alza y lograron posicionar la máquina, consolidándose como una alternativa para aquellas personas que aman el café de calidad.

En conclusión, este estudio de caso sirvió para lograr identificar bondades y falencias en la implementación de una estrategia de comunicación con el fin de posicionar un nuevo producto en el mercado. Conocer de primera mano la importancia que juegan las redes sociales en la actualidad y la importancia de abarcar todos los medios de comunicación para generar mayor recordación. Nespresso hizo un gran trabajo en su papel de lanzar nuevos productos con tecnologías diferentes para la extracción de café, pero que se quedó corto en la implementación de estrategias digitales.

A través de las pocas publicaciones que se hicieron en Facebook e Instagram y la poca difusión por otro tipo de medios, se puede indicar que han ido aumentando los indicadores de venta, considerando que poco a poco se ha consolidado y se han encontrado nuevos clientes que han confiado en la calidad, no solo del café que se prepara a través de cápsulas, sino de la eficiencia y la calidad de la máquina Vertuo. Para esto, Nespresso ha implementado varias estrategias ancladas a su estrategia principal para aumentar la opción de compra por parte de nuevos socios, descuentos en máquinas, promociones exclusivas, etc, han permitido que Vertuo gane más espacio en el mercado cafetero.

Queda claro que las redes sociales en la actualidad juegan un papel importante al momento de que una marca quiera posicionar su imagen o un nuevo producto en el mercado, son una gran oportunidad de crecimiento si se aprovechan de una manera adecuada. En este caso, la falta de publicaciones constantes, de publicidad y de una campaña quizá más fuerte en

marketing no permitió que la campaña de lanzamiento y posicionamiento alcanzara una gran acogida en redes sociales y que los no usuarios o usuarios potenciales logaran enterarse del lanzamiento de la nueva máquina, que diferente a sus pares, trae una tecnología distinta.

Además, se puede concluir que no solo basta con el renombre que tenga una marca como en este caso Nespresso o Nestlé para posicionar un nuevo producto, se deben tener en cuenta diferentes estrategias que no solo deben abarcar sus redes sociales y eventos exclusivos, ya que la publicidad en medios masivos de comunicación (radio, prensa, tv y digitales), son de gran importancia e influencia para atraer nuevos o potenciales clientes y con esto obtener posiblemente mayor éxito en ventas, recordación y posicionamiento tanto de producto como de marca.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Arellano, E. 2008. La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Libro. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>.

Badea, B E. 2016. Estrategia de marca Nespresso: identidad e imagen de marca Nespresso. Trabajo fin de grado. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/289985630>.

Barquero, M., Rodríguez, C., Huertas, F. 2007. Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?. Libro. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books/about/Marketing\\_de\\_Clientes\\_Qui%C3%A9n\\_se\\_ha\\_llevado\\_mi\\_cliente?.html?id=k82fGAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Marketing_de_Clientes_Qui%C3%A9n_se_ha_llevado_mi_cliente?.html?id=k82fGAAACAAJ&redir_esc=y).

Bonta, P., Faber, M. 2002. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Libro.

Recuperado de:

[https://www.academia.edu/34437961/Patricia Bonta y Mario Faber 199 preguntas sobre marketing y publicidad.](https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad)

Cantalapiedra, C. 2009. Nespresso a toda máquina. La marca de máquinas cafeteras del grupo Nestlé estrena nueva campaña y acomete un plan de expansión en nuestro país.

Semanario de publicidad y marketing. Recuperado de:

[https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4485416.](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4485416)

Constantinos, M. 2002. En la estrategia está el éxito. Libro. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=qOpIKvZV\\_KMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=estrategia+de+marketing+nesp.](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qOpIKvZV_KMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=estrategia+de+marketing+nesp)

Garrido, F. 2004. Comunicación estratégica para el Siglo XXI. Documento de investigación. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M.](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. 2004. Marketing. Libro.

Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books/about/Marketing\\_10a\\_ed.html?id=3fajSgAACAAJ&redir\\_esc=y.](https://books.google.com.co/books/about/Marketing_10a_ed.html?id=3fajSgAACAAJ&redir_esc=y)



Martínez Diez, P., San José Cabezudo, R. (2018). Marketing sensorial. El caso de Nespresso. Trabajo fin de grado UVa. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34139>.

Martínez, M A. 2021. Introducción a la economía de la empresa. Libro. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books/about/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_econom%C3%ADa\\_de\\_la\\_empre.html?id=bRWIDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_econom%C3%ADa_de_la_empre.html?id=bRWIDwAAQBAJ&redir_esc=y).

MSc. Ríos Pacheco, E F., MSc. Barbosa Trigos, J F., MSc. Páez Quintana, H A. 2020. Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Libro. Recuperado de: <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>.

Oszlak, O., O'Donnell, G. 1995. Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de comunicación. Documento de trabajo. Recuperado de: <https://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3332>.

Salamanca Gómez, S. 2022. De tierras, máquinas y tazas: un recorrido por el café especial colombiano. Trabajo de grado. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/items/2e0ee1e1-5c35-4036-a9f5-76253906025d>.

Stanton, J W, Walker, E. 2004. Fundamentos de marketing. Libro. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books/about/Fundamentos\\_de\\_marketing.html?id=mXDgMQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=mXDgMQAACAAJ&redir_esc=y).

Thompson, I. 2009. ¿Qué es el marketing y calidad de servicios?. Libro.

Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-y-calidad-de-servicios.html?dt=1677283502293>.

## ANEXOS:

### ANEXO 1. MARCO TEÓRICO:

PALABRA CLAVE	DEFINICIÓN	AUTOR	REFERENCIA "Cita"	LINK
Estrategias de comunicación	Implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde éstos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos...implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes.	Oscar Oszlak & Guillermo O'Donnell	Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. <i>Redes</i> , (105) 99 - 128.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/907/90711285004.pdf">https://www.researchgate.net/publication/907/90711285004.pdf</a>
	La "estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de	Francisco Javier Garrido	Garrido, F. J. (2004). <i>Comunicación Estratégica</i> . Madrid,	<a href="https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/">https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/</a>

	acciones principales de una organización en un todo coherente”.		España: Gestión 2000.	<a href="https://www.repositorio.cebsa.org/bitstream/handle/10665/271107/3/31735796_Co_municacion_e_strategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf">31735796 Co municacion e strategica FJ Garrido M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf</a>
	La estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas. Dicha estrategia, debe estar acompañada de campañas concretas que permitan desarrollar actividades específicas para alcanzar el fin determinado en la estrategia.	Elvis F. Ríos P. Héverd A. Páez Q. Jairo F. Barbos T	Rios, E; Paéz, H; & Barbos, J. (2020). <i>Estrategías de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento.</i> REDIPE	<a href="https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf">https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf</a>
Mercado	<i>Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo</i>	Bill Stanton Mike Etzel Bruce Walker	Stanton, B; Etzel, M. & Walker, B. (2004) <i>Fundamentos de marketing.</i> Mcgraw hill.	<a href="https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi">https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi</a>


<p><i>Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio</i></p>	<p>Patricio Bonta y Mario Farber</p>	<p>Bonta, P. &amp; Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma.</p>	<p><a href="https://books.google.com/page/books?id=sJikTspq7iUC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com/page/books?id=sJikTspq7iUC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a></p>
<p><i>Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio</i></p>	<p>Philip Kotler Gary Armstrong Dionisio Cámara Ignacio Cruz</p>	<p>Kotler, P; Armstrong, G; Cámara, D. &amp; Cruz, I. (2004) Marketing. Pearson Prentice Hall.</p>	<p><a href="https://books.google.com/page/books?id=3faJjSgAACAAJ&amp;hl=es&amp;source=gbs_book_other_versions">https://books.google.com/page/books?id=3faJjSgAACAAJ&amp;hl=es&amp;source=gbs_book_other_versions</a></p>
<p><i>Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad</i></p>	<p><i>Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,</i></p>	<p>Cultural S.A. (1999) Diccionario de marketing.</p>	<p><a href="https://www.urbe.edu/UDWLlibrary/InfoBook.do?id=1678">https://www.urbe.edu/UDWLlibrary/InfoBook.do?id=1678</a></p>








	<i>o deseo</i>			
Cliente	Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios	Ivan Thompson	Thompson, i. (2009) definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <a href="http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html">http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html</a>	<a href="https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html">https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html</a>
	<i>La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer</i>	Mario Barquero Carlos Rodriguez Fernando Huertas	Barquero, M; Rodriguez, C. & Huertas, F. (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?. McGraw hill de España.	<a href="https://books.google.com.pa/books/about/Marketing_de_clientes.html?id=k82fGAAACAAJ">https://books.google.com.pa/books/about/Marketing_de_clientes.html?id=k82fGAAACAAJ</a>

## ANEXO 2. MATRIZ DE REDES SOCIALES

FECHA	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	LIKES	COMENTARIOS	REPOST	VISUALIZACIONES	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
17/02/2022		Video	Instagram	395	46		7.727	8.168	23,8
17/02/2022		Imagen	Instagram	343	26			369	1,1
18/02/2022		Imagen	Instagram	187	9			196	0,6
20/02/2022		Imagen	Instagram	212	6			218	0,6
21/02/2022		Imagen	Instagram	128	3			131	0,4





23/02/2022	 <p>DESCUBRE VERTUO</p> <p>NESPRESSO</p> <p>3.494 reproducciones reproducido en REEL en la Nueva Tecnología de Vertuo</p> <p>El momento de café de tu día en la máquina de Vertuo. Reproduce el café de los mejores tostadores con los sabores de café más exclusivos. El momento perfecto de tu día. El momento de tu día.</p> <p>ESTRATEGIA INNOVACIÓN</p> <p>Máquina Nespresso Vertuo y Máquina Nespresso Vertuo</p>	Video	Instagram	224	14	3496	3734	10,9
25/02/2022	 <p>VERTUO</p> <p>REINVENTA TUS MOMENTOS DE CAFÉ</p> <p>NESPRESSO</p> <p>2.561 reproducciones reproducido en REEL en la Nueva Tecnología de Vertuo</p> <p>Descubre la tecnología de Vertuo. Ven a probarla en tu tienda Nespresso o en línea. Descubre la nueva tecnología de Vertuo.</p>	Video	Instagram	161	15	2961	3137	9,1
27/02/2022	 <p>CREA MOMENTOS ÚNICOS PARA COMPARTIR</p> <p>NESPRESSO</p> <p>2.145 reproducciones reproducido en REEL en la Nueva Tecnología de Vertuo</p> <p>El momento de tu día. El momento de tu día. El momento de tu día.</p>	Video	Instagram	157	13	3145	3315	9,7
9/03/2022	 <p>NESPRESSO</p> <p>1.100 reproducciones reproducido en REEL en la Nueva Tecnología de Vertuo</p> <p>El momento de tu día. El momento de tu día. El momento de tu día.</p>	Imagen	Instagram	170	5		175	0,5
24/03/2022	 <p>NESPRESSO</p> <p>1.100 reproducciones reproducido en REEL en la Nueva Tecnología de Vertuo</p> <p>El momento de tu día. El momento de tu día. El momento de tu día.</p>	Imagen	Instagram	109	9		118	0,3

26/03/2022		Imagen	Instagram	141	14			155	0,5
------------	---	--------	-----------	-----	----	--	--	-----	-----

FECHA	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	LIKES	COMENTARIOS	REPOST	VISUALIZACIONES	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
7/02/2022		Video	Facebook	15	1	4	520	540	1,6
17/02/2022		Imagen	Facebook	21	8	0		29	0,1
18/02/2022		Imagen	Facebook	6	0	0		6	0,017492711
20/02/2022		Imagen	Facebook	10	5	1		16	0,04664723
21/02/2022		Imagen	Facebook	5	0	1		6	0,017492711
23/02/2022		Video	Facebook	13	4	2	728	747	2,177842566
25/02/2022		Video	Facebook	8	0	0	211	219	0,638483965



25/02/2022		Video	Facebook	13	0	0	657	670	1,95335277
27/02/2022		Video	Facebook	6	0	2	271	279	0,813411079
27/02/2022		Video	Facebook	11	4	0	613	628	1,83090379
01/03/2022		Imagen	Facebook	8	4	0		12	0,034985423
07/03/2022		Imagen	Facebook	13	0	1		14	0,040816327
09/03/2022		Imagen	Facebook	19	1	4		24	0,069970845
11/03/2022		Imagen	Facebook	7	2	0		9	0,026239067
24/03/2022		Imagen	Facebook	7	0	1		8	0,023323615
26/03/2022		Imagen	Facebook	12	0	1		13	0,037900875
28/03/2022		Imagen	Facebook	3	0	0		3	0,008746356

29/03/2022		Imagen	Facebook	2	0	1	3	0,008746356
19/04/2022		Imagen	Facebook	5	0	0	5	0,014577259
21/04/2022		Imagen	Facebook	1	0	0	1	0,002915452
26/05/2022		Imagen	Facebook	8	0	0	8	0,023323615

### ANEXO 3. ESTADO DEL ARTE

ABSTRAC (RESÚMEN)	CONCLUSIONES	LINK
A raíz de la relevancia que los cafés de mayor calidad están tomando en el mercado, este trabajo reconstruye periodísticamente el entorno productivo, comercial y de consumo del mundo del café de especialidad contado a través de las voces de colombianos que lo están haciendo crecer.	"De quemar a tostar está contada por maestros tostadores y un innovador que podría cambiar el rumbo de lo costosa que puede ser la tostadura; Un paladar internacional presenta un catador certificado destacado fuera del país; Re conociendo el café colombiano cuenta el punto de vista de un líder de experiencias pionero en el mundo del café de especialidad".	<a href="https://doi.org/10.48713/10336_34124">https://doi.org/10.48713/10336_34124</a>
En el presente proyecto se pretende establecer un modelo de negocio donde prime el cuidado al medio ambiente y se genere una oportunidad utilizando materia prima de la región, como es el café orgánico producido en diferentes provincias del país.	Se desarrolló un sistema tanto para diseño de producto como tal como para el envasado y el empaquetado, encontrándose factibilidad de la idea y oportunidades de negocio altas. Obteniéndose un modelo compatible	<a href="http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ideas/article/view/565">http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ideas/article/view/565</a>

	<p>con las necesidades de la sociedad actual tanto para el consumo de café orgánico y el cuidado del medio ambiente.</p>	
<p>El mercado del café es uno de los sectores dentro de la alimentación donde más variedad existe: desde el café más común que toman las familias en sus casas, instantáneos, en grano o cápsulas, a las variedades más gourmet, que se pueden encontrar en las cafeterías. Nestlé es una de las grandes corporaciones que trabaja este sector, pero necesita seguir creciendo y abarcando nuevos sectores para poder afianzar su puesto.</p>	<p>Este trabajo estudió cómo se puede entrar en un sector como es el del café de comercio justo. Este modelo de negocio promueve un trato más justo con los proveedores más pequeños. Para acompañar esta propuesta, y ya que la Industria 4.0 está en auge, se propuso la idea de acompañar al café de comercio justo con una red de blockchain. Esto proporciona una trazabilidad del producto casi perfecta, lo que permite tanto a clientes como a productores saber que ha ocurrido en cada momento con el producto, imposibilitando el engaño. Con la idea principal diseñada, se procedió a crear una propuesta de valor y un modelo de negocio que soporte ambas ideas, para más adelante realizar pruebas sobre ese modelo de negocio, comprobando si puede ser una idea que le guste al público. Para finalizar se creó un plan económico y financiero con el objetivo de calcular la inversión necesaria y el tiempo que transcurriría para ser una idea rentable.</p>	<p><a href="https://upcommons.upc.edu/handle/2117/358160">https://upcommons.upc.edu/handle/2117/358160</a></p>

<p>De la misma manera que el café es más que tan solo una de las muchas bebidas calientes, Alfonso Penagos es más que un empresario suministrador de máquinas que desempeñan un papel fundamental en el sector cafetero mundial.</p>	<p>El autor hace un recorrido por diferentes países del mundo, los cuales tienen una amplia tradición cafetera y cómo el consumo de esta bebida ha ido evolucionando, hasta el punto del uso de máquinas para prepararla.</p>	<p><a href="https://www.ellibrototal.com/ltotal/">https://www.ellibrototal.com/ltotal/</a></p>
<p>Las experiencias son consideradas un factor de diferenciación fundamental para las empresas, dado que los productos y servicios pasarán a ser semejantes respecto a sus atributos funcionales. Cada vez más las escuelas y los individuos son influenciadas no solo por factores racionales, pero principalmente por factores emocionales.</p>	<p>Con esta investigación se concluye que la experiencia en el marketing sensorial, influye mucho en la forma en la que los consumidores se casan con una marca, para este caso se tomó el caso de Nespresso, para ejemplificar esta propuesta.</p>	<p><a href="https://www.proquest.com/openview/8d2911628a1b2c4e2769a7cf176c2d7c/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=2026366&amp;diss=y">https://www.proquest.com/openview/8d2911628a1b2c4e2769a7cf176c2d7c/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=2026366&amp;diss=y</a></p>
<p>Esta investigación académica quiere demostrar la importancia de una buena planificación estratégica digital para atraer a las nuevas generaciones para el consumo de café. Para ello, se ha realizado una investigación de fuentes secundarias, una encuesta, dos focus group y dos entrevistas con el objetivo de mejorar la estrategia digital de Nespresso, la marca icónica de la industria cafetera.</p>	<p>A través de una estrategia digital se buscó incentivar en la población más joven el consumo de café.</p>	<p><a href="https://ddd.uab.cat/record/236979">https://ddd.uab.cat/record/236979</a></p>
<p>El presente trabajo de grado se realizó con la finalidad de conocer la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en capsulas biodegradables, con la finalidad de dar una solución a la actual crisis que está enfrentando el sector caficultor en Colombia.</p>	<p>En esta investigación se evaluaron cuáles serían las mejores consideraciones que permitan mejorar toda la situación actual para los caficultores, los cuales aporten beneficios que ayuden al sector caficultor a salir de la crisis en la que se encuentra sumergido y que a través de esto pueda recuperar el reconocimiento internacional que ha tenido durante su historia.</p>	<p><a href="https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/6233">https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/6233</a></p>

<p>A lo largo de los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un crecimiento exponencial. El cambio climático y un aumento en la conciencia de la población mundial con respecto al compromiso social y medioambiental que las empresas han cambiado las reglas del juego, provocando que las compañías de todos los sectores tomen medidas reales para devolverle a la sociedad parte del beneficio que estas tienen.</p>	<p>Con el fin de analizar la importancia y el papel de la comunicación en la RSE, este trabajo realizó una revisión bibliográfica sobre el tema, así como un análisis del caso de Nespresso, una de las submarcas de café de Nestlé, un conglomerado agroalimentario con presencia internacional. Para ello, se realizó un análisis detallado de cómo utilizó Nespresso los medios online y offline.</p>	<p><a href="https://reunir.unir.net/handle/123456789/12123">https://reunir.unir.net/handle/123456789/12123</a></p>
<p>En las últimas décadas, el mercado del café ha pasado por grandes transformaciones de la mano de las exigencias de los consumidores, en lo que se refiere a practicidad y calidad, para esto fue diseñado el café en cápsula, una nueva forma de consumo para esta bebida.</p>	<p>Para esta propuesta se estudiaron dos de las marcas insignias de Nestlé, como lo son Nescafé Dolce Gusto y Nespresso, haciendo entender al público que la diversidad de bebidas a base de café, que la calidad y el servicio pueden ir de la mano.</p>	<p><a href="https://app.uff.br/riuff/handle/1/21668">https://app.uff.br/riuff/handle/1/21668</a></p>
<p>Este proyecto está enfocado en la creación de una marca de café proveniente de la zona de Quipile, Cundinamarca. Con el propósito de comercializarlo, se propone una investigación del sector y su demanda actual, cantidad de habitantes aproximados y posibles tiendas de café especializadas en tres barrios de Bogotá (como posibles compradores), por lo que se considera también analizar los elementos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales contribuirán a la obtención de resultados adecuados para lograr obtener un producto final (café tostado grano - molido), con el fin de verificar su viabilidad técnica como financiera.</p>	<p>Se realizó un estudio de mercado en algunos barrios de Bogotá, el cual sirvió para identificar los elementos que se necesitaban para lograr ejecutar el proyecto y también para validar la viabilidad técnica y financiera.</p>	<p><a href="https://repository.usta.edu.co/handle/11634/20604">https://repository.usta.edu.co/handle/11634/20604</a></p>

<p>Por medio de una investigación, entrevistas, grupo focales, métodos cuantitativos y cualitativos, se pretende identificar y analizar el consumidor joven, su necesidad, gustos y deseos para así poder llegar a estos, saber que quieren y la mejor manera de comunicárselo. El objetivo de este trabajo no es solo atraer consumidores jóvenes, si no buscar la forma de retenerlos.</p>	<p>El objetivo general de esta investigación fue encontrar los drivers de consumo para cautivar el público joven en Bogotá, de 16 a 24 años de edad, con el fin de incrementar su consumo de café soluble.</p>	<p><a href="https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2243">https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2243</a></p>
<p>Manual del café, guía definitiva para comprar, preparar y tomar revela toda la información necesaria para preparar la bebida perfecta y disfrutarla en su máximo esplendor, con un recorrido que va desde las características de la planta hasta la preparación final y el consumo.</p>	<p>Es un libro que sirve de manual para comprar, preparar y tomar café. Para llegar a su comercialización se debe iniciar por indagar sobre la exploración de las razones y los métodos que se esconden en este líquido vital cotidiano y misterioso.</p>	<p><a href="https://books.google.com.co/books?id=gwKHDwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover&amp;dq=preparacion+de+cafe+libros&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKewjZta-Y2qv4AhUVr4QIHWIYA0kQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&amp;q=preparacion%20de%20cafe%20libros&amp;f=false">https://books.google.com.co/books?id=gwKHDwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover&amp;dq=preparacion+de+cafe+libros&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKewjZta-Y2qv4AhUVr4QIHWIYA0kQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&amp;q=preparacion%20de%20cafe%20libros&amp;f=false</a></p>
<p>Ante el crecimiento de las ventas por internet, los minoristas tienen que llevar a cabo ciertas decisiones para tratar que los consumidores continúen visitando los puntos de vista físicos. Una de las alternativas es la aplicación del marketing sensorial que consiste en crear una experiencia memorable mediante la influencia en los cinco sentidos de las personas que acuden a las tiendas. Se ha analizado la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para conocer las diferentes maneras de actuar sobre ellos y las consecuencias que tienen sobre la percepción y el comportamiento de los consumidores.</p>	<p>Las tiendas Nespresso, como cabeza de las experiencias sensoriales, son los ejemplos a analizar en esta disertación. Además, también se ha realizado una encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores de estos comercios con el fin de abordar la tesis.</p>	<p><a href="https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34139">https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34139</a></p>

<p>El desarrollo del mercado de coproductos de café en Colombia, ha estado sustentado en el crecimiento de la industria torrefactora de café nacional, sin embargo históricamente los coproductos han sido relegados a una segunda y se podría decir tercera instancia, debido a que siempre los criterios y desarrollos de productos se ha enfocado en los mercados internacionales y el abastecimiento de materias primas de calidad excelso de acuerdo a los parámetros y políticas de la Federación Nacional de Cafeteros.</p>	<p>Se determinó en la elaboración de este estudio una serie de estrategias y requerimientos mínimos para participar en el mercado de coproductos con criterios técnicos y especializados en cuanto a la necesidad de recursos humanos, técnicos, tecnológicos y financieros que busquen la sostenibilidad comercial del negocio.</p>	<p><a href="https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2496">https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2496</a></p>
<p>Diseño de un producto promocional para la marca Nespresso. Así como el diseño y desarrollo de las campañas estratégicas de denominación, comunicación y gráfica correspondientes para sacar el producto al mercado.</p>	<p>La campaña de comunicación se centró en el significado del producto, creado para ser un nexo entre el valor de sostenibilidad de la empresa y lo que representa sobre los consumidores.</p>	<p><a href="http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/110745">http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/110745</a></p>
<p>Actualmente la marca es una herramienta muy importante para las empresas de cualquier sector, ya que les permite diferenciarse de sus principales competidores. Esto se aplica también en el sector de las cápsulas de café, donde existe una gran competencia por ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores. En los últimos años el consumo de café de cápsulas ha ido aumentando, dando lugar a la aparición de distintas marcas. La marca Nespresso es la que destaca dentro de este sector debido a la estrategia que utiliza. Por ello el objetivo de este trabajo es analizar la identidad y la imagen de marca de Nespresso, para comprobar si los valores que transmite la empresa son las mismas con las que perciben los consumidores.</p>	<p>Tras el análisis de los resultados se ha observado que el posicionamiento que intenta conseguir Nespresso coincide con la opinión de las personas, situándose como una marca innovadora, exclusivista y de calidad.</p>	<p><a href="https://core.ac.uk/reader/289985630">https://core.ac.uk/reader/289985630</a></p>

<p>En este trabajo de fin de grado voy a estudiar la empresa Nespresso y mediante una muestra de clientes potenciales voy a utilizar la programación conjunta para diseñar un nuevo tipo de café en cápsulas que no está presente en la variedad actual de productos de la marca. Así mismo estudiaré el mercado del café en España y el marketing llevado a cabo por la compañía.</p>	<p>Se realizó el estudio de la estrategia de marketing utilizada por Nespresso para entrar al mercado español, con las cápsulas de consumo individual de café.</p>	<p><a href="https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/20211">https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/20211</a></p>
<p>Actualmente la marca es una herramienta muy importante para las empresas de cualquier sector, ya que les permite diferenciarse de sus principales competidores. Esto se aplica también en el sector de las cápsulas de café, donde existe una gran competencia por ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores.</p>	<p>Se analizaron los resultados y se observó que el posicionamiento que intenta conseguir Nespresso coincide con la opinión de las personas, situándose como una marca innovadora, exclusivista y de calidad.</p>	<p><a href="https://zaguán.unizar.es/record/58151">https://zaguán.unizar.es/record/58151</a></p>
<p>Este plan de negocios busca introducir competencia en el mercado del café de lujo, proveyendo de cápsulas alternativas para máquinas Nespresso. Éstas sólo funcionan con cápsulas fabricadas por la marca y se comercializan sólo en su tienda boutique Nespresso. El negocio busca romper el monopolio con un producto de igual calidad que las cápsulas originales, pero compostables y comercializadas en canales de distribución masivos.</p>	<p>Se busca crear unas cápsulas similares a las de Nespresso, con el fin de que el consumidor final logre economizar a la hora de adquirirlas.</p>	<p><a href="https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132755">https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132755</a></p>
<p>"Nestlé Nespresso SA es una de las empresas más exitosas que posee el Grupo Nestlé y se posiciona actualmente como líder en el mercado de café premium en porciones individuales en Europa. Nespresso ingresó al mercado de café con una propuesta diferente, ofreciendo un sistema de café encapsulado que revolucionó el concepto de café en el hogar: brindó la posibilidad de</p>	<p>Se realizó la evaluación del entorno es esencial para comprender la estrategia de Nespresso, pero también es necesario evaluar la situación interna de la compañía. Comprendiendo tanto el entorno como el interior de la misma, se evaluará la estrategia llevada a cabo por Nespresso durante estos años,</p>	<p><a href="https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/10859">https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/10859</a></p>



<p>realizar un café espresso de altísima calidad en el hogar, de forma fácil y limpia. El siguiente trabajo se basará en la propuesta innovadora de Nespresso.</p>	<p>para poder determinar su situación actual y los desafíos que enfrenta hacia el futuro.</p>	
<p>George Clooney sigue siendo desde hace ocho años, el icono del Nespresso (a pesar del rumor que había circulado sobre el fin de esta relación) y volverá a protagonizar la campaña navideña. Pero en España, la marca es noticia también porque ha elegido a nuestro país (junto a Italia y Portugal) como lanzadera de su nueva máquina Inissia, que llegará al resto de países el próximo año.</p>	<p>Jaime de la Rica, director de marketing de Nespresso España desde hace un año, habló sobre la estrategia y el posicionamiento de la marca de Nespresso en España.</p>	<p><a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462231">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462231</a></p>
<p>Mr. Vending Colombia es una idea innovadora porque permite instalar nuestra maquinas en puntos estratégicos donde se calcula que los costos en renta, servicios y mano de obra se van a reducir considerablemente (en ocasiones los costos de renta y servicios podrían ser 0) logrando un mayor margen de Utilidad para los socios y unos precios competitivos en el mercado, garantizando un rápido servicio ofrecido por nuestras máquinas dispensadoras o personal empleado.</p>	<p>Se plantea y se pone en práctica la comercialización de máquinas para la preparación de café.</p>	<p><a href="https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11011">https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11011</a></p>
<p>Maquinaria para la elaboración de cápsulas Nespresso</p>	<p>Se detalla la fabricación y el funcionamiento de las cápsulas de Nespresso, las cuales contienen diferentes variedades de café para el deleite de los consumidores.</p>	<p><a href="http://www.leuse.com.cn">www.leuse.com.cn</a></p>

<p>Para la población de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, tomadores habituales de café, los cuales han encontrado un inconveniente en la practicidad y el transporte de un buen café gourmet colombiano, este novedoso producto facilitara la forma de consumir el café gourmet de nuestra tierra. Combinando las características de preparación instantánea del café soluble y la conservación de sabor y aroma de un café preparado en cafetera, este producto caracterizado por un empaque innovador, pretende facilitar la necesidad latente del consumidor de café habitual.</p>	<p>En conclusión, con el presente plan de negocios se describe la realidad del negocio, su potencial, debilidades, fortalezas y estrategias para la creación de una empresa sostenible a lo largo del tiempo. Como se ha demostrado a lo largo de este plan de negocios la inversión promete una ganancia significativa del 36,9% para el primer año, manteniendo un crecimiento estable para los siguientes años de actividad.</p>	<p><a href="https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9394">https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9394</a></p>
<p>Hoy en día es imposible no asociar café "premium" con la marca Nespresso. Se ha convertido por derecho propio en el referente, y algunos incluso dirán que come aparte. Si tener un producto excelente no era suficiente, desde hace algunos años cuenta además con un embajador de lujo: nada más y nada menos que George Clooney. En definitiva, un tándem perfecto que, según parece, funciona a las mil maravillas.</p>	<p>En este artículo se entrevistan a diferentes expertos, los cuales hablan de la experiencia que se vive al momento de hablar de Nespresso.</p>	<p><a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3165297">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3165297</a></p>
<p>Este libro busca que los estudiantes cuenten con herramientas básicas, partiendo de la base de profundizar sobre los conceptos fundamentales de la dirección de marketing.</p>	<p>Al finalizar el texto se pretende que los estudiantes reconozcan los retos en el entorno del marketing de las empresas.</p>	<p><a href="https://books.google.es/books?hl=es&amp;lr=lang_es&amp;id=F_PvxRK5p6YC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA9&amp;dq=estrategia+de+marketing+nespresso&amp;ots=US4UApZOmU&amp;sig=4UMBgOi8jB-x_ZFz-fmoviUNo74#v=onepage&amp;q=estrategia%20de%20marketing%20nespresso&amp;f=false">https://books.google.es/books?hl=es&amp;lr=lang_es&amp;id=F_PvxRK5p6YC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA9&amp;dq=estrategia+de+marketing+nespresso&amp;ots=US4UApZOmU&amp;sig=4UMBgOi8jB-x_ZFz-fmoviUNo74#v=onepage&amp;q=estrategia%20de%20marketing%20nespresso&amp;f=false</a></p>
<p>Esta investigación pretende hacer comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores, sobre el nuevo lujo investigando la marca Nespresso.</p>	<p>Desde el punto de vista del mercadeo, se buscó con esta investigación, trazar algunas reflexiones acerca del significado del concepto de lujo, tomado en las ofertas de empresas como Nespresso las cuales se encuentran en este sector.</p>	<p><a href="http://www.dbd.puc-rio.br">www.dbd.puc-rio.br</a></p>

<p>Los consumidores han colaborado en la creación de la nueva gama de máquinas de Nespresso, con la que la firma del grupo Nestlé quiere seguir creciendo en un mercado que parece haber sorteado la crisis. Entre los objetivos para 2009, Nespresso tiene previsto abrir seis boutiques en nuestro país</p>	<p>La estrategia de comunicación de Nespresso es mostrar a los consumidores finales la exclusividad que tiene su marca, al ofrecerles un producto de primera calidad a través de un actor como lo es George Clooney.</p>	<p><a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4485416">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4485416</a></p>
<p>Este trabajo quiere explicar como el Marketing Experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de nuestros clientes. El vocablo experiencial (experiencial) aparece a finales de los 90 complementando al marketing, con trabajos tan dispares como el best-seller de Bernd Schmitt, o las obras mas conceptuales de Pine y Gilmore.</p>	<p>Como conclusión se puede afirmar que el Marketing Experiencial mejora la comunicación, ya que a través de él las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones e intercambiarlas con los clientes, eso eleva la calidad de la comunicación y hace capaz el establecimiento de los vínculos emocionales, tan necesarios e imprescindibles para la retención de los clientes. Palabras clave: marketing, experiencia, emoción, comunicación, vínculo emocional.</p>	<p><a href="http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242">http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242</a></p>
<p>Este libro parte de la premisa: "que una estrategia superior consiste en encontrar y explorar una posición estratégica singular en el negocio de la compañía, al mismo tiempo que continuamente se buscan nuevas posiciones"</p>	<p>En conclusión, este texto ofrece respuestas a diferentes preguntas entre las que se encuentran: ¿Cómo puede una compañía establecida descubrir una nueva posición estratégica, especialmente en un momento en que sus operaciones actuales son rentables? ¿Cómo puede desviar su atención de mejorar su actual posición a descubrir una nueva?, entre otras.</p>	<p><a href="http://www.estrategia.com/estrategia-de-marketing-nespresso">http://www.estrategia.com/estrategia-de-marketing-nespresso&amp;ots=K1QAI3O_uc&amp;sig=6vhHClygmbolFNwHJNuU6wVVHn8estrategia%20de%20marketing%20nespresso&amp;f=false</a></p>