



CNNEXPANSION.com

CNNEXPANSION.com

Publicado: Jueves, 30 de septiembre de 2010
a las 06:00



[Enviar](#)



[Imprimir](#)



[Compartir](#)



Texto

Bu



Nespresso, el negocio del café de lujo

La compañía entra a EU con sus máquinas de última generación en medio de la crisis económica; la firma del Grupo de Negocios Nestlé tiene 201 tiendas en 50 países.

Por: [Shelley DuBois](#)

Imagina al Rolls Royce de los fabricantes de café, uno que pueda calentar tu leche, colocar la espuma en perfecta concordancia con el líquido y ofrecerte un *macchiato* perfectamente balanceado con sólo presionar un botón. Una compañía llamada **Nespresso**, [parte del Grupo de Negocios Nestlé](#), puede hacerlo, y han tenido buenas ventas en Europa desde hace años.

Ahora, la compañía está convenciéndonos de que su **café de lujo instantáneo** finalmente está ganando terreno en Estados Unidos, cuya población, según [los países amantes del café, está dispuesta a beber cualquier marca que la mesera de una cafetería lleve a su mesa.](#)

Nespresso ha tenido un **crecimiento** promedio de **30%** anual desde 2000, y facturó casi 3,000 millones de dólares el año pasado. El mercado de Nespresso en América del norte ha crecido 50% en lo que va del año. La compañía abrió 201 tiendas en 50 países donde los clientes pueden comprar máquinas de Nespresso y tomar de su café.

Y sin duda son **máquinas de alta calidad**, pues cada una puede costar hasta 800 dólares, y no las vas a encontrar en **Wal-Mart**, sino en una de las cinco tiendas de lujo que se asociaron con Nespresso. Y Nespresso también hace el café, en terrenos exclusivos para la marca, dicen. Ah, y no venden distintos sabores de café, sino "**Grand Crus**". Los consumidores compran Grand Crus en un **arco iris de cápsulas** semi-redondas, como si fueran pequeñas naves espaciales de café.

Todo gira en torno a la experiencia, según **Frederic Levy**, presidente de Nespresso en Estados Unidos, y Richard Giradot, presidente ejecutivo de Nespresso. Contaron a *Fortune* cómo es que los verdaderos aficionados al café pueden percibir los sutiles tonos de cada sabor, por qué las tiendas de Nespresso **no te dejan comprar café para llevar**, y cómo crear toda una experiencia de lujo en torno al café con sólo presionar un botón.

P. Nespresso es bien conocido en el mercado europeo, ¿cómo lo trajeron a Estados Unidos?

FREDERIC LEVY: En los últimos diez años, el mercado del café cambió por completo en Estados Unidos. Lo que Nespresso está llevando a tu casa es parte del mejor café que podrás encontrar, y es algo muy conveniente. La demanda de café de lujo y de café de alta calidad está ganando terreno en el mercado de Estados Unidos.

¿Pero cómo pueden introducir un producto de lujo durante una recesión?

RICHARD GIRADOT: Durante esta crisis, la gente quería permanecer en casa, pero querían un producto bueno y de calidad, eso es un hecho. No quiero decir que vimos ahí una oportunidad, pero Nespresso estuvo ahí, en el lugar preciso y en el momento adecuado, sobre todo en Estados Unidos.

Es un producto conveniente. ¿Cómo puedes categorizar a Nespresso como un producto de conveniencia y al mismo tiempo como un producto de lujo?

FL: Todo es cuestión de probar [el café y de la distribución](#). Por ejemplo, en Estados Unidos estamos **trabajando** principalmente con **cinco compañías**: Williams-Sonoma, Bloomingdale's, Macy's, Sur La Table y Crate & Barrel. El punto en común de todas estas tiendas es que puedes probar el café Nespresso ahí.

Para los clientes, Williams-Sonoma es una marca de confianza. Si Williams-Sonoma recomienda este tipo de máquinas de café, queda claro que son lo mejor de lo mejor.

Por eso no estamos en un mercado masivo, porque si sólo colocamos la máquina en un estante, seríamos como todos los demás, y Nespresso **no es como todos los demás**. Si eres un amante del café, puedes sentir la experiencia de inmediato.

Como producto menos costoso, ¿tienes que competir con la adicción de los estadounidenses al café de Starbucks o al de Dunkin' Donuts?

FL: No estamos en la misma categoría porque estamos hablando de beber Nespresso en tu propia casa. Lo que ofrecemos es una revolución comparada con lo anterior; es la primera vez que realmente puedes tener este tipo de calidad en tu propia casa.

Si vas a la tienda, no te vamos a ofrecer café para llevar en tu propia casa; tienes que tomar el café en nuestras tazas, porque queremos que tengas una experiencia Nespresso perfecta.

¿Otras compañías que venden estrictamente café no han afectado su negocio?

RG: [En realidad me gustaría agradecer a esas personas, sobre todo a Starbucks, pues son ellos quienes crearon la pedagogía de la degustación de café](#). Pero ahora, la gente busca calidad, sobre todo en Estados Unidos.

¿Tienes competidores que estén fabricando máquinas de café similares?

RG: Algunos, sobre todo en Europa. Tenemos 31 competidores en todo el mundo. Dos de los más fuertes son **Senseo** y **Kraft**, cada uno con cierta participación en el mercado. Venden un buen producto, pero cuando el cliente busca la mejor calidad, en cuanto a sabor y en cuanto a elección, eligen Nespresso.

¿La gente puede saborear realmente la diferencia entre las distintas cápsulas?

RG: Voy a hablar por mí: yo tomo el **Arpeggio**. A mi esposa no le gusta, a ella le gusta el **Volluto**, y ella sólo bebe ese. Tienes una elección, eres completamente libre de elegir tu café, y eso es algo que la competencia no te puede ofrecer.

FL: Mi esposa y yo también somos completamente distintos. El 95% del tiempo estamos seguros de que te gustarán dos o tres cápsulas, pero tu pareja puede elegir otras cápsulas distintas.

¿Cómo pueden crecer en mercados donde todavía no hay una cultura del café?

RG: Los clientes llegarán gracias al sabor del café. Por ejemplo, [si vas a Asia, existe una cultura del té](#), pero si empiezas a Estados Unidos como ejemplo, cuando prueban el café querrán de inmediato probar el más fino, y por eso vienen a nosotros.

Amar a Nespresso es cuestión de tiempo; lo más importante para nosotros es desarrollar esa cultura. No vamos a llegar a la mitad de la nada en China, donde tardarán mucho tiempo en apreciar el gusto del sabor, pero sin duda, es cuestión de tiempo.

Warning: fread() [[function.fread](#)]: Length parameter must be greater than 0 in /srv/html/cnnexpansion/origin/cnn2_footer.php on line 80