
DELEITAN A MÁS DE 10 MILLONES DE HOGARES EN ESPAÑA Y CASI EL 70% SE VENDE POR NAVIDAD

Así nace un nuevo bombón

- **Artesanos confiteros, expertos paladares y tecnología punta son clave en la creación de un nuevo producto.**
- **Crear el bombón perfecto, en calidad y sabor, requiere más de un año de trabajo, decenas de pruebas y la implicación de un equipo multidisciplinar de una treintena personas.**
- **El panel sensorial de Nestlé, que cuenta con 12 expertos capaces de analizar más de 1.000 sabores diferentes, se encarga de degustar los prototipos de bombones. Solo si los validan, saldrán al mercado.**

Esplugues de Llobregat, 12 de diciembre de 2018.— Aunque la tecnología es esencial para su elaboración, son las manos de un artesano y los paladares más exigentes los que están tras el nacimiento de un nuevo bombón. Antes de que un nuevo sabor salga a la venta, hay más de un año de trabajo para convertir una idea en un lanzamiento. Así nació el primer surtido de chocolate negro 70% de cacao del mercado, CAJA ROJA DARK SUBLIME.

De la idea al prototipo

El departamento de Marketing, junto con el departamento de Producción, idearon el nuevo producto y estudiaron su viabilidad para elaborarlos en la fábrica de Nestlé en La Penilla (Cantabria) donde, desde 1972, preparan uno de los surtidos de bombones con más solera en España, CAJA ROJA. *“El equipo detectó que no existía ningún surtido de chocolate sin leche en el mercado de bombones. Como líder del mercado, teníamos una oportunidad enorme para lanzar un surtido de bombones diferenciado de chocolate negro y ofrecérselo a ese consumidor que lo estaba pidiendo”*, explica Nuria Badia, jefa de Marketing Chocolates en Nestlé España.

Con este punto de partida, el equipo de producción buscó la materia prima óptima para crear el nuevo producto. *“Un buen cacao es la clave para lograr un bombón de calidad y Premium. Por eso, propusimos utilizar un chocolate 70% de cacao, con una buena mezcla de orígenes, con un alto porcentaje de cacao nacional de Ecuador y, como en todos nuestros productos, de cultivo sostenible”*, destaca Luis Rojas, jefe de Producción de Chocolates de la Compañía.

En paralelo, también empezaron a trabajar la imagen visual del producto para que, también con el packaging, respondiera a la filosofía del lanzamiento. *“En línea con el posicionamiento de un producto selecto, decidimos substituir el material metalizado que solemos emplear habitual de la bandeja del surtido por una de color negra y mate. Además, dimos un acabado texturizado y con ribetes dorados a la caja para reforzar*

su *premiumización*”, comenta Santiago Olivares, responsable de Packaging de Chocolates en Nestlé España.

La calidad, ingrediente clave

El objetivo era dar con el bombón perfecto, en calidad y sabor. Por eso, los tecnólogos de alimentos –que se encargan de innovar y crear los nuevos productos– crearon diferentes recetas para elaborar el bombón que les habían planteado. Luego, el confitero de la fábrica elaboró cada una de ellas, de forma artesanal, para que Marketing y Producción seleccionara una como muestra definitiva.

“Normalmente se necesitan entre dos o tres rondas de pruebas hasta llegar al bombón aprobado”, comenta Jaime López que, en sus 24 años al frente del obrador, ha desarrollado un centenar de nuevos chocolates.

A mayor complejidad del producto, más complejo es el proceso de aprobación de la muestra que tendrá que convencer a un equipo multidisciplinar de hasta 30 personas.

El examen de los expertos sensoriales

Una vez elegido el bombón de muestra y al igual que ocurre con cada nuevo producto, el prototipo tuvo que pasar el “examen final” del panel de expertos sensoriales de Nestlé España. Son 24 “jueces sensoriales”, divididos en dos grupos –12 de ellos especializados en café y culinarios y la otra docena en chocolates, cacao soluble, lácteos y nutrición infantil–, que valoran, en primicia, la intensidad de cada uno de los atributos del nuevo producto (sabor, aroma, apariencia, textura...).

De hecho, de la valoración final del panel depende que el lanzamiento salga al mercado o bien que vuelva al obrador para ser reformulado. “Las panelistas tienen una gran agudeza sensorial. No puntúan en función de si les gusta o no sino que evalúan una serie de características de ese nuevo producto. Si ellas evalúan positivamente las características que nosotros sabemos que prefieren los consumidores, el producto saldrá hacia adelante”, cuenta María Prieto, especialista en análisis sensorial de Nestlé España. “En nuestros análisis pueden detectar 1.000 sabores diferentes. Por eso, solemos decir que las degustadoras afinan más que las máquinas porque son capaces de interpretar estímulos. Con una máquina o instrumento solo medimos estímulos simples pero las panelistas van más allá y los interpretan”, afirma Prieto.

El panel evalúa el producto en una sala sensorial que cuenta con cabinas individuales para cada degustadora. El objetivo es evitar que se comuniquen entre ellas y que nada condicione sus valoraciones ya que han de ser objetivas. Por eso, la sala es libre de ruidos y aromas. La temperatura, la luz y la humedad también están controladas para crear el ambiente óptimo de trabajo y que puedan degustar el bombón en perfectas condiciones.

Presentes en más de 10 millones de hogares

Una vez aprobaron el prototipo, el trabajo artesanal se combinó con tecnología punta para realizar, con la delicadez que requiere, el proceso de llenado del bombón con la delicadeza y su colocación en el surtido. Para ello, el centro de producción de Nestlé en Cantabria cuenta con 30 brazos inteligentes que se encargan de ubicar cada bombón en la bandeja, ejerciendo la presión justa y evitando que el chocolate sufra, por ejemplo, cambios de temperatura. Todo para garantizar que la pieza llega perfecta al surtido y, en consecuencia, a los más de 10 millones de hogares que consumen bombones en España².

EL BOMBÓN, EN CIFRAS

- El mercado español de bombones factura 193 millones de euros y ha crecido un 4% en lo que va de año¹.
- Más de 10 millones de hogares en España han comprado bombones en el último año².
- Navidad es la época del año en la que se concentra la venta de bombones. Casi el 70% se vende por estas fechas ³.
- Después de la cena es el momento del día con mayor consumo.
- Nestlé España produce el 100% de sus bombones y tabletas con cacao de cultivo sostenible.
- La incorporación de los bombones al consumo familiar data de principios de la década de los 70, cuando Nestlé lanza su emblemática CAJA ROJA.

Materiales de uso exclusivo para medios

MATERIAL AUDIOVISUAL

Vídeo con y sin rótulos. [DESCARGAR AQUÍ.](#)

Imágenes en bruto y declaraciones. [DESCARGAR AQUÍ.](#)

Declaraciones para radio. [DESCARGAR AQUÍ.](#)

PRENSA

Fotografías. [DESCARGAR AQUÍ](#)

¹ Fuente: Nielsen

² Fuente: Kantar

³ Fuente: "Barómetro Nestlé del Chocolate"