

## El “sueldo para toda la vida” de NESCAFÉ, 25 años repartiendo ilusión

La promoción más veterana y emblemática del país celebra el cuarto de siglo incrementando su premio hasta los 2.000 euros al mes

*Esplugues de Llobregat, 19 de febrero de 2009.*— NESCAFÉ ha presentado hoy la convocatoria de 2009 de «Un sueldo para toda la vida», la promoción más reconocida y notoria del país, que este año celebra su 25ª edición y aumenta su dotación, que pasa de 1.520 a 2.000 euros al mes.

Con esta iniciativa, NESCAFÉ revalida su apuesta por una actividad de marketing que premia la fidelidad de sus consumidores a la marca y constituye, además, un medio para dinamizar el consumo.

El acto celebrado esta mañana ha sido presidido por Josep Pou, director de Nestlé España y responsable del negocio de Cafés, y Sergi Pascual, jefe de Marketing Cafés de Nestlé, y ha contado con la presencia de Ángela de Sande Módenes, ganadora del «sueldo» NESCAFÉ 2008.

Desde 1985, NESCAFÉ premia anualmente la fidelidad de sus consumidores con el sorteo de un sueldo mensual para toda la vida. El importe del premio se ha ido actualizando desde el inicio de la promoción, pasando de las 50.000 pesetas (300 euros) al mes de la primera campaña hasta los 2.000 euros que se entregarán por primera vez este año.

El éxito de esta iniciativa, que gana adeptos año tras año, radica en el indudable atractivo del premio y en su sencilla mecánica de participación. Para poder optar a un «sueldo» para toda la vida basta con enviar dos códigos de barras de cualquier producto de la gama NESCAFÉ a un apartado de correos.

En el acto de presentación de la 25ª edición de esta promoción, Josep Pou destacó que *«estamos francamente orgullosos de poder festejar las bodas de plata de una promoción nacida en 1985 con la pretensión de premiar la fidelidad de los consumidores de NESCAFÉ»* y agradeció *«la confianza que tantos y tantos consumidores de NESCAFÉ depositan en nuestra marca»*.



Teléfono: 93 480 56 75  
Fax: 93 473 46 48  
e-mail: [Prensa.Nestle@nestle.es](mailto:Prensa.Nestle@nestle.es)



Gabinete de prensa  
Nestlé España S.A.

---

## Un poco de historia

La promoción nació con la intención de premiar la fidelidad de los consumidores y reforzar la imagen de liderazgo de NESCAFÉ y, aunque su nombre ha ido cambiando y se han introducido modificaciones en la mecánica de participación, su esencia no ha variado: el sorteo de un sueldo mensual para toda la vida ha generado ilusión, estableciendo fuertes vínculos con los consumidores de NESCAFÉ desde la primera convocatoria.

La promoción, que empezó llamándose «Momentos» y más tarde «Mujer» pasó finalmente a denominarse «Un sueldo para toda la vida», un nombre que, con el paso del tiempo, ha arraigado en el lenguaje coloquial como sinónimo de prosperidad. La mecánica de participación también ha evolucionado con los años y, si bien durante años la participación se llevaba a cabo enviando las etiquetas a un apartado de correos, actualmente se puede participar, además de por correo, a través de Internet o mediante el envío de mensajes de texto (SMS).

## En constante evolución

NESCAFÉ llega a España, un país con una arraigada cultura del café, en 1954 y pronto se convierte en un producto muy apreciado. Seis años después, volvió a sorprender a los consumidores con el lanzamiento de NESCAFÉ descafeinado.

Pero los esfuerzos de Nestlé en materia de investigación, no sólo se centran en la investigación nutricional y el desarrollo de nuevos productos. También trabajan en la aplicación de nuevas tecnologías a los procesos de producción. Fruto de ese trabajo, en 1971, Nestlé puso a la venta un café soluble elaborado mediante la técnica de liofilización, un sofisticado proceso de transformación al vacío y en frío, que garantiza la perfecta conservación de todo el aroma y el sabor de los cafés de origen. En aquel momento, esa innovación se denominó NESCAFÉ Oro. En los años noventa, la familia NESCAFÉ creció con especialidades de cafés suaves y cremosos como NESCAFÉ Cappuccino y NESCAFÉ Vienés.

No hay duda, pues, de que, desde el momento mismo de su invención, NESCAFÉ ha sido la marca que ha liderado la innovación en este mercado. Fruto de la capacidad de investigación de Nestlé y su voluntad de anticiparse a los deseos y necesidades de los consumidores, NESCAFÉ se «reinventó» en septiembre de 2007 con el lanzamiento de NESCAFÉ Dolce Gusto, un nuevo sistema de bebidas en cápsulas monodosis que permite preparar una amplia variedad de bebidas calientes y frías.

NESCAFÉ Dolce Gusto ha supuesto la creación de un nuevo concepto para el consumidor y de una nueva categoría que ha revolucionado el lineal en el punto de venta, con la que Nestlé ha captado nuevos consumidores y ha creado nuevos momentos de consumo.