

NESCAFÉ, una historia de éxito basada en la innovación



La invención del café soluble instantáneo se remonta a principios de los años 30 del siglo pasado, cuando Brasil, el gran productor de café, se encontró con un gran excedente de esta materia prima. En 1929, el entonces Presidente de Nestlé, Louis Dapples, recibió una interesante propuesta de su antigua empresa, la Banque Française et Italienne pour l'Amérique du Sud. Tras la caída de Wall Street y el colapso de los precios del café, el banco tenía grandes cantidades de café en sus almacenes de Brasil y pidió ayuda a Nestlé para convertir esa materia prima en «cubitos de café soluble» que se disolvieran fácilmente en agua caliente y que conservaran el aroma del café tostado.

El científico Max Morgenthaler se incorporó a la Compañía para trabajar con sus investigadores y encontrar una solución. Después de tres años de investigación, descubrieron que el café con leche y azúcar en polvo conservaba su sabor durante más tiempo, aunque no se disolvía fácilmente, y que el café se conservaba durante más tiempo si se exponía a temperatura y presión elevadas.

Avanzando en sus investigaciones, el doctor Morgenthaler dedujo que el secreto para conservar el aroma del café radicaba en crear un café soluble que contuviera suficientes carbohidratos, un nuevo concepto que se alejaba de la idea original. Dos años después, empleó una técnica específica para producir café en polvo de estas características y lo presentó ante el Comité Ejecutivo de Nestlé en forma de muestras de café soluble apto para beber. Se había logrado, por primera vez en la historia, un café instantáneo, en forma de polvo soluble, que permitía la dosificación a gusto del consumidor.

Dos años después, el 1 de abril de 1938, se lanzó al mercado en Suiza el primer café soluble, producido en su fábrica de Orbe (Suiza), bajo la marca **NESCAFÉ**. La marca se introdujo en el Reino Unido dos meses después y, en 1939, llegó a Estados Unidos. En abril de 1940, **NESCAFÉ** se comercializaba ya en 30 países de todo el mundo.

La historia

Durante la Segunda Guerra Mundial, más de tres cuartas partes de la producción de **NESCAFÉ** en todo el mundo se consumían en Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Sus propiedades y su vida útil —mayor que la del café fresco— ayudaron al crecimiento de su popularidad y contribuyeron a un rápido crecimiento de sus ventas.

En aquellos años, la mayor parte de la producción de **NESCAFÉ** se destinaba al avituallamiento de las tropas estadounidenses que participaban en la contienda y, para mantener el ritmo de la demanda, en 1943 se abrieron dos fábricas dedicadas a su producción en Estados Unidos.

En 1952, la fábrica de **NESCAFÉ** en Saint Menet (Francia) aportó otra innovación: un producto que no necesitaba carbohidratos añadidos.

En España, **NESCAFÉ** comenzó a producirse en la fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria) en 1945, pero con destino exclusivo a Marruecos y las colonias españolas en África. Esta restrictiva situación se mantuvo hasta 1954, momento a partir del cual comenzó a ganarse la confianza de los hogares españoles.

En la década de 1960, el producto comienza a comercializarse en botes recipientes de cristal, inicialmente en Europa y en Japón, para conservar mejor la frescura del producto y, en 1965, la marca desarrolló otra innovación: el café soluble liofilizado.

A lo largo de los años, **NESCAFÉ** ha ampliado su oferta y ha creado nuevas variedades acordes con los gustos y necesidades de sus consumidores, como **NESCAFÉ** Descafeinado y **NESCAFÉ Cappuccino**, entre otras.

Pero Nestlé ha ido más allá de la innovación en productos y, en 2006, lanza el sistema de café en cápsulas **NESCAFÉ** Dolce Gusto en Suiza, Alemania y Reino Unido. Un año después llegaría a España. **NESCAFÉ** Dolce Gusto, que se define como «*tu coffee shop en casa*», responde a un nuevo concepto que permite a los consumidores disfrutar de una amplia gama de bebidas, calientes y frías, y ha revolucionado el creciente y dinámico mercado de las cápsulas monodosis.

Otro importante camino de innovación, transcurre a través de Nestlé Professional, el negocio de Nestlé dirigido al consumo fuera del hogar, en el que **NESCAFÉ** ofrece distintos tipos de soluciones de bebidas calientes como *Nescafé Alegria*, *Nescafé Milano* y *Viaggi, by Nescafé*. Estos sistemas están hoy instalados en 400.000 puntos de consumo en todo el mundo y sirven 175 tazas por segundo.

La última innovación en este ámbito es *Nescafé Milano Lounge*, diseñada para dar servicio a la hostelería en muy diversas situaciones de consumo.

NESCAFÉ en España



NESCAFÉ cuenta con su particular historia en nuestro país. Debido a la situación que atraviesa España en la década de los 40, se producen curiosas circunstancias que marcan en devenir de la marca. En 1944 se inicia su producción en la fábrica de Nestlé en La Penilla (Cantabria), con café aportado por la Dirección General de Plazas y Provincias Africanas. Su venta sólo estaba permitida en esos territorios y como producto de degustación exclusiva en ferias de muestras. Pero **NESCAFÉ** se encontraba en el mercado procedente del contrabando: llegaba desde Francia, México y Argentina. Fueron años en los que el producto recorrió las principales ferias españolas y su presentación causaba asombro.

Hay que esperar a 1954 para leer en la prensa el anuncio "¡Por fin! Ya está a la venta". Después de una larga demora, los españoles podían comprar **NESCAFÉ** en las tiendas. La publicidad en favor de Nescafé requirió todo un proceso informativo. Había que explicar qué era **NESCAFÉ**, destacar su gran calidad y desterrar las ideas negativas que los alimentos en polvo arrastraban desde los años de posguerra. Por eso, las campañas publicitarias hicieron enorme hincapié en sus mejores cualidades: "Café de primera", "Delicioso al segundo" y "Café puro 100%".

NESCAFÉ comienza la década de los 60 con el lanzamiento de **NESCAFÉ** Descafeinado (1961). Y sólo tres años más tarde renueva su imagen, cambiando el envase de hojalata por el frasco de cristal. Bajo la campaña: "Todo aroma" se recuerda una de las mejores propiedades del café soluble, que se ha convertido en la estrella del momento. Para ello no se escatimaron medios. Un producto dinámico, innovador y moderno debía estar arropado por una publicidad acorde con su personalidad. Lejos quedaban las restricciones energéticas y la cartilla de racionamiento, y los consumidores estaban ávidos de nuevas experiencias.

En 1968, **NESCAFÉ** deja atrás sus orígenes y se traslada a Girona, donde se ha construido una nueva fábrica especializada en la producción de café soluble que, con el paso del tiempo, se convertiría en una de los centros más importantes de la estructura productiva de Nestlé en Europa.

NESCAFÉ se adentra en 1970 siendo la primera marca en el mercado del café soluble. La cifra de casi cuatro millones de tazas de **NESCAFÉ** consumidas al día en España avala la trayectoria de la enseña de Nestlé. Aún así, se

topaban con que el consumo de café en grano era todavía predominante. El esfuerzo publicitario se encaminó tanto a los consumidores de café soluble como a los de café en grano. No se pretendía confrontar ambas modalidades sino crear una atmósfera llena de valores afectivos en torno a una taza de Nescafé. “*Los buenos momentos Nescafé*” fueron el nuevo planteamiento de la línea de comunicación que la casa mantuvo con éxito a lo largo de los siguientes quince años.

Los Centros de Investigación de Nestlé no han dejado nunca de innovar y en 1971 nace un café soluble elaborado por un proceso de liofilización. Un sofisticado proceso de transformación al vacío y en frío, garantizando la correcta conservación del aroma y el sabor de los cafés de origen, que fue aplicado a **NESCAFÉ Oro**. Nescafé despide la década de los 70 vendiendo más de 7.000 toneladas anuales y con nueva imagen. La marca adopta nuevo frasco y nueva etiqueta, en la que aparece una humeante taza roja sobre un lecho de granos de café.



Los 80 fueron años de nuevas ideas, como la que llevó a iniciar la campaña “*Un sueldo para toda la vida*”, con el fin de premiar la fidelidad del consumidor a **NESCAFÉ**. Todo un éxito que viene repitiéndose desde hace 29 años. El nuevo distintivo “*Nestlé cuida sus cafés*” se ve reflejado en las nuevas variedades de **NESCAFÉ**: **NESCAFÉ Solo** (1981), **NESCAFÉ Alta Rica** y **NESCAFÉ Puro Colombia** (1986), todos ellos elaborados por el proceso de liofilización. Un esfuerzo encaminado a reforzar la imagen cafetera de la marca.

“*Más aroma, más crema y ese sabor inconfundible del mejor café. Así es Nescafé hoy*”. En 1992, el producto se presenta bajo este enunciado, que destaca la incorporación de mejoras tecnológicas a la elaboración de **NESCAFÉ**. Además se acompaña de un nuevo envase: un bote cuadrado enmarcado con un rediseño de la etiqueta.

A lo largo de toda la década de los 90, la familia **NESCAFÉ** crece. La gama de productos se amplía a especialidades de cafés suaves y cremosos como **NESCAFÉ Cappuccino** y las variedades Descafeinado, Vainilla y Café Vienés, que muy pronto se posicionan con gran notoriedad en el mercado.

Nuevo siglo y nueva imagen. En 2002, tiene lugar la renovación de 2 aspectos básicos del producto: el envase y la comunicación. La nueva tecnología VAX —que permite extraer todo el aroma y sabor de cada grano de café— se adapta a la fábrica de Girona y diseño del nuevo envase se resume en el eslogan “*100% Aroma. 100% Sabor. 100% Nuevo*”. Una renovación que no sólo se hizo notar en **NESCAFÉ Classic**. La aparición de nuevas variedades como **NESCAFÉ Mix** aseguran la presencia entre jóvenes consumidores. Y con **NESCAFÉ Bombón** se adapta a nuevas necesidades.

Poco después, en septiembre de 2007, se lanza en España **NESCAFÉ Dolce Gusto**, un sistema de bebidas en cápsulas monodosis que permite preparar no sólo un excelente café exprés sino también una amplia variedad de bebidas, calientes o frías, de manera rápida, limpia y cómoda. Su lanzamiento en España promueve la creación de una nueva categoría en el punto de venta con la que Nestlé ha captado nuevos consumidores y ha creado nuevos momentos de consumo.

En 2010, llega al mercado español **NESCAFÉ Green Blend**, un nuevo café soluble resultado de la mezcla de café tostado y café verde, fabricado con una innovadora tecnología de Nestlé que permite que, por primera vez, el café verde se pueda beber manteniendo el sabor de siempre. **NESCAFÉ Green Blend** destaca por el delicioso aroma y sabor que le otorga el café tostado, y por las propiedades saludables que le confiere el café verde, rico en polifenoles, un antioxidante natural que ayuda a retrasar el envejecimiento de las células.

La última aportación de la marca es un producto especialmente pensado para los jóvenes, **NESCAFÉ 3 en1**, la combinación perfecta de café, leche y azúcar que permite preparar una deliciosa taza de **NESCAFÉ** en un momento. Con él, **NESCAFÉ** pone punto y seguido a una historia cuyas mejores páginas están aún por escribir.



El futuro de NESCAFÉ, la sostenibilidad

A lo largo de su historia, Nestlé ha trabajado intensamente para fomentar un cultivo, abastecimiento, producción y consumo responsables en todo lo referente a su cadena de suministro del café.

En 2010, la compañía presentó el **Nescafé Plan**, que se enmarca en un plan de inversiones de 500 millones de francos suizos destinados a proyectos relacionados con el café hasta 2020. El **Nescafé Plan** abarca una serie de objetivos globales cuya misión es contribuir a optimizar su cadena de suministro del café, incluyendo un incremento de las compras directas y programas de asistencia técnica para los caficultores.

En el marco del **Nescafé Plan**, la compañía tiene previsto adquirir más de 180.000 toneladas de café sostenible obtenido de unos 170.000 caficultores hasta 2015.

Esplugues de Llobregat, 4 de abril de 2013

Más información
Gabinete de prensa
Nestlé España
Teléfono: 93 480 56 75
Fax: 93 473 46 48
e-mail: Prensa.Nestle@es.nestle.com