

'Tú y Nestlé', una campaña cercana al cliente que genera seguridad y confianza.

NESTLÉ Y SU ESTRATEGIA DE COMUNI- CACIÓN



Mar Heras

Consultora en márketing y comunicación relacional.

A través de su campaña corporativa y estrategia creativa para fortalecer su marca y reforzar su posicionamiento en el ámbito de la nutrición y el bienestar, Nestlé ha logrado convertirse en un referente tanto nacional como internacional y conseguir el reconocimiento a sus efectivas campañas de márketing y comunicación.

“**E**scúchame y no me abrumes, háblame de lo que me interesa y, sobre todo, reconócame de verdad, no me aburras con tus mensajes dos o tres veces, que no se tÚ, pero yo tengo memoria; quiero comunicaciones exclusivas, un trato excelente y único porque, de no ser así, ya sabes, empresas hay muchas en el mercado y ni siquiera tengo que ir a buscarlas, vienen a mí”. Todo eso y mucho más es lo que, actualmente, espera el cliente en su comunicación con las empresas.

Atrás quedaron los tiempos en los que la comunicación en medios masivos disfrutaba de resultados espectaculares. En un entorno cambiante, el consumidor, en su sabida posición de poder, cada día es más exigente, porque se informa más y, por tanto, conoce más. Factores como el desarrollo tecnológico y la madurez de los mercados han contribuido a esta situación. En este contexto, el cliente demanda diferenciación, trato único, exquisito, personalizado y preferente.

Aquí no hay magia ni existen trucos; se trata de una buena práctica basada en la aplicación del “sentido común”. Si el cliente percibe que le escuchas y que estás junto a él cuando te necesita, difícilmente romperá los lazos que le unen a tu empresa y se irá a la competencia.

Consciente de esta situación, Nestlé sabe que a los clientes hay que “mimarlos” como si fueran nuestros amigos, pero, con ellos, pasa igual que con la amistad: hay amigos, amigos íntimos y conocidos. Cuestionése por un momento si a todos sus amigos les presta la misma atención y si ellos le gratifican de la misma manera.

Objetivo estratégico de Nestlé

Nestlé se planteó hace cinco años como objetivo estratégico de comunicación fortalecer su marca, reforzando, por una parte, su posicionamiento en los ámbitos de la nutrición y el bienestar y, por otra, destacando su capacidad innovadora. Este objetivo se ha llevado a cabo a través de una estrategia clara de orientación hacia el consumidor, que, a su vez, permitiese el fortalecimiento de Nestlé y de todas las marcas que integra.

Para tal propósito, se ha creado el Programa Corporativo de Marketing Relacional (PCMR), que, en realidad, se traduce como la apuesta de

Nestlé España por establecer una comunicación corporativa y multimarca personalizada en sus mejores consumidores, con el fin de estrechar los vínculos afectivos con ellos y con un objetivo común de fidelizarlos y aumentar su valor para el conjunto de las marcas.

¿Por qué marketing relacional?

Recordemos que la estrategia de Nestlé se basa en reforzar su posicionamiento como referente en los ámbitos de la nutrición y el bienestar, destacando su capacidad innovadora, y, para llevarla a cabo, uno de los aspectos clave ha sido entrar en contacto con sus consumidores, con el fin de facilitarles las pautas para una correcta alimentación de toda la familia y ayudarles en la creación de hábitos alimentarios saludables, de acuerdo con los actuales estilos de vida.

Al encontrarnos en un entorno cambiante, el modelo de comunicación tradicional en medios masivos no es suficiente, debido a los siguientes aspectos que deben tenerse en cuenta:

- El consumidor cada día está más formado e informado.
- El consumidor ahora es más exigente.
- Existe una demanda de mensajes a la medida, de acuerdo con sus intereses.
- Se observa una saturación en la oferta publicitaria y una fragmentación en los medios.

El marketing relacional, a diferencia de la comunicación tradicional, utiliza comunicaciones personalizadas, mediante las cuales el consumidor es tratado de acuerdo con sus preferencias y su estilo de vida.

Más cerca del consumidor

Nestlé materializa su acercamiento al consumidor a través del PCMR, que, dentro del gran consumo, representa una estrategia innovadora y sirve para impulsar la imagen corporativa y aumentar las ventas.

Si se parte de la premisa de que el 1% de los consumidores es responsable del 30% de las ventas de Nestlé, se observa que entre los consumidores de esta marca existen “unos pocos” que aportan más valor que otros (véase el cuadro 1). Este programa, que supone el 5% de la inversión en comunicación de Nestlé, ha ayudado a que marcas que no se reconocían como integrantes del grupo Nestlé ahora sí se reconozcan. Por

“ En un entorno cambiante, el modelo de comunicación tradicional en medios masivos no es suficiente, ya que el consumidor está más informado y es más exigente ”

ejemplo, todas aquéllas que han aparecido en promociones y en la revista que se envía a los participantes del programa ahora lo están, aunque no se ha realizado una medición exhaustiva de asociación. El número total de marcas que aglutina el programa es de aproximadamente 30-40.

Dado que todos los hogares no se comportan de igual manera ante el consumo, se ha establecido una segmentación diferenciada por nivel de consumo y fidelidad a las marcas. Para identificarlos, se preguntó a aquéllos que en algún momento se habían relacionado con Nestlé la frecuencia con la que consumen sus productos, el nivel de consumo y los hábitos de alimentación. Esta información se ha recabado a través de paquetes de *mailings* y cuestionarios de cualificación.

El PCMR se dirige al responsable principal de compras del hogar, que coincide con la persona que ha contestado el cuestionario de consumo de productos. Los materiales enviados se encuentran totalmente personalizados; sin em-

bargo, los contenidos de la revista que reciben estos clientes versan sobre alimentación de toda la familia, por lo que son susceptibles de interés por parte de otros miembros del hogar.

Nestlé ofrece información basada en un profundo conocimiento y una amplia experiencia en materia de investigación nutricional. En este sentido, los participantes del PCMR reciben la revista *Qué fácil es comer bien*, en la que se facilitan pautas para una correcta alimentación de toda la familia, de acuerdo con los actuales estilos de vida, y se destacan los productos preparados Nestlé, así como las novedades más recientes. Además, los hogares receptores del programa son “obsequiados” con promociones exclusivas de gran atractivo.

El papel de la ‘web’

La *web* corporativa empieza a desempeñar un papel clave en la captación de información de consumo en alimentación de los hogares que así lo deseen. En primer lugar, porque la penetración de Internet en el hogar sigue aumentando considerablemente; en segundo, por la mayor facilidad y rapidez en la respuesta por parte del usuario (por ejemplo, no hay que buscar un buzón de correos por las calles) y, en tercer lugar, porque supone un ahorro de costes importante (los gastos de envío disminuyen drásticamente).

A corto plazo, el PCMR debe integrar la *web* de Nestlé como medio adicional de captación de información y de difusión de contenidos segmentados en función de la relevancia para el consumidor, reforzando así su rol de vehículo de fidelización.

Estrategia creativa

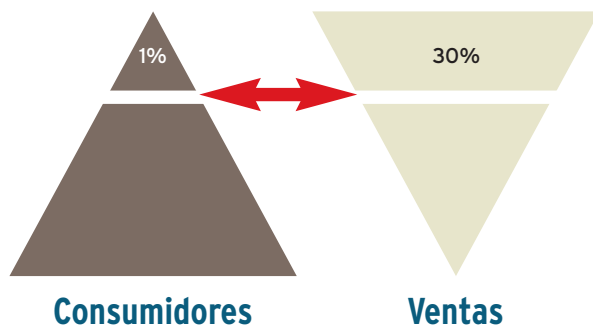
El punto de partida se centra en la premisa de que de Nestlé, empresa internacional líder en productos relacionados con la nutrición, desea establecer una comunicación más cercana con sus clientes, dirigiéndose a ellos de forma personalizada, con el objetivo de dar a conocer las diferentes marcas, incrementar el consumo y fidelizar. Para ello, precisa conocer mejor sus hábitos de consumo, sus preferencias, sus gustos, etc.

La primera fase ha consistido en enviar a la base de datos existente un completo cuestionario de cualificación (con incentivación

CUADRO 1

¿Dónde está la clave?

El 1% de los consumidores es responsable del 30% de las ventas de Nestlé



para responder) que permitiera segmentar claramente a todos los hogares. La segunda fase se ha materializado en la edición periódica de una comunicación exclusiva, dirigida a todos los “fieles consumidores”. Las revistas *Comer y crecer* y *Qué fácil es comer bien* han significado el vehículo idóneo para llegar al *target* de forma notoria y periódica.

El *mailing*, diseñado con elementos atractivos para el cliente, aportaba una temática muy completa sobre el mundo de la nutrición: dietas, tiempo libre, ofertas, descuentos de nuevos productos, etc. y ofrecía la posibilidad de participar en el sorteo de la Tarjeta Ilusión, con importantes premios.

Durante las primeras ediciones de estos *mailings*, el público objetivo ha sido, principalmente, familias con niños de dos a cinco años (PMRC cantera) y familias en general (*heavy consumers*), todo incluido en el paraguas *Tú y Nestlé*. Cada colectivo recibía una revista específica con temas de interés, como dieta, salud, recetas y menús, nuevos productos, etc. Para el colectivo cantera, la revista era *Comer y crecer* y para los *heavy consumers*, *Qué fácil es comer bien*. También, se añadía una hoja de nuevos productos y una promoción dirigida a los niños, que consistía en unos cuentos creados en exclusiva. Con el personaje de Laura, como protagonista de unas historias cotidianas, se comunicaba a los más pequeños la importancia de la nutrición, de forma didáctica y divertida. Para los adultos, la promoción se basaba en la edición de divertidos juegos familiares, como “Juntaletras” y “Nutrimemory”, relacionados con temas de nutrición.

Posteriormente, se ha optado por unificar la edición para los dos colectivos en una sola revista más general y completa, *Qué fácil es comer bien*, que reúne artículos, noticias y novedades sobre la alimentación sana y equilibrada de la familia. Estas comunicaciones actuales incluyen, además de promociones y sorteos, talones de vales descuento para numerosos productos.

Nestlé es una marca que genera seguridad, confianza y el consumidor la identifica con la alta calidad de sus productos. El lema “Tú y Nestlé” refleja la voluntad de estar muy próxima a sus clientes, de establecer una relación efectiva, para poder atender de forma muy personalizada sus necesidades e intereses (véase el cuadro 2).

CUADRO 2

‘Tú y Nestlé’

Es un *branding* que reúne:

- Vocación de servicio.
- Agradecimiento.
- Reconocimiento personal.

Resultados del PCMR

Uno de los principales logros obtenidos a partir del desarrollo de este programa ha sido una gran base de datos única en el sector de gran consumo, que, actualmente, cuenta con información de más de 780.000 hogares españoles, una cifra considerable, sobre todo si se tiene en cuenta que el número de hogares en España es de aproximadamente 12 millones.

Recordemos que Nestlé se había marcado como objetivo una comunicación corporativa atractiva que reforzara su marca y, de la encuesta telefónica elaborada en el año 2002 sobre un “análisis de la evolución de la imagen de Nestlé y opinión sobre los envíos”, se desprenden las siguientes conclusiones:

- El 85% de los hogares que perciben el PCMR valora muy positivamente los envíos.
- El 90% de estos hogares ve a Nestlé como una empresa preocupada por una alimentación sana y equilibrada, porcentaje superior con respecto a la opinión del mercado en general.

Otro de los retos propuestos era incrementar el consumo de productos en los hogares impactados por la comunicación. Tomando como fuente el cruce del panel de consumo TNS con la base de datos de Nestlé corporativa se observa, por una parte, que el gasto medio en productos Nestlé de los

“ La ‘web’ corporativa desempeña un papel clave en la captación de información de consumo por la mayor facilidad y rapidez en la respuesta del usuario y por el ahorro de costes que supone ”

hogares receptores del Programa Corporativo de Márketing Relacional es un 30% superior con respecto a aquéllos que no lo reciben y, por otra, que su fidelidad también es mayor.

Reconocimiento nacional e internacional

Durante los años 2001, 2002 y 2003, Nestlé y OgilvyOne han sido premiadas y han obtenido el reconocimiento nacional e internacional del sector (ECHO, en Estados Unidos; Fecemd y AEA, en España) por diversos proyectos llevados a cabo dentro del programa PCMR, entre los que cabe destacar los siguientes:

- Premio Imán de plata de Fecemd para *Comer y crecer*, campaña compuesta por varios *mailings* y dirigida a madres de niños y niñas de entre dos y seis años de edad. En este caso, se valoró especialmente la creatividad de los envíos y la respuesta de los consumidores. La creatividad combinaba de forma equilibrada la información de contenido nutricional –que pretendía ser útil para las madres en su esfuerzo diario de instaurar hábitos de alimentación equilibrada en sus hijos–, con el enfoque lúdico de algunas piezas del *mailing* que estaban diseñadas según los gustos de los pequeños de la casa. La participación de los consumidores también fue alta, puesto que se obtuvieron niveles de respuesta del 215%.
- Premio Imán bronce de Fecemd para *Qué fácil es comer bien*, formada por varios *mailings* a familias de alto consumo de productos Nestlé. En esta campaña, el jurado premió la combinación de una buena estrategia de segmentación, una excelente creatividad y unos buenos índices de participación de los consumidores.

La estrategia de segmentación se basó en seleccionar, entre los hogares cualifica-

dos de la base de datos de Nestlé, aquéllos que tenían el nivel más alto de valor potencial y que, al mismo tiempo, expresaban una vinculación emocional superior hacia la marca. La creatividad de los contenidos se centraba en proporcionar información en materia nutricional para las familias expresada también de una forma lúdica y notoria. Los resultados de participación fueron notables, dado que se consiguieron índices de redención superiores al 8%, que son significativos si consideramos que estaban vinculados a un esfuerzo de compra de varias marcas de productos Nestlé.

- Premio EFI de AEA. En este caso, se valoraba el Programa de Márketing Relacional de Consumidores de Nestlé en su conjunto, esto es, las acciones desarrolladas durante los últimos cuatro años. Por encima de todo, el jurado de los Premios EFI premió la efectividad que este programa ha demostrado en la consecución de sus dos objetivos fundamentales: imagen y consumo. Con relación a la dimensión de imagen, ha conseguido que los hogares que han recibido los envíos tengan una mejor imagen de Nestlé (el 90% de dichos hogares considera que esta marca se preocupa por la alimentación sana y equilibrada). Con respecto al consumo, los participantes que han recibido las comunicaciones del programa han demostrado tener un consumo un 30% superior a los hogares promedio del país.

Pensando en el futuro

Con cinco años de vida, este programa de márketing relacional pretende seguir dando respuesta a las continuas exigencias del consumidor del siglo XXI, de manera rápida y eficaz, en el momento adecuado y a través de cualquier medio. Juzguen ustedes si una comunicación de tú a tú, diferenciada y bien hecha, no lleva a resultados positivos para los clientes y la empresa. □

«Nestlé y su estrategia de comunicación». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 2293.

El lema 'Tú y Nestlé' refleja la voluntad de estar muy cerca del cliente para poder atender de forma muy personalizada sus necesidades e intereses

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 6041 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial.