



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**MARKETING EXPERIENCIAL Y  
SENSORIAL: CÓMO NESPRESSO  
TRANSFORMA UN PRODUCTO  
BÁSICO EN UN RITUAL DE LUJO  
ACCESIBLE.**

Autor: Rosa M<sup>a</sup> Barroso Jiménez  
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2026

## **Resumen:**

La transición de productos básicos hacia el modelo de “lujo accesible” ha transformado la interacción entre las marcas y sus consumidores, redefiniendo los estándares de valor en el mercado de gran consumo. A través del estudio de Nespresso, se examina cómo la firma ha elevado un bien cotidiano a una categoría *premium* mediante una estrategia de marketing sensorial que prioriza la experiencia emocional sobre la funcionalidad del producto.

El análisis profundiza en la sustitución de las barreras de precio por una exclusividad percibida, respaldada por elementos visuales como el diseño cromático de las cápsulas y la arquitectura de sus *boutiques*. Esta evolución convierte el acto de compra en un ritual de consumo orientado a la diferenciación y al estatus, lo que permite que el cliente acceda a un entorno de prestigio en su consumo diario.

Los resultados de la investigación muestran que el éxito de este posicionamiento radica en la coherencia de la experiencia sensorial y en el control total de los puntos de venta. En conclusión, el caso Nespresso demuestra que la democratización del lujo se logra mediante espacios bien diseñados y una atención personalizada que incrementa el valor percibido del café, alejándolo de su carácter de producto genérico.

**Palabras clave:** Marketing sensorial, Nespresso, lujo accesible, premiumización, experiencia de marca, boutiques, ritual de consumo, exclusividad percibida, puntos de venta.

**Abstract:**

The transition from basic products to the “accessible luxury” model has transformed the relationship between brands and consumers, redefining value standards in the mass-consumption market. Through the study of Nespresso, we examine how the company has elevated an everyday good to a *premium* category via a sensory marketing strategy that prioritizes emotional experience over product functionality.

The analysis delves into the replacement of price barriers with perceived exclusivity, supported by visual elements such as the chromatic design of capsules and the architecture of its *boutiques*. This evolution turns the act of purchase into a consumption ritual oriented toward differentiation and status, allowing the customer to access a prestigious environment in daily consumption.

The research results highlight that the success of this positioning lies in the coherence of the sensory experience and total control of sales points. In conclusion, the Nespresso case demonstrates that the democratization of luxury is achieved through well-designed spaces and personalized attention that enhances the perceived value of coffee, distancing it from its generic product character.

**Keywords:** Sensory marketing, Nespresso, accessible luxury, premiumization, brand experience, boutiques, consumption ritual, perceived exclusivity, retail points.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1      | Justificación del tema .....   | 8         |
| 1.2      | Objetivos.....   | 8         |
| 1.3      | Metodología.....   | 9         |
| 1.4      | Estructura.....  | 9         |
| <b>2</b> | <b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>   | <b>11</b> |
| 2.1      | El fenómeno de la premiumización y el nuevo lujo .....   | 11        |
| 2.1.1    | Concepto de premiumización .....   | 11        |
| 2.1.2    | La democratización del prestigio ( <i>masstige</i> ) .....   | 12        |
| 2.1.3    | El valor del “Lujo Accesible” .....  | 14        |
| 2.2      | La marca como constructo psicológico y almacén de significados.....  | 15        |
| 2.3      | Fundamentos del Marketing Experiencial y Sensorial .....   | 16        |
| 2.3.1    | La perspectiva de Schmitt sobre la Economía de la Experiencia: la transición hacia el valor emocional..... | 17        |
| 2.3.2    | Psicología de la percepción sensorial: El impacto de los sentidos en la decisión de compra .....           | 18        |
| 2.3.3    | La teoría del “ritual de consumo”.....   | 19        |
| 2.4      | Gestión de comunidades y fidelización estratégica.....   | 20        |
| 2.4.1    | Comunidades de marca ( <i>Brand Communities</i> ): Pertenencia y sensibilidad al precio. ....              | 20        |
| 2.4.2    | <i>Brand Love</i> y lealtad afectiva .....   | 21        |
| 2.4.3    | Customer Lifetime Value (CLV): Retención de modelos de exclusividad .....                                  | 21        |
| 2.5      | Branding aspiracional y la teoría de la transferencia de significado.....                                  | 22        |
| 2.5.1    | El <i>brand equity</i> en el sector Premium: La creación del “aura” .....                                  | 22        |
| 2.5.2    | Embajadores de marca: El uso de celebridades como transmisores de valores .....                            | 23        |
| <b>3</b> | <b>CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA NESPRESSO .....</b>  | <b>24</b> |
| 3.1      | Historia y Posicionamiento Estratégico .....   | 25        |
| 3.2      | El ecosistema Nespresso .....  | 27        |
| 3.2.1    | La cápsula de aluminio.....  | 27        |
| 3.2.2    | Tecnología y tipo de máquinas .....  | 28        |
| 3.2.3    | El efecto <i>lock-in</i> o cautividad del cliente.....   | 29        |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.3   | Gestión de la Marca y <i>Branding</i> .....   | 30 |
| 3.4   | Experiencia del cliente en el punto de venta físico de Nespresso .....                      | 32 |
|       | I. Personalización y Atención al Detalle (El Asesoramiento Experto) .....                   | 32 |
|       | II. Diseño de las Tiendas y Disposición de los Productos (La Galería del<br>Café).....      | 33 |
|       | III. Características Sensoriales (El Ritual de Cata y el Aroma) .....                       | 34 |
|       | IV. Eventos Privados y Experiencias Exclusivas.....   | 35 |
| 4     | CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO .....   | 37 |
| 4.1   | Delimitación metodológica: Línea <i>Original</i> de Nespresso.....                          | 37 |
| 4.2   | Experiencia sensorial en el punto de venta .....  | 38 |
| 4.2.1 | Evaluación de la experiencia olfativa de Nespresso en los puntos de<br>venta .....          | 38 |
| 4.2.2 | Evaluación de la experiencia gustativa de Nespresso en los puntos de<br>venta .....         | 40 |
| 4.2.3 | Evaluación de la experiencia visual de Nespresso en los puntos de<br>venta .....            | 41 |
| 4.2.4 | Evaluación de la experiencia de Nespresso en su conjunto sobre los<br>puntos de venta ..... | 44 |
| 5     | CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....   | 45 |
|       | I. La coherencia multisensorial como herramienta de premiumización .....                    | 45 |
|       | II. Impacto del canal en la percepción de calidad .....                                     | 45 |
|       | III. Los rituales de consumo como factor de retención .....                                 | 46 |
| 6     | CAPÍTULO 6: SUGERENCIAS DE MEJORA .....   | 47 |
| 7     | DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA.....   | 48 |
| 8     | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 50 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Línea del tiempo sobre la historia de Nespresso .....  | 25 |
| <b>Figura 2:</b> Formatos de cápsulas Nespresso Original y Vertuo ..... | 38 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Transición del paradigma de consumo: del Bien Básico<br>al Lujo Accesible. ....   | 15 |
| <b>Tabla 2:</b> Comparativa Nespresso Original vs Vertuo .....                                    | 37 |
| <b>Tabla 3:</b> Evaluación de la experiencia olfativa de Nespresso<br>en los puntos de venta..... | 39 |
| <b>Tabla 4:</b> Evaluación de la experiencia auditiva de Nespresso<br>en los puntos de venta..... | 40 |
| <b>Tabla 5:</b> Evaluación de la experiencia visual de Nespresso<br>en los puntos de venta.....   | 42 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1:</b> Estrategia de posicionamiento <i>premium</i> de Nespresso.....   | 24 |
| <b>Ilustración 2:</b> George Cloony, campaña: “What else?” 2006. ....  | 27 |
| <b>Ilustración 3:</b> Cápsulas de Nespresso de distintas variedades. ....  | 28 |
| <b>Ilustración 4:</b> Máquina Nespresso “CitiZ Limousine Black”. ....  | 29 |
| <b>Ilustración 5:</b> Inserción de cápsula Nespresso en máquina de café. ....  | 30 |
| <b>Ilustración 6:</b> Campaña Nespresso “Es inconfundible”<br>(McCann Barcelona, 2024).....                                  | 31 |
| <b>Ilustración 7:</b> Muestra el proceso de recolección y reciclaje<br>de las cápsulas de aluminio Nespresso utilizadas..... | 32 |
| <b>Ilustración 8:</b> Entrada e interior de la Boutique Nespresso<br>en la Calle Velázquez .....                             | 33 |
| <b>Ilustración 9:</b> “Muro de cápsulas” de Nespresso .....  | 34 |
| <b>Ilustración 10:</b> El ritual Nespresso: café fluyendo hacia<br>la taza en la degustación .....                           | 35 |

**Ilustración 11:** Evento privado de Nespresso en el festival  
de cine de San Sebastián en 2022 .....36

# 1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

La elección de este tema se debe a la necesidad de comprender cómo la transición de productos básicos hacia el modelo de “lujo accesible” está transformando la interacción entre las marcas y sus consumidores. En un mercado saturado, la capacidad de una organización para que su propuesta destaque mediante la emoción y el prestigio se ha convertido en un elemento esencial para diferenciarse estratégicamente. Nespresso se presenta como un caso de estudio clave, porque ha conseguido transformar el consumo cotidiano de café en una experiencia aspiracional llena de significado simbólico.

La finalidad de este trabajo es analizar cómo la marca ha construido un “aura” de exclusividad que justifica niveles de precios notablemente superiores a la media del sector. Mediante la gestión de activos intangibles y la aplicación de códigos del lujo en un entorno de consumo masivo, Nespresso no solo vende café, sino que también construye una identidad sofisticada que conecta profundamente con la psique del consumidor actual. Este análisis permite entender cómo la fidelización del cliente va más allá de la mera funcionalidad del producto y se sostiene en un vínculo emocional y social muy sólido.

## 1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el uso del marketing sensorial y experiencial en la estrategia de Nespresso, evaluando el impacto de los estímulos en sus tiendas físicas sobre la percepción y fidelidad del cliente. Se busca comprender cómo la marca utiliza los sentidos para crear una experiencia de compra única que refuerce el posicionamiento *premium* y el valor de marca asociado a la exclusividad.

Además, se trata de evaluar la rentabilidad de este modelo de negocio mediante el análisis del valor de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*) y la creación de comunidades de marca que reducen la sensibilidad al precio. Finalmente, se identificarán posibles áreas de mejora en la consistencia sensorial de los diferentes canales de distribución, con propuestas estratégicas para potenciar la inmersión del cliente y fortalecer el vínculo emocional con la firma.

### **1.3 Metodología**

Este estudio emplea una metodología que integra dos fases complementarias: una teórica y otra empírica, basada en la observación directa, lo que permite una comprensión integral de las estrategias de Nespresso.

En la fase teórica se elabora el marco conceptual a través de una revisión documental de literatura académica sobre premiumización, *masstige* y marketing sensorial, complementada con el análisis de fuentes oficiales de la marca. Esto facilita entender su evolución histórica, el modelo de ecosistema cerrado y las dinámicas del consumo simbólico.

La fase empírica se centra en la observación sistemática de los puntos de venta físicos, restringida exclusivamente a la línea Original de cápsulas para asegurar la homogeneidad comparativa. Se efectuaron visitas a *boutiques* propias, *corners* en grandes distribuidores y supermercados, prestando atención a la disposición de productos, la atención personalizada y los estímulos visuales, olfativos y gustativos.

La combinación de ambas aproximaciones revela cómo Nespresso implementa sus estrategias de marca en contextos reales de mercado.

### **1.4 Estructura**

El presente trabajo se organiza en seis capítulos que guían el análisis desde la teoría hasta la propuesta estratégica. Tras esta introducción, el segundo capítulo establece el marco teórico, explorando la transición del producto básico al objeto de valor y la psicología detrás del “lujo accesible”. El tercer capítulo profundiza en la historia y el ecosistema de Nespresso, detallando su posicionamiento estratégico y el uso de embajadores de marca para la transferencia de significados.

El cuarto capítulo desarrolla el núcleo empírico del estudio, analizando en detalle la experiencia sensorial en los diferentes canales de venta. En el quinto capítulo se presentan las conclusiones principales, en las que se relacionan los resultados del análisis empírico con los principios teóricos tratados con anterioridad. Por último, el sexto capítulo propone sugerencias de mejora orientadas a corregir las inconsistencias detectadas en la

experiencia del cliente y fortalecer la exclusividad de la marca en todos sus canales de interacción.

## **2 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

Para entender por qué el consumidor actual está dispuesto a pagar un sobrepago por productos cotidianos, es necesario analizar previamente los mecanismos que estructuran el mercado del prestigio. Este capítulo profundiza en la transición del lujo tradicional hacia la premiumización, explorando cómo la marca deja de ser un simple identificador para convertirse en un constructo psicológico relevante. El objetivo es asentar los conceptos teóricos que explican la transformación de un bien básico en una experiencia aspiracional, sirviendo de base para el análisis posterior de la estrategia de Nespresso.

### **2.1 El fenómeno de la premiumización y el nuevo lujo**

La premiumización redefine el mercado al elevar productos cotidianos a categorías de mayor prestigio mediante estrategias que combinan calidad y emoción (Kapferer & Bastien, 2012). En este apartado se analiza cómo las marcas logran que el consumidor deje de comprar un simple objeto para buscar una experiencia personal, lo que permite que el lujo sea más accesible, pero mantiene siempre su exclusividad (Danziger, 2005).

#### **2.1.1 Concepto de premiumización**

Para analizar el mercado actual es necesario realizar una investigación detallada de la premiumización en términos estratégicos. En este contexto, Cabigiosu (2020) entiende que el concepto de lujo ha trascendido la simple exhibición de bienes materiales. Este fenómeno se fundamenta en una aspiración profunda por obtener experiencias que estimulen los sentidos y eleven la percepción de bienestar personal, sirviendo como plataforma para que artículos de consumo diario alcancen categorías de mayor valor simbólico.

Tal y como sostiene Aaker (2014), el núcleo de la premiumización se halla en la capacidad de la marca para proyectar una superioridad. Se percibe a través de la perfección técnica del producto, o del estatus intrínseco que este comunica. Este valor añadido es lo que permite establecer niveles de precios notablemente superiores a la media de su sector. Mientras que el lujo tradicional suele basarse en mecanismos de exclusión, esta perspectiva se ajusta a la aparición de un consumidor más sofisticado que convierte sus compras cotidianas en un recurso de diferenciación personal.

## **La transición del producto básico al objeto de valor**

Históricamente, gran parte de los productos básicos de consumo masivo se gestionaban como tales. El éxito dependía mayoritariamente de la disponibilidad y del bajo coste. No obstante, la saturación del mercado ha impulsado a las organizaciones a buscar nuevos márgenes de rentabilidad a través de la singularización de sus propuestas. Esta evolución hacia el valor añadido se basa en una síntesis propia derivada del análisis de estudios académicos sobre diferenciación en marcas *premium*, estructurada en tres pilares fundamentales:

- I. Superioridad operativa y técnica: Logra superar los mínimos del mercado mediante estándares de calidad elevados, innovación en procesos y rendimiento excepcional del producto, alineándose con los análisis clásicos sobre percepción de calidad y valor en el consumidor (Zeithaml, 1988; Vigneron y Johnson, 2004).
- II. Construcción narrativa y simbólica: Crea una dimensión imaginaria alrededor de la marca mediante historias de origen, herencia cultural y aspiraciones de estatus que transforman el consumo en expresión de identidad personal, consistente con las teorías del simbolismo y la construcción de significado en el comportamiento del consumidor (Belk, 1988; Escalas y Bettman, 2003).
- III. Refinamiento estético: Emplea elementos visuales sofisticados en diseño de producto, *packaging* y comunicación que elevan la experiencia sensorial y refuerzan la percepción de exclusividad, en concordancia con las investigaciones sobre influencia estética en la evaluación de lujo (Hagtvedt y Patrick, 2009; Kapferer, 2012).

### **2.1.2 La democratización del prestigio (*masstige*)**

El ámbito del consumo a nivel global ha experimentado una transformación que, según la literatura académica, se identifica como el fenómeno *masstige*. Este concepto, introducido originalmente por Michael J. Silverstein y Neil Fiske (2003), surge de la fusión estratégica entre el mercado de masas (*mass-market*) y el prestigio (*prestige*), configurándose no como una mera versión económica del lujo tradicional, sino como una categoría independiente que permite a firmas de gran alcance adoptar la estética, el lenguaje y la exclusividad percibida de las marcas de alta gama (Veludo-de-Oliveira et al., 2010; Truong et al., 2009).

Según plantean Silverstein y Fiske (2003), el éxito de este modelo se basa en comercializar bienes que, aunque mantienen un precio accesible para la clase media profesional, proyectan una fuerte carga emocional y de estatus. De este modo, la marca deja de actuar como una frontera social para convertirse en un nexo que conecta al individuo con una meta de sofisticación que antes resultaba inalcanzable.

### **La combinación de los códigos del lujo en el mercado masivo**

La eficacia de esta propuesta estratégica se apoya en la adopción de ciertos “códigos del lujo”. Mientras que el valor del lujo tradicional suele asentarse en el legado histórico y la artesanía minuciosa (Cabigiosu, 2020), las marcas de prestigio masivo replican selectivamente estos elementos mediante tres estrategias clave identificadas en la literatura sobre *masstige* (Truong et al., 2009):

- I. Estética de la exclusividad: Se recurre al diseño de empaquetados visualmente impactantes y al uso de materiales que evocan calidad superior (Kapferer & Bastien, 2012), lo que hace que el objeto supere su función y se convierta en un elemento decorativo.
- II. Distribución selectiva: Se ejerce control riguroso sobre los puntos de venta, creando espacios que emulan la atmósfera de galerías de arte o joyerías (Silverstein & Fiske, 2003), lo que refuerza en el cliente la sensación de acceder a un entorno privilegiado.
- III. Comunicación aspiracional: Se prioriza la construcción de narrativas centradas en el éxito, la elegancia y el “saber vivir” de quien consume la marca (Vigneron & Johnson, 2004), dejando en un segundo plano la utilidad técnica del producto.

Esta democratización responde a la necesidad del consumidor moderno de encontrar singularización dentro de la producción en serie. Las marcas logran situarse en un punto intermedio donde conservan la eficiencia del mercado masivo, pero proyectan el carácter exclusivo de una firma *premium*. Finalmente, el prestigio actual depende de la habilidad de la marca para gestionar símbolos de exclusividad que hagan sentir al cliente que su elección es una distinción de su identidad propia.

### **2.1.3 El valor del “Lujo Accesible”**

La consolidación del lujo accesible no debe interpretarse meramente como una tendencia de ventas, sino como una respuesta a las transformaciones en la psique del consumidor del siglo XXI. Frente al modelo tradicional basado en la inaccesibilidad y la distancia social (Kapferer & Bastien, 2012), este nuevo paradigma propone una apertura al placer estético y sensorial cotidiano. Danziger (2005) sugiere que la sociedad actual ha dejado de reservar la gratificación para eventos excepcionales; en su lugar, busca activamente pequeñas experiencias de distinción dentro de su rutina como mecanismo para mitigar el ritmo y la monotonía de la vida moderna.

Este comportamiento se manifiesta a través del denominado “efecto autorregalo” (Mintel, 2018; Tsang et al., 2019), donde artículos de alta gama con precios moderados actúan como una vía de compensación emocional inmediata. Bajo este enfoque, el consumo de objetos con una carga simbólica superior, como un café de especialidad o un accesorio de diseño, permite al individuo reafirmar su buen gusto y estatus personal sin necesidad de adquirir activos de lujo extremo (Silverstein & Fiske, 2003), funcionando, así como un refuerzo psicológico positivo en la vida diaria.

#### **El consumo como vehículo de identidad y diferenciación**

En este escenario, la utilidad técnica del producto queda en segundo plano frente a su capacidad para proyectar la identidad del consumidor. Según analiza Luciano (2023), incluso en formatos asequibles, los bienes de prestigio funcionan como marcadores sociales sutiles que trascienden el poder adquisitivo para exhibir un “capital cultural” ligado al conocimiento de procedencia y excelencia del producto (Bourdieu, 1984).

Esta dinámica sociológica se sustenta en tres pilares fundamentales que explican la preferencia por lo *premium*, identificados en la literatura sobre consumo simbólico y masstige:

- I. Satisfacción y control simbólico: La adquisición de pequeños lujos otorga una sensación de logro personal y de control en contextos económicos inciertos (Danziger, 2005; Silverstein & Fiske, 2003).

- II. Elevación del ritual cotidiano: Se traslada la atmósfera exclusiva de hostelería *premium* al ámbito doméstico, elevando la calidad autopercebida de la vida diaria mediante rituales de consumo (Truong et al., 2009).
- III. Vínculo con la autenticidad: El lujo accesible conecta con valores artesanales o técnicos superiores, contrarrestando la alienación de la producción masiva genérica (Kapferer & Bastien, 2012).

Esta premiumización desplaza el foco desde la funcionalidad objetiva hacia la construcción identitaria a través de la vivencia afectiva de la marca, explicando la transformación de bienes básicos en símbolos de distinción personal.

**Tabla 1:** Transición del paradigma de consumo: del Bien Básico al Lujo Accesible.

| Dimensión de Análisis   | Consumo Funcional (Commodity)   | Consumo de Prestigio (Premium)    |
|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Driver de compra        | Necesidad biográfica o utilidad | Gratificación emocional y estatus |
| Foco estratégico        | Atributos del producto          | Experiencia y simbolismo          |
| Relación con el cliente | Transaccional (puntual)         | Relacional (comunidad)            |
| Valor percibido         | Eficiencia y precio             | Exclusividad y “Brand Love”       |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Danziger (2005) y Silverstein & Fiske (2003)

## 2.2 La marca como constructo psicológico y almacén de significados

Para entender el éxito de una marca *premium*, es necesario verla como algo más que un logotipo. En psicología del consumo, la marca funciona como un almacén de información que ayuda al cliente a tomar decisiones rápidas al recuperar de su memoria experiencias y beneficios previos, reduciendo así el esfuerzo cognitivo y el riesgo percibido en la compra (Keller, 2013).

Desde este punto de vista, la imagen de marca no es fija, sino que depende de la interpretación subjetiva de cada persona. Según Keller (2013), en su modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), el valor de una marca surge del conocimiento diferencial que el cliente posee sobre ella, organizado en asociaciones que conectan el nombre de la firma con sentimientos y ventajas específicas, transformándola de simple proveedor a entidad identificable.

Este concepto de marca como “recipiente de valores” es fundamental para emerger como *love brand* (Roberts, 2004). La lealtad afectiva se genera cuando el consumidor trasciende atributos técnicos (como variedad de café o presión de máquina) para asociar la marca con estatus y exclusividad. Roberts (2004) sustenta los *love marks* en tres pilares emocionales: misterio (narrativas aspiracionales), sensualidad (experiencia sensorial) e intimidad (compromiso mutuo), elevando la marca más allá de la racionalidad transaccional. En el lujo, la marca actúa como espejo de la personalidad del cliente, forjando un vínculo emocional profundo (Keller, 2013).

Esta perspectiva del *Love brand* se amplifica mediante el marketing experiencial y social, transformando el vínculo emocional individual en una experiencia colectiva, vivida y compartida, que Nespresso materializa mediante rituales sensoriales y comunidades de estatus (Schmitt, 1999; Muniz & O'Guinn, 2001).

### **2.3 Fundamentos del Marketing Experiencial y Sensorial**

El marketing experiencial y sensorial representa un enfoque estratégico clave para las marcas *premium* en un entorno competitivo saturado, donde la diferenciación trasciende los atributos funcionales para priorizar vivencias emocionales y multisensoriales (Schmitt, 1999).

Este apartado examina sus fundamentos teóricos esenciales: la visión de Schmitt sobre la economía de la experiencia y el giro hacia el valor emocional; el rol de la psicología sensorial en la influencia de los sentidos sobre la decisión de compra; y la teoría del ritual de consumo como constructor de significado simbólico (Rook, 1985).

### **2.3.1 La perspectiva de Schmitt sobre la Economía de la Experiencia: la transición hacia el valor emocional**

El marketing contemporáneo ha evolucionado desde un enfoque funcionalista hacia la denominada “Economía de la Experiencia” descrita por Pine y Gilmore (1998), donde las marcas ya no compiten exclusivamente por la calidad técnica o la eficiencia, sino por su capacidad para diseñar narrativas envolventes y eventos memorables que apelen directamente a la subjetividad del consumidor (Schmitt, 1999). Siguiendo los postulados de Schmitt (1999), se entiende que el comprador actual no es un mero agente racional que busca maximizar la utilidad, sino un individuo movido por impulsos emocionales y la búsqueda de estímulos sensoriales que generen conexiones duraderas. Por tanto, la experiencia vivida deja de ser un valor añadido opcional para convertirse en la esencia misma del producto, transformando la transacción comercial en un proceso relacional profundo.

Especialmente en el sector *premium*, la marca funciona como una plataforma que facilita momentos de introspección y placer personal, como el denominado “autorregalo” (Tsang et al., 2019), donde la adquisición del objeto físico es solo el detonante de una respuesta psicológica mucho más compleja que involucra los cinco módulos experienciales de Schmitt (1999): sentido (aroma, textura), emoción (estatus aspiracional), físico (interacción táctil con la máquina), cognitivo (conocimiento de orígenes) y social (validación comunitaria). El valor de esta propuesta se incrementa mediante la personalización y la creación de “temas” experienciales que guían un proceso de consumo integral, abarcando desde la expectativa inicial del deseo hasta la huella que deja el recuerdo de la experiencia.

De este modo, el cliente deja de ser un espectador pasivo para convertirse en el protagonista de un relato sensorial diseñado estratégicamente para reforzar su identidad personal y sus lazos afectivos con la firma (Schmitt, 1999; Fournier, 1998). En definitiva, el éxito estratégico depende menos de las acciones promocionales de la marca y más de las sensaciones placenteras que logra provocar en el individuo (Pine & Gilmore, 1998). Cuando la relación va más allá de la mera transacción comercial mediante la integración estratégica de estética, educación y entretenimiento, el valor percibido pasa a residir en la autenticidad e intensidad del momento vivido, consolidando lo que Schmitt (1999)

define como un vínculo relacional inquebrantable basado en la gratificación sensorial continua.

### **2.3.2 Psicología de la percepción sensorial: El impacto de los sentidos en la decisión de compra**

El éxito de las estrategias en el mercado de lujo no depende solo de las propiedades tangibles del producto o la ejecución impecable del servicio, sino del manejo estratégico de los estímulos sensoriales que percibe el consumidor, tanto en bienes físicos como en experiencias de servicio (Krishna, 2012). La psicología de la percepción sensorial demuestra que el cerebro humano prioriza las respuestas emocionales sobre las racionales (Lindstrom, 2005); por ello, la gestión estratégica de los sentidos resulta especialmente relevante en segmentos *premium* para potenciar el deseo del consumidor y reducir la sensibilidad al precio durante la elección.

De acuerdo con Lindstrom (2005), la relevancia de una marca *premium* radica en su capacidad para dejar una huella duradera en la memoria del consumidor mediante estímulos multisensoriales. A diferencia del marketing tradicional centrado en estímulos visuales, las marcas de alta gama activan el oído y el olfato como accesos directos al sistema límbico, responsable de memoria y emociones, mediante ambientes acústicos distintivos o aromas característicos que evocan exclusividad y bienestar (Spence, 2011). Esta “atmósfera sensorial de marca” refuerza la narrativa implícita de la firma sin requerir mensajes verbales explícitos.

Asimismo, el tacto y la vista funcionan como validadores primarios de prestigio y calidad percibida. Elementos como la temperatura ambiente, la textura de superficies o el peso del *packaging* se procesan inconscientemente como indicadores de autenticidad y valor superior (Krishna & Morrin, 2008). Es esencial mantener la coherencia multisensorial en todos los puntos de contacto, ya que cualquier inconsistencia destruiría la percepción de exclusividad. La psicología sensorial busca que todos los estímulos trabajen de forma coordinada para compensar la inversión emocional y económica del consumidor, creando una experiencia sensorial integrada.

Finalmente, esta “liturgia sensorial” constituye el fundamento de la lealtad afectiva a largo plazo (Schmitt, 1999). Al convertir los rituales de consumo en experiencias placenteras que involucran los sentidos, las marcas *premium* van más allá de

simplemente suministrar un producto. Aquí la emoción y la estética importan más que la utilidad básica, haciendo que la marca se perciba como algo que realmente mejora el bienestar diario.

### **2.3.3 La teoría del “ritual de consumo”**

En las marcas de prestigio, el valor no finaliza con la compra, sino que se refuerza mediante rituales de consumo simbólicos repetitivos que convierten un acto cotidiano en una experiencia especial (Rook, 1985). Estos rituales actúan como puente entre el producto físico y el plano aspiracional de la marca, permitiendo que el usuario incorpore a su rutina diaria un conjunto de gestos cargados de significado (Etzioni, 2004).

La realización de acciones concretas, como dedicar tiempo a preparar el producto con cuidado o seguir siempre los mismos pasos al utilizarlo, genera una secuencia de anticipación, control y gratificación que intensifica el vínculo emocional con la marca (Schmitt, 1999). Rook (1985) sostiene que estas prácticas dotan al objeto de un “halo especial” que lo aleja de comparaciones puramente funcionales basadas en el precio, situando al consumidor en una experiencia percibida como exclusiva y coherente con su autoconcepto.

Más allá del beneficio individual, estos rituales también cumplen una función social, ya que normalizan determinadas formas de uso que son reconocibles entre quienes consumen la marca (Muniz & O’Guinn, 2001). Compartir gestos, códigos y rutinas alrededor del producto refuerza la sensación de pertenecer a un grupo concreto, de modo que el cliente no solo compra la utilidad del bien, sino también la posibilidad de expresar una identidad diferenciada frente a los demás. En conclusión, una estrategia de premiumización eficaz debe ser capaz de transformar la rutina en un momento especial, logrando que el proceso de consumo resulte tan memorable y distintivo como el propio producto.

Así, los rituales sensoriales individuales evolucionan hacia prácticas colectivas que requieren la gestión estratégica de comunidades para maximizar su impacto relacional (Muniz & O’Guinn, 2001). Este tránsito del “yo” experiencial al “nosotros” comunitario fundamenta la fidelización estratégica en el lujo contemporáneo, un tema que se desarrolla en el siguiente apartado.

## **2.4 Gestión de comunidades y fidelización estratégica**

La evolución del mercado de lujo ha desplazado el éxito desde la simple venta del producto hacia la gestión estratégica de relaciones profundas (Fournier, 1998). En este entorno, la fidelidad va más allá de la compra recurrente para convertirse en la integración emocional y social de la marca en la vida del consumidor.

### **2.4.1 Comunidades de marca (*Brand Communities*): Pertenencia y sensibilidad al precio.**

Las comunidades de marca se consolidan como redes sociales especializadas que agrupan individuos bajo una admiración compartida por una firma o estilo de vida (Muniz & O'Guinn, 2001). A diferencia de las segmentaciones demográficas tradicionales, se caracterizan por tres marcadores fundamentales: conciencia grupal, rituales compartidos y responsabilidad moral mutua hacia los miembros (2001). En el ámbito del lujo y la premiumización, formar parte de estos grupos otorga un reconocimiento social que justifica el gasto. El consumidor no solo compra un objeto, sino el derecho a ser parte de una comunidad de prestigio.

Esta cohesión grupal conlleva una consecuencia estratégica clave: la insensibilidad al precio (Algesheimer et al., 2005). Cuando la marca se posiciona en el núcleo relacional del individuo, las comparaciones racionales con los competidores pierden relevancia. El coste emocional de salir de la comunidad supera ampliamente el sobreprecio del producto. Muñoz y O'Guinn (2001) demuestran que los lazos entre miembros suelen ser más fuertes que el vínculo marca-consumidor, lo que crea barreras naturales de retención altamente efectivas.

La dirección activa de estas comunidades permite fortalecer de manera significativa su posicionamiento competitivo (Schau et al., 2009). Cuando la relación con el cliente deja de ser una simple compra para centrarse en experiencias compartidas, nace un compromiso que va mucho más allá de la utilidad del producto. La marca deja de verse como algo ajeno, se integra tanto en el grupo que son los propios usuarios quienes la defienden y recomiendan por convicción propia.

### **2.4.2 Brand Love y lealtad afectiva**

En el sector *premium*, la lealtad no solo se mide por la repetición de la compra, sino por la solidez del vínculo emocional con la marca. El consumidor deja de lado criterios racionales de precio o prestaciones técnicas, guiándose por *brand love*: un nivel de compromiso en el que la marca se integra en su propia identidad. Esto genera un fuerte apego y una resistencia crítica ante cualquier competidor (Carroll & Ahuvia, 2006).

A diferencia de la lealtad puramente transaccional, que suele ser inestable y depende del precio, la lealtad afectiva se construye sobre la confianza. Estas marcas logran formar defensores que protegen su reputación incluso en momentos de crisis, aceptando precios más altos a cambio de un beneficio emocional difícil de replicar (Carroll & Ahuvia, 2006).

Este vínculo convierte la relación en un compromiso a largo plazo que refuerza la identidad del cliente. De este modo, el *brand love* transforma al comprador ocasional en un aliado clave dentro del entorno afectivo del consumidor.

### **2.4.3 Customer Lifetime Value (CLV): Retención de modelos de exclusividad**

La estabilidad financiera de las firmas que apuestan por la exclusividad no reside en captar clientes de forma masiva, sino en maximizar el valor que cada uno aporta a lo largo de su trayectoria con la marca (Kumar, 2008). Este enfoque se apoya en el *Customer Lifetime Value* (CLV), una métrica que permite estimar el beneficio neto que un consumidor generará mientras permanezca vinculado a la empresa (Reichheld & Sasser, 1990). En sectores de alto valor, los costes de adquisición suelen ser elevados por la sofisticación de las campañas y la selectividad de los canales. Por este motivo, la retención se convierte en el pilar fundamental de la rentabilidad (Blattberg et al., 2008).

A diferencia del mercado de gran consumo, que prioriza el volumen de ventas inmediatas, el modelo de alta gama busca consolidar una cartera de clientes leales que asegure ingresos recurrentes (Gupta & Zeithaml, 2006). Con este planteamiento, la transacción no se considera el fin del proceso, sino el inicio de un ciclo de vida en el que cada interacción debe aportar un valor real y diferenciado (Kumar & Reinartz, 2006).

Cuando el usuario percibe que la marca evoluciona a su lado y le ofrece un trato preferente de forma constante, su compromiso tiende a fortalecerse. El análisis del valor de vida del

cliente permite a las organizaciones identificar y proteger sus segmentos más rentables (Blattberg et al., 2008). Al entender que una base pequeña de consumidores fieles puede representar la mayor parte de los beneficios, las empresas logran personalizar sus esfuerzos de fidelización con mayor eficiencia (Reichheld & Sasser, 1990). Esta gestión basada en datos facilita el acceso a experiencias exclusivas, como servicios preferentes o ediciones limitadas, que el cliente interpreta como un reconocimiento directo a su lealtad (Kumar, 2008).

En definitiva, un CLV elevado confirma que la rentabilidad en estos mercados depende de construir relaciones duraderas con una base de clientes reducida, más que de maximizar ventas puntuales (Kumar, 2008). Esta lógica relacional da paso al *branding* aspiracional: las marcas transforman el intercambio económico en un vínculo de estatus e identidad, apoyándose en figuras que actúan como embajadores de la organización (McCracken, 1986).

## **2.5 Branding aspiracional y la teoría de la transferencia de significado**

En el mercado *premium*, construir una marca no consiste solo en comunicar utilidades prácticas; se trata, sobre todo, de gestionar valores simbólicos (McCracken, 1986). A este nivel, la marca deja de ser un simple nombre comercial para convertirse en un referente de significados con los que el cliente busca identificarse personalmente.

### **2.5.1 El *brand equity* en el sector Premium: La creación del “aura”**

En los mercados de alto valor, el capital de marca o *brand equity* no depende únicamente del reconocimiento de nombre. Se apoya, sobre todo, en la calidad percibida y en las conexiones emocionales que el público establece con la firma (Aaker, 1996). En una estrategia de premiumización, este valor se consolida a través del “aura” de marca: una percepción de distinción que justifica un precio muy superior a la utilidad práctica del producto (Keller, 1993). Lograr esta construcción requiere que todos los elementos visuales y simbólicos trabajen de manera coherente para proyectar una identidad propia.

Para alcanzar este nivel, es fundamental que el consumidor desarrolle asociaciones sólidas que generen una respuesta afectiva positiva (Keller, 1993). No hablamos de un concepto estático; esta dimensión evoluciona con el entorno social y se ajusta a las

demandas de los nuevos consumidores, quienes priorizan los valores de marca y las experiencias que refuercen su propia identidad (Fromm & Read, 2018). Por último, el *brand equity* funciona como una protección ante la competencia. Cuando el cliente asocia la marca con la maestría artesanal y un cuidado superior por el detalle, el precio deja de ser un obstáculo y pasa a ser una forma de validar su propio estatus (Aaker, 1996).

### **2.5.2 Embajadores de marca: El uso de celebridades como transmisores de valores**

La transferencia de significado es un proceso psicológico mediante el cual los valores y el carisma de una figura pública se transfieren a la marca que representa (McCracken, 1986). En el marketing de prestigio, el embajador no funciona simplemente como una imagen promocional; es una figura que ejemplifica los valores de la firma, permitiéndole proyectar su identidad de forma mucho más directa.

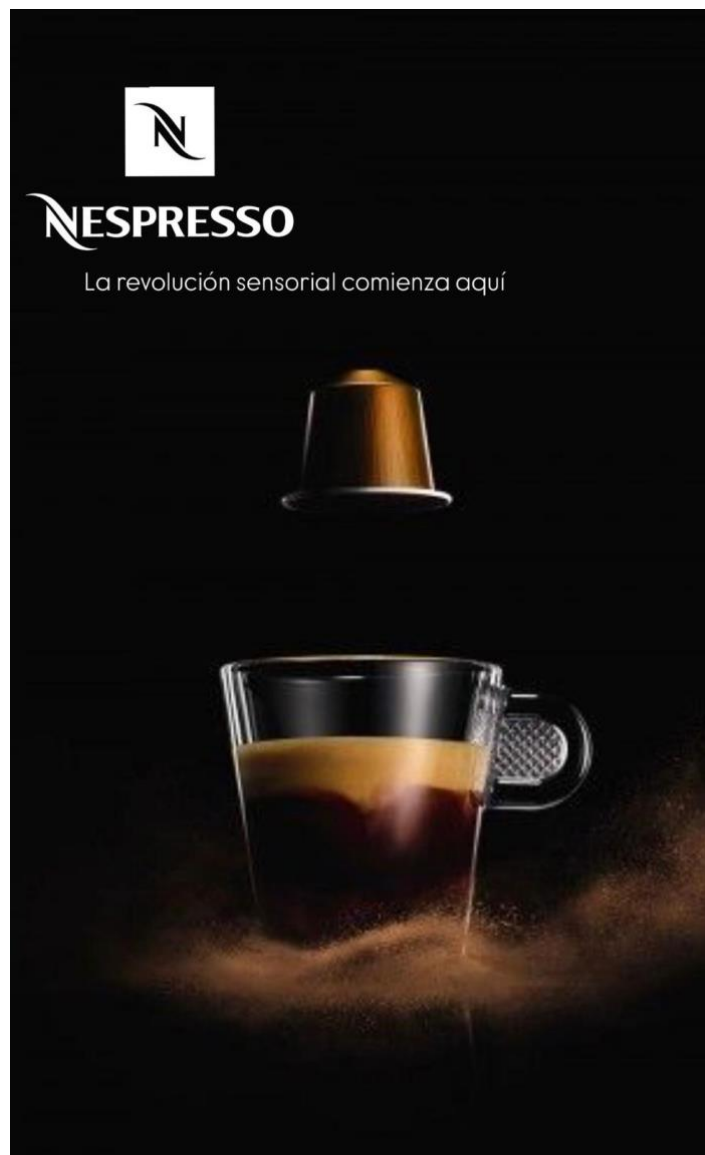
Los consumidores que buscan reforzar su estatus suelen verse influenciados por estas recomendaciones, ya que ven en las marcas consolidadas una vía para proyectar una posición social elevada (Escalas & Bettman, 2010). Bajo este enfoque, las figuras de influencia actúan como validadores de los ideales y del propósito de la organización, otorgando credibilidad a la propuesta de marca.

Al asociarse con personalidades que representan el éxito o la elegancia, la marca logra que el cliente transfiera esos atributos al producto (Keller, 2013). De este modo, la relación con el embajador no solo refuerza el simbolismo del lujo, sino que también genera una sensación de pertenencia. Al adquirir la marca, el consumidor siente que accede al mismo entorno de exclusividad que proyecta su referente (Choi & Rifon, 2007).

### 3 CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA NESPRESSO

Todo gran proyecto comienza con una pregunta sencilla: ¿y si el café pudiera prepararse en casa con la precisión de un barista? De esa idea nació Nespresso, una marca que redefinió la cultura del café al fusionar innovación, diseño y exclusividad. Lo que empezó como una apuesta arriesgada terminó convirtiéndose en un nuevo estándar de consumo, donde cada taza deja de ser rutina para convertirse en experiencia.

*Ilustración 1:* Estrategia de posicionamiento *premium* de Nespresso.



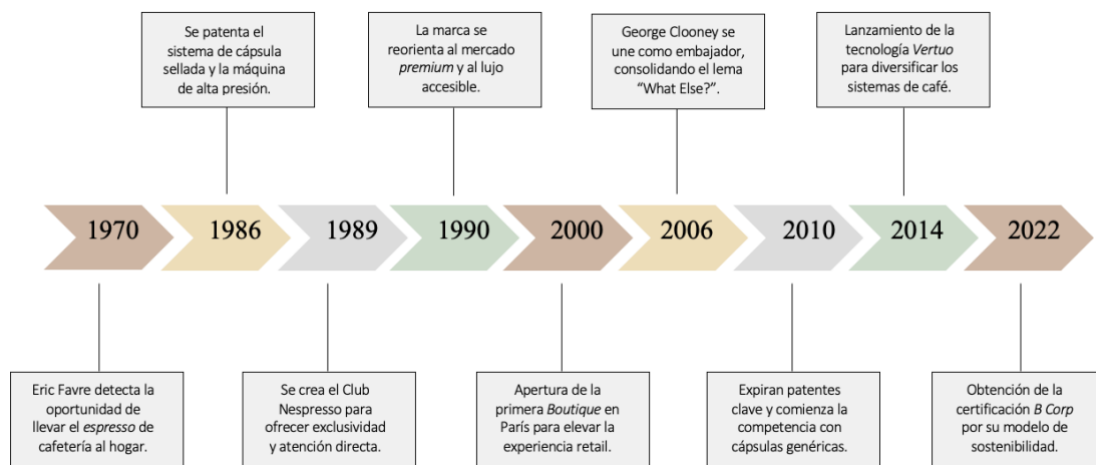
*Fuente:* Elaboración propia a partir de imágenes de la página web de Nespresso.

Nespresso eleva el café *premium* a un universo de exclusividad sensorial, transformando cada cápsula en el acceso a una vivencia que combina la maestría cafetera con un diseño icónico. Desde su fundación en 1986, esta firma suiza ha consolidado una comunidad global de apasionados del café, fidelizándolos mediante una selección meticulosa de granos de origen y máquinas de alta precisión. A través de sus *boutiques* exclusivas, la marca logra que el ritual cotidiano del espresso se perciba como un símbolo de estatus y placer refinado.

### 3.1 Historia y Posicionamiento Estratégico

El éxito de Nespresso es el resultado de décadas de innovación técnica y decisiones estratégicas que transformaron el consumo de café en el hogar. La siguiente línea del tiempo recoge los hitos fundamentales que han marcado la evolución de la marca desde sus orígenes hasta la actualidad:

**Figura 1:** Línea del tiempo sobre la historia de Nespresso.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Nestle-Nespresso (s.f.)

La trayectoria de Nespresso puede analizarse como un caso de éxito en la innovación en el mercado de consumo. Sus inicios se sitúan en la década de 1970, cuando Eric Favre, empleado de Nestlé, detectó una clara brecha entre la comodidad de hacer café en casa y la alta calidad técnica del espresso de cafetería (Favre, 2018). Esta observación llevó al desarrollo del sistema de monodosis sellada y la máquina de extracción a presión, que se patentó en 1986, buscando estandarizar esa calidad en el hogar. Sin embargo, la incursión

inicial enfocada al segmento empresarial (B2B) no prosperó, lo que ilustra cómo la tecnología, por sí misma, no garantiza el éxito sin una estrategia de posicionamiento adecuada (Nestlé History Archives, s.f.).

El momento decisivo para la marca fue la reorientación estratégica de principios de los años 1990. Nespresso dejó de lado el enfoque B2B para centrarse en el consumidor *premium*, transformando la cápsula de café en un producto de lujo accesible (Gaillard, 2015). Esta identidad se reforzó con la creación del Club Nespresso en 1989 y su modelo de distribución exclusiva. Este sistema de circuito cerrado otorgó a la marca un control total sobre la experiencia de compra, lo que permitió reducir la sensibilidad al precio y fomentar un fuerte sentimiento de pertenencia entre los usuarios (Keller & Swaminathan, 2020).

A partir del año 2000, la marca consolidó su presencia física con la apertura de su primera *boutique* en París, un hito que llevó a la exclusividad de sus canales de venta a distancia al entorno presencial. Esta estrategia alcanzó una dimensión global en 2006 con la incorporación de embajadores de marca, destacando la figura de George Clooney. Esta colaboración no solo reforzó el prestigio de la firma, sino que vinculó el consumo de café con valores de elegancia y distinción, consolidando el lema “*What else?*”. En la última década, Nespresso ha diversificado sus sistemas de extracción con la tecnología Vertuo en 2014, y ha avanzado hacia un modelo de responsabilidad corporativa, obteniendo la certificación *B Corp* en 2022.

**Ilustración 2:** George Cloony, campaña: “What else?” 2006.



*Fuente: Página web oficial Nespresso*

### **3.2 El ecosistema Nespresso**

El modelo de negocio de Nespresso se basa en la estrategia de “modelo de la maquinilla y la cuchilla” (*razor and blade*), donde la máquina de café se ofrece a un precio competitivo para incentivar a venta recurrente de cápsulas (Kotler & Armstrong, 2021). La eficacia de este sistema reside en la creación de un ecosistema cerrado que vincula la máquina al uso exclusivo de las cápsulas de la marca, permitiendo una rentabilidad sostenida a largo plazo.

#### **3.2.1 La cápsula de aluminio**

La cápsula de aluminio constituye el núcleo del producto. Su diseño técnico responde a una función específica: al estar sellada herméticamente, conserva la frescura y las propiedades del café, protegiendo los compuestos aromáticos frente a la oxidación (Favre,

2018). Este estándar de calidad y la protección del contenido permiten a la marca aplicar un sobreprecio por gramo, elevando un producto genérico una categoría de alto valor percibido. En este sentido, la cápsula funciona como un sistema de *lock-in* técnico, que favorece la recurrencia de la compra.

**Ilustración 3:** Cápsulas de Nespresso de distintas variedades.



**Fuente:** *Página web oficial Nespresso*

### 3.2.2 Tecnología y tipo de máquinas

Las máquinas constituyen el soporte técnico fundamental de la propuesta, ya que permiten extraer el valor real del producto. El sistema de extracción de la gama Original, que opera a una presión de 19 bares, garantiza la formación de la capa de “crema” y un perfil de sabor profesional en el hogar (Gaillard, 2015). Además, la sencillez de uso y mantenimiento del sistema monodosis elimina las barreras de preparación, asegurando un resultado homogéneo con un esfuerzo mínimo por parte del usuario.

En la actualidad, Nespresso gestiona dos tecnologías diferenciadas para cubrir distintos perfiles de consumo:

- Línea Original: Se basa en un sistema de extracción por alta presión, diseñada para el café espresso tradicional.
- Línea Vertuo: Utiliza una tecnología de centrifugación para extraer cafés de mayor volumen, diversificando la oferta hacia consumidores que prefieren tazas más largas.

**Ilustración 4:** Máquina Nespresso “CitiZ Limousine Black”



*Fuente:* Página web oficial Nespresso

### 3.2.3 El efecto *lock-in* o cautividad del cliente

Como resultado de la interacción entre la máquina y la cápsula, se genera un efecto *lock-in* técnico y estructural. Esta dualidad responde, a la compatibilidad física necesaria para el funcionamiento del equipo (vínculo técnico) y a la inversión inicial del consumidor en la cafetera, lo que condiciona su comportamiento de compra a largo plazo (vínculo estructural). Al quedar ligado al formato de las cápsulas compatibles, se establece una barrera de salida en la que el coste de cambiar de marca supondría prescindir del equipo adquirido. Este ecosistema cerrado favorece un valor de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*) elevado y asegura un flujo de ingresos recurrente para la marca (Aaker, 2014).

Este modelo permite a Nespresso proteger su posición competitiva frente a competidores genéricos que, en muchos casos, no ofrecen la misma precisión técnica entre máquina y cápsula (Nestlé, 1989). Asimismo, la fiabilidad del sistema y la comodidad de la dosis única reducen las probabilidades de insatisfacción, reforzando una lealtad basada en la eficacia del producto y la constancia de la experiencia.

*Ilustración 5:* Inserción de cápsula Nespresso en máquina de café.



*Fuente:* Página web oficial Nespresso.

### **3.3 Gestión de la Marca y *Branding***

A partir del siglo XXI, la consolidación global de Nespresso se apoyó en una estrategia de *branding*, centrada en el prestigio y la exclusividad, utilizando la imagen de celebridades para proyectar un estilo de vida sofisticado (Kotler & Armstrong, 2021). Sin embargo, la marca tuvo que adaptar su enfoque tras la expiración de sus patentes clave en la década de 2010, lo que permitió la entrada de cápsulas compatibles de menor coste. Este escenario obligó a Nespresso a pasar de una fidelización puramente técnica o estructural a una basada en el valor emocional y el *brand love* (Aaker, 2014). Esto demostró que la ventaja competitiva de la marca residía en su identidad y no solo en la barrera tecnológica de su sistema cerrado.

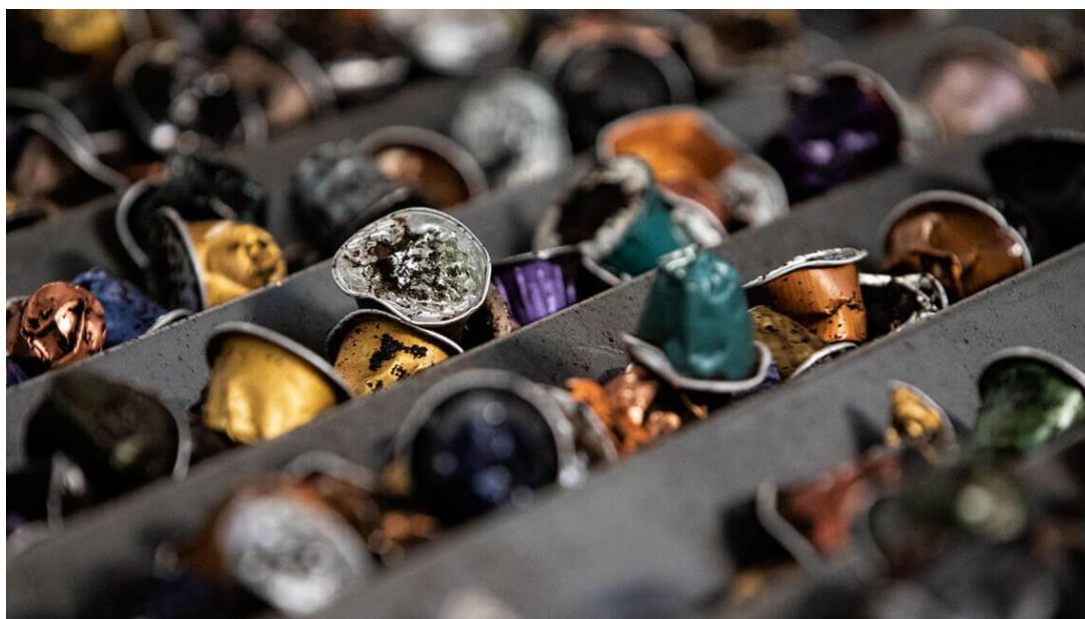
Paralelamente, la firma ha integrado la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un pilar estratégico, en gran medida para dar respuesta a las críticas sobre el impacto ambiental de sus cápsulas monodosis (Carroll, 2016). A través de programas de reciclaje y del *Nespresso AAA Sustainable Quality Program*, la compañía busca asegurar el abastecimiento ético y sostenible. En el mercado actual, este compromiso se ha convertido en un factor de diferenciación: la percepción ética de la firma refuerza la lealtad del cliente ayudando a justificar el precio *premium* y consolidando la preferencia por Nespresso frente a las alternativas de marca blanca.

**Ilustración 6:** Campaña Nespresso “Es inconfundible” (McCann Barcelona, 2024).



**Fuente:** *Página web oficial Nespresso.*

**Ilustración 7:** Muestra el proceso de recolección y reciclaje de las cápsulas de aluminio Nespresso utilizadas.



*Fuente: Página web oficial Nespresso*

### **3.4 Experiencia del cliente en el punto de venta físico de Nespresso**

Nespresso prioriza el control total de la experiencia de compra en sus *boutiques*, lo cual es fundamental para justificar su posicionamiento *premium* y fomentar la lealtad de sus clientes. Con el objetivo de reforzar el vínculo emocional y el sentido de pertenencia al Club, cada detalle del entorno físico está pensado para proyectar exclusividad.

#### **I. Personalización y Atención al Detalle (El Asesoramiento Experto)**

El elemento diferenciador en la experiencia de Nespresso reside en la atención personalizada vinculada al Club. La marca otorga una gran importancia a que sus empleados, conocidos como Especialistas en Café, establezcan una relación directa y personalizada con el cliente, haciéndole sentir parte de una comunidad privilegiada.

A diferencia de un comercio minorista convencional, el paso por la *boutique* no se limita a una gestión comercial; sino que se plantea como una interacción donde se asesora al cliente según su historial de compra y sus preferencias de sabor. Este nivel de personalización refuerza el sentimiento de pertenencia y es fundamental para consolidar la conexión emocional con la marca. De esto modo, el simple acto de comprar cajas de

cápsulas se transforma en una experiencia de aprendizaje sobre el origen y la intensidad de tueste del café (Keller & Swaminathan, 2020).

**Ilustración 8:** Entrada e interior de la Boutique Nespresso en la Calle Velázquez.



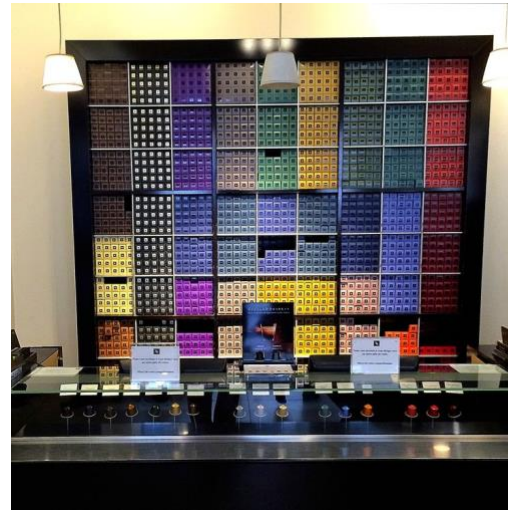
**Fuente:** *Página web oficial Nespresso.*

## II. Diseño de las Tiendas y Disposición de los Productos (La Galería del Café)

El diseño de las *boutiques* Nespresso busca proyectar su posicionamiento de lujo accesible y sofisticado. Los establecimientos suelen emplear materiales de alta calidad y una estética minimalista, caracterizada por un diseño funcional y una iluminación cuidada que resalta el producto. Los accesorios y las máquinas se exhiben como objetos de diseño, enfatizando su elegancia y funcionalidad.

Un elemento central del espacio es el “Muro de Cápsulas”, donde las distintas variedades de café se presentan a través de sus colores característicos. Esta disposición convierte un producto cotidiano en una pieza visual clave de la tienda. La organización de las cápsulas, generalmente estructurada por intensidad y origen, facilita la exploración de las gamas y permite al cliente identificar las variedades de forma rápida y ordenada. Asimismo, la zona de degustación o “bar de café” es fundamental, ya que ofrece a los clientes la posibilidad de probar nuevos lanzamientos o sus variedades habituales, elevando el acto de compra a una experiencia de cata.

**Ilustración 9:** “Muro de cápsulas” de Nespresso.



**Fuente:** *Página web oficial Nespresso*

### **III. Características Sensoriales (El Ritual de Cata y el Aroma)**

Nespresso utiliza estímulos sensoriales para fortalecer el vínculo con el cliente, poniendo el foco en el ritual de preparación del café. En la tienda, la iluminación está diseñada para destacar visualmente la textura y el “crema” de las tazas de degustación. El aroma a café recién extraído es un elemento clave que no solo funciona como reclamo inmediato, sino que también refuerza la identidad de la marca en el punto de venta. Por otro lado, la ambientación sonora se selecciona para acompañar la atmósfera sofisticada que rodea a la firma. El conjunto de estos factores busca enriquecer la experiencia de compra, asociando el espacio físico de la *boutique* con una percepción de calidad y exclusividad constante.

**Ilustración 10:** El ritual Nespresso: café fluyendo hacia la taza en la degustación.



**Fuente:** *Página web oficial Nespresso.*

#### **IV. Eventos Privados y Experiencias Exclusivas**

A pesar de ser una marca de consumo masivo, Nespresso utiliza estrategias de exclusividad propias del sector del lujo para fidelizar a sus perfiles más valiosos. La organización de eventos privados o sesiones especiales de compra en las *boutiques*, con motivo del lanzamiento de ediciones limitadas o nuevas colecciones de máquinas, es un pilar fundamental de esta estrategia. Estos eventos, dirigidos a los miembros más activos del Club, buscan ofrecer un trato cercano y diferenciado que refuerza el sentimiento de pertenencia y reconocimiento. Al hacer sentir al consumidor como un cliente preferente o VIP a través de experiencias exclusivas, Nespresso potencia la lealtad afectiva (*brand love*), consolidando su posición frente a las alternativas genéricas.

*Ilustración 11:* Evento privado de Nespresso en el festival de cine de San Sebastián en 2022.



*Fuente:* Página web oficial Nespresso.

## 4 CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO

Tras analizar los fundamentos estratégicos y la identidad de marca de Nespresso, este capítulo desarrolla el análisis empírico centrado en la evaluación de la experiencia del consumidor en el punto de venta físico. El estudio se focaliza exclusivamente en la línea *Original* para garantizar la homogeneidad en la comparativa de canales. Se analizan de forma sistemática las dimensiones olfativa, gustativa y visual en tres entornos diferenciados: las *boutiques* propias, los *corners* de El Corte Inglés y los distribuidores externos. El objetivo es determinar en qué medida la percepción de exclusividad de la marca se mantiene consistente o si, por el contrario, se diluye en función del grado de control que la firma ejerce sobre el canal.

### 4.1 Delimitación metodológica: Línea *Original* de Nespresso

Para asegurar la coherencia del análisis en los puntos de venta, el estudio se limita a la gama *Original* y excluye el sistema *Vertuo*. Esta delimitación se basa en criterios técnicos que permiten preservar la unidad del análisis comparativo entre los tres canales considerados.

**Figura 2:** Formatos de cápsulas Nespresso Original y Vertuo.



**Fuente:** *Elaboración propia de los datos de Nespresso (2026)*

La línea *Original* constituye el núcleo estratégico de Nespresso. Se caracteriza por su escala visual de intensidades (del 1 al 13), que distingue variedades icónicas como *Arpeggio* (intensidad 9), de carácter cremoso, y *Linizio* (intensidad 6), con matices más dulces. Este sistema de clasificación numérica organiza la exposición por familias de tueste y facilita la elección del consumidor de forma intuitiva.

Por el contrario, *Vertuo* emplea una tecnología centrífuga para cafés de mayor volumen y no utiliza esta escala de intensidad icónica, lo que genera dinámicas de exposición y percepción muy distintas. Al enfocarse en distintos tamaños de taza (Espresso, Gran Lungo, Mug) frente al formato compacto tradicional de *Original*, incluir ambos sistemas dificultaría un estudio comparativo entre canales, como se resumen en la Tabla 2.

**Tabla 2:** Comparativa Nespresso Original vs Vertuo.

| LÍNEA ORIGINAL VS VERTUO NESPRESSO |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| PARÁMETRO                          | ORIGINAL                               | VERTUO   |
| Tipo de café                       | Espresso corto (40 ml), Lungo (110 ml) | Espresso (40 ml), Gran Lungo (150 ml), Mug (230 ml), Alto (414 ml) |
| Sistema de extracción              | Presión alta, espresso tradicional     | Centrífuga, cafés voluminosos                                      |
| Escala de intensidad               | Escala de 1-13                         | Sin numeración, por perfil de sabor                                |
| Exposición en lineal               | Torres por intensidad/tueste           | Por tamaño de taza   |
| Forma de cápsula                   | Cilíndrica plana                       | Cúpula con código de barras  |
| Crema resultante                   | Fina, color avellana                   | Espumosa abundante, estilo cappuccino                              |
| Compatibilidad de las cápsulas     | Nespresso + terceros                   | Exclusivo Nespresso  |
| Costo por cápsula                  | 0,40-0,70€                             | 0,50-0,90€   |
| Consumidor objetivo                | Puristas espresso italiano             | Bebedores cafés largos/americanos                                  |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de Nespresso (2026)

## 4.2 Experiencia sensorial en el punto de venta

### 4.2.1 Evaluación de la experiencia **olfativa** de Nespresso en los puntos de venta

Para analizar la dimensión olfativa en los tres canales de distribución seleccionados (tiendas propias, *corners* El Corte Inglés y otros distribuidores), se han definido los siguientes criterios:

**Tabla 3:** Evaluación de la experiencia olfativa de Nespresso en los puntos de venta.

| OLFATO                                 |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| PARÁMETROS                             | EXPLICACIÓN   | BOUTIQUES NESPRESSO   | EL CORTE INGLÉS   | OTROS DISTRIBUIDORES (supermercados / multimarca)  |
| Intensidad del aroma a café            | Grado en que el aroma a café impregna el entorno de venta de forma perceptible.                   | El aroma a café se percibe con claridad, especialmente en la zona de degustación.           | Solo se detecta durante demostraciones; fuera de ellas es muy débil.                                | El aroma a café no resulta perceptible en el entorno inmediato del producto.                           |
| Evocación de café recién elaborado     | Capacidad del espacio para generar una asociación sensorial con el café de elaboración inmediata. | La preparación continuada genera una marcada sensación de café recién hecho.                | Aparece solo de forma puntual, durante catas o demostraciones.                                      | La ausencia de elaboración en el punto de venta hace que esta sensación sea prácticamente inexistente. |
| Aroma del café vs. otros aromas        | Grado en que el aroma a café se impone sobre otros estímulos olfativos presentes en el entorno.   | El aroma a café actúa como estímulo principal, otros aromas quedan en segundo plano.        | Compite con estímulos olfativos ajenos a la categoría café (droguería, restauración, alimentación). |  |
| Características del aroma predominante | Naturaleza y coherencia del aroma dominante en relación con el posicionamiento de marca.          | Predomina un aroma asociado a café de alta gama, coherente con el posicionamiento de marca. | El aroma dominante varía en función de la sección colindante.                                       | Predominan aromas generales del supermercado.  |
| Interferencias olfativas               | Presencia de estímulos olfativos externos que distorsionen o atenúen la percepción del café.      | La presencia de aromas externos es puntual y no compromete la percepción del café.          | Frecuentes aromas ambientales que reducen la percepción del café.                                   | Aromas ambientales del supermercado que atenúan la percepción del café.                                |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de lo observado personalmente en los puntos de venta.

- I. La **intensidad del aroma a café** es claramente perceptible en las boutiques, donde se mantiene de forma constante especialmente en la zona de degustación. En los *corners* solo aparece durante demostraciones y en distribuidores no especializados el aroma no llega a percibirse junto al producto.
- II. La **evocación de café recién elaborado** es marcada en las boutiques gracias a la preparación continua, aparece puntualmente en los *corners* durante catas o demostraciones, y es prácticamente inexistente en distribuidores al no haber preparación activa en el punto de venta.
- III. El **aroma del café frente a otros aromas** se impone con claridad en las boutiques, donde otros estímulos quedan en segundo plano. En los *corners* y

distribuidores compite con aromas ajenos, como los de droguería, restauración o alimentación.

- IV. Las **características del aroma predominante** difieren entre canales: en las boutiques predomina un aroma coherente con la marca, en los *corners* varía según la sección colindante y en distribuidores predominan los aromas generales del supermercado.
- V. Las **interferencias olfativas** son puntuales en las boutiques y no comprometen la percepción del café, mientras que en *corners* y distribuidores los aromas ambientales ajenos reducen claramente su presencia.

#### 4.2.2 Evaluación de la experiencia **gustativa** de Nespresso en los puntos de venta

Para analizar la dimensión gustativa en los tres canales de distribución seleccionados (tiendas propias, *corners* El Corte Inglés y otros distribuidores), se han definido los siguientes criterios:

**Tabla 4:** Evaluación de la experiencia gustativa de Nespresso en los puntos de venta.

| GUSTO                              |   |   |  |  |
|------------------------------------|---|---|--|--|
| PARÁMETROS                         | EXPLICACIÓN   | BOUTIQUES NESPRESSO   | EL CORTE INGLÉS  | OTROS DISTRIBUIDORES (supermercados/distribuidores)  |
| Variedad de sabores Original (28+) | Número de referencias de la línea Original disponibles para degustación en cada canal, excluyendo Vertuo. | Kazaar (int.12 pimienta), Volluto (int.4 afrutado), Arpeggio (int.9 cacao) de la línea Original en catas completas. | 8-10 variedades Original principales con degustaciones puntuales.                | 4-6 variedades comerciales únicamente envasadas.   |
| Textura/cremosidad                 | Sensación de cuerpo, densidad y calidad de la crema en el espresso preparado.                             | Crema abundante y textura suave consistente mediante máquinas Nespresso especializadas.                             | Crema variable según operador y máquina temporal.                                | Experiencia inexistente al no preparar café.   |
| Gusto final                        | Equilibrio general y persistencia del retrogusto tras degustación.  | Postgusto persistente: pimienta (Kazaar), manzana (Volluto), cacao (Arpeggio).                                      | Postgusto breve y variable en función de la preparación realizada.               |  |
| Equilibrio amargor/dulzura         | Balance entre acidez, dulzor y amargor del blend.   | Equilibrio perfecto: Kazaar amargo, Volluto dulce-frutal, Livanto caramelo.   | Variable según intensidad preparada (Kazaar muy amargo, Volluto más dulce).      | No evaluable al no existir preparación de café en el punto de venta.                       |
| Refuerzo de la identidad de marca  | Contribución gustativa al posicionamiento premium.  | Complejidad sensorial y atención especializada refuerzan el posicionamiento de Nespresso como café premium.         | Buena calidad sensorial pero limitado por atención rápida y menos personalizada. | La percepción premium queda reducida al diseño del envase, sin refuerzo gustativo directo. |

*Fuente: Elaboración propia a partir de lo observado personalmente en los puntos de venta.*

- I. La **variedad de sabores Original** se aprecia plenamente en las *boutiques* Nespresso, donde la amplitud de opciones disponibles permite al consumidor explorar y comparar distintas intensidades, algo que no es posible en el resto de los canales.
- II. La **textura y cremosidad** del espresso es consistente en las *boutiques* gracias a las máquinas Nespresso especializadas, mientras que en los *corners* varía según el operador y la máquina disponible, y en otros distribuidores no es evaluable al no haber preparación.
- III. La posibilidad de **degustación** marca una diferencia notable entre canales: las tiendas propias disponen de máquinas especializadas y oferta de catas, frente a los *corners* donde las muestras son limitadas y los distribuidores no especializados donde la experiencia gustativa directa es inexistente.
- IV. El **equilibrio amargor/dulzura** resulta apreciable únicamente en los canales donde se prepara café: en *boutiques*, de forma completa y contrastada; en *corners*, de manera variable; y en distribuidores no especializados, queda limitado al diseño del envase.
- V. La experiencia gustativa evidencia una clara **diferencia entre canales**: las *boutiques* ofrecen una experiencia sensorial completa, mientras que el resto de los entornos no permiten una degustación real, lo que reduce considerablemente la capacidad de transmitir la propuesta de valor gustativa de Nespresso.

#### **4.2.3 Evaluación de la experiencia visual de Nespresso en los puntos de venta**

Para analizar la dimensión visual en los tres canales de distribución seleccionados (tiendas propias, *corners* El Corte Inglés y otros distribuidores), se han definido los siguientes criterios:

**Tabla 5:** Evaluación de la experiencia visual de Nespresso en los puntos de venta.

| VISTA                           |   |   |  |   |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| PARÁMETROS                      | EXPLICACIÓN   | BOUITQUES NESPRESSO   | EL CORTE INGLÉS  | OTROS DISTRIBUIDORES (supermercados/multimarca)   |
| Exposición de las cápsulas      | Modo en que las cápsulas y máquinas se presentan en el punto de venta, a través de estanterías, vitrinas o expositores.   | Las cápsulas Nespresso se disponen en torres verticales iluminadas y organizadas por intensidad y perfil aromático, lo que permite al cliente identificar de un vistazo la variedad que busca; junto a ellas se exponen varias máquinas en funcionamiento para reforzar la idea de preparación inmediata. | En los corners de El Corte Inglés las cápsulas se presentan en estanterías más compactas y con menos surtido visible, pero la disposición sigue siendo cuidada, priorizando las referencias más vendidas y acompañándolas de alguna máquina en exposición. | En otros distribuidores, como supermercados, las cápsulas se encuentran en estanterías estándar, normalmente en multipacks, organizadas por marca y formato, con una presentación principalmente funcional y poco experiencial. |
| Color del café y de la crema    | El contraste visual entre el tono del café preparado, la crema que se forma en la superficie y el color de las tazas o vasos empleados durante las degustaciones. | En las boutiques se realizan frecuentemente demostraciones en las que el café se sirve en tazas Nespresso blancas o de diseño propio, donde destaca un espresso oscuro coronado por una crema dorada y densa que refuerza visualmente la idea de calidad y frescura.                                      | En los corners de El Corte Inglés también se hacen degustaciones, aunque con menor frecuencia; el café se suele servir en vasos más sencillos, por lo que el contraste entre el color del café y el recipiente es menos llamativo.                         | En otros distribuidores no suele haber preparación de café en el propio lineal, por lo que el consumidor solo percibe el color de las cápsulas y del envase, sin contacto visual con el producto preparado.                     |
| Cantidad y variedad de producto | La amplitud del surtido que el cliente puede ver físicamente, y cómo esa variedad contribuye a la percepción de abundancia y especialización de la marca.         | Las tiendas Nespresso muestran un amplio abanico de intensidades, orígenes y ediciones limitadas, ocupando buena parte del espacio de pared con cápsulas, lo que transmite la idea de una marca experta y especializada en café.  | En los corners la variedad es más reducida, concentrándose en los blends más conocidos y en algunas ediciones especiales, de manera que la percepción de surtido es buena pero no tan completa como en las tiendas propias.                                |   |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| Calidad de la exhibición y de la iluminación | El tipo de luz utilizada para resaltar las cápsulas, las máquinas y la zona de degustación, así como la armonía visual del mobiliario y los expositores.                | En las boutiques, la iluminación está cuidadosamente diseñada para crear un ambiente cálido y sofisticado: se emplean luces focales sobre las torres de cápsulas y las máquinas, lo que realiza los brillos metálicos de los envases y la crema del café recién hecho.   | En los comers de El Corte Inglés la iluminación depende en gran medida del propio centro comercial; aunque las vitrinas de Nespresso pueden incorporar focos, el efecto inmersivo es menor que en las tiendas exclusivas.                    | En otros distribuidores predomina una iluminación uniforme y funcional de supermercado, pensada para maximizar la visibilidad del lineal, sin un enfoque específico en resaltar la estética de Nespresso.  |
| Refuerzo de la identidad de marca            | Elementos visuales que recuerdan al cliente los valores y el posicionamiento de la marca (minimalismo, tecnología, exclusividad, sostenibilidad).                       | Las boutiques integran el logotipo, los colores corporativos, materiales sobrios y zonas dedicadas al reciclaje de cápsulas, creando un entorno coherente con la imagen de marca y reforzando la percepción de exclusividad.   | En los corners se mantiene parte de esta identidad mediante el uso del mobiliario y los colores propios de Nespresso, pero al compartir espacio con otras marcas el impacto visual de la marca es algo más difuso.                           | En otros distribuidores la presencia de elementos de identidad suele limitarse a las cajas de producto y, en algunos casos, a pequeños displays de cartón, por lo que la imagen de marca compete con el resto de referencias del lineal.                             |
| Sistema visual de intensidad                 | Recurso gráfico que permite al consumidor comprender, a través de números del 1 al 13, nombres y colores, la intensidad y el carácter del café antes de la degustación. | En las tiendas propias, el sistema de intensidades y perfiles se hace muy visible mediante números del 1 al 13 prominentes en cada torre de cápsulas, códigos de color y paneles explicativos que detallan notas sensoriales (Kazaar intensidad 12 vs Volluto intensidad 4), ayudando al cliente a comparar opciones y elegir de forma guiada solo con la vista. | En los comers este sistema sigue presente, con las intensidades del 1 al 13 indicadas claramente en el lineal aunque con menos espacio para paneles explicativos detallados, de modo que la información visual es útil pero más concentrada. | En otros distribuidores, la información sobre intensidad del 1 al 13 y sabor suele aparecer únicamente en el envase individual o multipack, por lo que el cliente debe acercarse al producto para leerla y no cuenta con soportes visuales adicionales en el lineal. |
| Dinamismo de la zona de máquinas             | Grado en que la presencia y el uso de las máquinas en el punto de venta aportan movimiento y atraen visualmente al cliente.   | En las boutiques, las máquinas se utilizan de forma continuada para demostraciones y degustaciones, generando movimiento (salida de café, vapor, cambio de cápsulas) que capta la atención y hace que el espacio se perciba vivo y activo.   | En los corners las máquinas suelen estar expuestas y se usan en momentos concretos, por lo que el dinamismo visual depende de la presencia de personal realizando demostraciones.  | En otros distribuidores las máquinas, cuando están presentes, se muestran normalmente apagadas o en su caja, por lo que el espacio es estático y menos llamativo a nivel visual.   |

*Fuente: Elaboración propia a partir de lo observado personalmente en los puntos de venta.*

- I. La **exposición de las cápsulas** en las boutiques Nespresso, con torres verticales iluminadas y organizadas por intensidad, permite identificar de un vistazo la variedad disponible, facilitando la elección del consumidor de forma autónoma.
- II. El **color del café y de la crema** es perceptible como elemento visual en las boutiques, donde las degustaciones se sirven en tazas de diseño propio que refuerzan la presentación del producto, frente a los *corners*, donde el recipiente es más sencillo, y a los distribuidores, donde no existe contacto visual con el producto preparado.
- III. La **cantidad y variedad de producto** expuesta es significativamente mayor en las *boutiques*, con secciones diferenciadas por intensidad y origen que transmiten especialización, frente a los *corners* donde la oferta es más reducida y los distribuidores donde predomina una organización por marca y formato.
- IV. La **calidad de la exhibición y la iluminación** refuerza la imagen de marca en las *boutiques*, con luz dirigida que realza los brillos metálicos de los envases, efecto que se reduce en *corners* y desaparece en distribuidores donde predomina la iluminación uniforme de supermercado.
- V. El **refuerzo de la identidad de marca** es completo en las *boutiques*, donde mobiliario, colores corporativos y zonas de reciclaje configuran un entorno coherente, mientras que en *corners* comparte espacio con otras marcas y en distribuidores queda reducido a las cajas del producto.
- VI. El **sistema visual de intensidad** (1-13) se aprecia con claridad en las tiendas propias, donde los códigos de color permiten comparar cápsulas visualmente, frente a los *corners*, donde la información aparece más condensada, y a los distribuidores, donde queda limitada al envase individual.
- VII. El **dinamismo de la zona de máquinas** es notable en las *boutiques*, donde su uso continuado genera movimiento visual que activa el espacio, mientras que en los

*corners* depende de la presencia de personal y en otros distribuidores las máquinas aparecen apagadas o en su caja.

#### **4.2.4 Evaluación de la experiencia de Nespresso en su conjunto sobre los puntos de venta**

La evaluación sensorial de Nespresso en los puntos de venta muestra una diferencia clara y consistente entre canales en las tres dimensiones analizadas. Las *boutiques* propias son el único entorno donde olfato, gusto y vista actúan de forma simultánea y coherente: el aroma a café es perceptible y constante, la degustación permite una experiencia gustativa completa y el espacio está diseñado específicamente para comunicar los valores de la marca.

Los *corners* de El Corte Inglés mantienen parte de esta experiencia, especialmente en lo visual, pero tanto la dimensión olfativa como la gustativa aparecen de forma puntual y condicionada a la presencia de personal o la realización de demostraciones, lo que genera una experiencia sensorial incompleta y variable.

En los distribuidores no especializados, la experiencia sensorial queda prácticamente reducida al envase: no hay aroma perceptible, no existe posibilidad de degustación y el entorno visual no está adaptado a la identidad de la marca. Esta limitación afecta directamente a la capacidad del canal para transmitir el posicionamiento *premium* de Nespresso.

## 5 CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Tras el análisis detallado de la estrategia de premiumización de Nespresso y la evaluación de sus puntos de venta, se presentan las conclusiones:

### I. La coherencia multisensorial como herramienta de premiumización

El análisis confirma que Nespresso ha integrado el marketing sensorial de manera efectiva para posicionar el café como un producto de lujo accesible. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia depende directamente del grado de control que la marca ejerce sobre el punto de venta.

En las *boutiques*, la intensidad aromática constante y la posibilidad de degustación generan una experiencia coherente en la que el olfato y el gusto se refuerzan mutuamente. Esto es coherente con la teoría de Schmitt: el valor no reside únicamente en el producto, sino en la experiencia que lo rodea. En la dimensión visual, el sistema de intensidades y las torres de cápsulas iluminadas facilitan la orientación del consumidor y refuerzan la imagen de la marca, lo que se alinea con los modelos de *Brand Equity*, donde el valor de la marca se construye a partir de asociaciones claras y consistentes.

### II. Impacto del canal en la percepción de calidad

El análisis comparativo entre canales muestra diferencias significativas en la percepción de la marca:

Las *boutiques* son el entorno donde la experiencia sensorial es más completa. La ausencia de interferencias olfativas, la degustación activa y el dinamismo visual de las máquinas configuran un espacio donde la compra adquiere un carácter diferencial respecto a otros canales.

Los *corners* de El Corte Inglés mantienen el sistema visual de intensidades y permiten cierta accesibilidad gustativa, pero las interferencias olfativas externas y una iluminación menos controlada reducen la coherencia sensorial observada en las tiendas propias.

En los distribuidores no especializados, la experiencia sensorial se reduce al envase. La ausencia de degustación, de aroma perceptible y de un entorno visual adaptado a la marca debilita su capacidad para diferenciarse de competidores genéricos

### **III. Los rituales de consumo como factor de retención**

El análisis muestra que el posicionamiento de Nespresso no se sustenta únicamente en las características técnicas del producto, sino también en su capacidad para generar experiencias repetibles y reconocibles. Los rituales de consumo y las experiencias asociadas al Club Nespresso funcionan como elementos de fidelización que refuerzan la relación del consumidor con la marca más allá del precio.

En conclusión, la capacidad de Nespresso para mantener su posicionamiento *premium* depende en gran medida de garantizar una experiencia sensorial coherente en todos sus canales. Los resultados del análisis sugieren que cuanto menor es el control sobre el entorno, mayor es la dificultad para transmitir los valores de la marca al consumidor.

## 6 CAPÍTULO 6: SUGERENCIAS DE MEJORA

A partir de los resultados del análisis empírico, se proponen las siguientes mejoras para reducir las diferencias observadas entre canales:

En primer lugar, tanto en los *corners* de El Corte Inglés como en distribuidores externos, la proximidad de productos de otras categorías interfiere con la percepción del aroma a café. En el *corner* de Nespresso de El Corte Inglés de la calle Princesa, por ejemplo, la presencia de una panadería adyacente y un supermercado en frente generaba una competencia olfativa directa que dificultaba la percepción del café. Una reubicación de los lineales hacia zonas con menor contaminación olfativa, junto con el uso de separadores físicos, contribuiría a preservar la experiencia aromática en estos entornos.

En segundo lugar, las catas guiadas están concentradas en las boutiques, lo que deja a los otros canales sin una experiencia gustativa directa. En el *corner* de El Corte Inglés de Princesa no se observó ninguna zona ni material destinado a degustaciones durante la visita. Programar catas cortas de forma periódica en estos espacios permitiría al consumidor acceder a la experiencia de sabor sin depender exclusivamente del envase como único referente.

En tercer lugar, aunque en distribuidores no especializados se observó la presencia de algunos paneles o carteles de Nespresso, estos compiten visualmente con otras marcas del lineal y no tienen el mismo impacto que el sistema de exposición de las boutiques. Reforzar y estandarizar este material en todos los puntos de venta contribuiría a una imagen de marca más consistente y a mejorar la legibilidad del sistema de intensidades.

Por último, en el *corner* de El Corte Inglés de Princesa se observó la presencia de personal Nespresso durante la visita, lo que representa una ventaja respecto a otros canales. Sin embargo, esta figura no está presente de forma sistemática en todos los *corners* ni en distribuidores externos. Extender la formación de personal y establecer la figura del embajador de marca en momentos de mayor afluencia equilibraría la atención al cliente en toda la red de distribución.

## 7 DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

*Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.*

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Rosa María Barroso Jijménez, estudiante del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Psicología, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “MARKETING EXPERIENCIAL Y SENSORIAL: CÓMO NESPRESSO TRANSFORMA UN PRODUCTO BÁSICO EN UN RITUAL DE LUJO ACCESIBLE”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación.

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
11. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
12. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
13. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG

*y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.*

*Fecha: 23 de marzo de 2026*

*Firma: Rosa María Barroso Jiménez*

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.

Arboleda, J., & Alonso, P. (2015). *Marketing sensorial y experiencia del consumidor*. Editorial Universitaria.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2008). *Customer lifetime value: Building customer relationships*. Harvard Business Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry*. Palgrave Macmillan.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9018-2>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 63–77.

D'Arpizio, C., et al. (2024). *Global luxury market insights*. Bain & Company.

Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses—as well as the classes*. Dearborn Trade Publishing.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2010). Self-signaling and the theory of reasoned action. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 245–263.
- Etzioni, A. (2004). The ritual of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 367–384.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to millennials. AMACOM.
- González Romo, Z. F., & Pallarés Segura, C. (2020). La experiencia Nespresso: El marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75–96.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The role of imagery in luxury consumption. *Advances in Consumer Research*, 36, 437–438.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818.
- Kumar, V. (2008). Customer lifetime value: Foundations and practice. *Journal of Marketing*, 72(1), 1–15.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Wiley.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Luciano, A. (2023). *Sociology of luxury*. Oxford University Press.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Michaut, P. (2023). *7 essential characteristics of luxury*.
- Mintel. (2018). *Self-gifting: A growing consumer trend*. Intel Group Ltd.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*.
- Otnes, C. C., & Lowrey, T. M. (Eds.). (2004). *Contemporary consumption rituals: A research anthology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.

- Piqueras, M. E. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Comunicación y Ciencias de la Información*, 14(1), 36–51.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. Portfolio/Penguin.
- Sticco García, M. (2022). *La presencia del marketing sensorial y emocional en el punto de venta: Caso Nespresso y Starbucks [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]*.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.8>
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Nardetto, G., & Toledo, G. S. (2010). Masstige brands: A new approach to market segmentation. *Latin American Business Review*, 11(3), 187–202. <https://doi.org/10.1080/10978526.2010.526025>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.