

Hablan los lectores: Dolce Gusto, la mejor campaña de marketing 2010

Hasta hace poco, Nescafé era lo que se vendía en los estadios y se tomaba a diario para mantenerse despierto. Sin embargo, a partir de 2010 y gracias a “[Nescafé Dolce Gusto](#)”, esa marca ha comenzado a penetrar en el mercado gourmet del café en América Latina.

Por esta razón, los suscriptores del Canal de MBA & Educación Ejecutiva de AméricaEconomía la eligieron como la campaña de marketing más destacada de 2010, a través de una encuesta electrónica, venciendo a fuertes competidores, con potentes campañas, como [Alpina](#), [Arcor](#), [Azul Linhas Aéreas](#), [Quilmes](#) y el [Club de Fútbol Racing](#).

Quienes propusieron estas campañas fueron profesores de marketing de las escuelas de negocios de [EAFIT](#) (Colombia), [Universidad Adolfo Ibáñez](#) (Chile), [Universidad de San Andrés](#) (Argentina), [IDE](#) (Ecuador), [Universidad del Pacífico](#) (Perú) y [Laureate Education](#) (México).

Al igual que en el caso del [líder empresarial, donde venció el ministro de Minería Laurence Golborne](#), la lista no pretende ser exhaustiva, así que dejamos a nuestros lectores la posibilidad de que pudieran también mencionar a otras empresas, cuyas estrategias de marketing consideraran interesantes y dignas de reconocimiento.

Las empresas que se repitieron con frecuencia, han sido agregadas a la lista que detallamos a continuación:

1°: Nescafé Dolce Gusto, a la caza de la elite (24,2%)

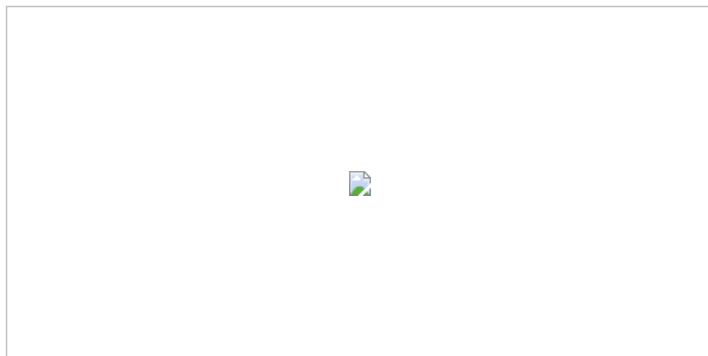
La empresa [Nestlé](#), con su marca [Nescafé](#), logró este año penetrar con las cafeteras en un mercado gourmet donde no tenía participación. El producto se dirige a un consumidor urbano, atraído por nuevas tendencias y amante de diferentes bebidas frías y calientes relacionadas con el “momento del café”.

El éxito de su estrategia ha sido rotundo: Lanzada la campaña en 2006 sólo en Alemania, Suiza e Inglaterra, a 4 años ya presenta resultados favorables en 38 mercados, incluido América Latina.

Según explica José Almarza, Consumer Marketing Manager Senior de Nescafé Dolce Gusto, los lineamientos de la marca son parte de una estrategia global, pero cada mercado la adapta a su realidad y se encarga de hacerlo de la manera más adecuada bajo los parámetros establecidos.

Sobre “las 4 P” del marketing en que más se enfocó la estrategia, Almarza señala que “teniendo una de las P asegurada (Producto), teníamos la obligación de realizar una ejecución impecable en las otras 3 (Precio, Plaza, Promoción). Estamos seguros que la “P” de Plaza fue la más importante para alcanzar el éxito”, dice.

La campaña de marketing que se utilizó fue “360°”, es decir, contempló publicidad en medios masivos (TV, diarios y revistas) y actividades de marketing “Below the line” o en el punto de venta, mediante degustaciones en supermercados, grandes tiendas y centros comerciales.



“Los lineamientos de la marca son parte de una estrategia global, pero cada mercado la adapta a su realidad”, explica José Almarza, Consumer Marketing Manager Senior de Nescafé Dolce Gusto.

2°: Secretaría de Turismo de México, de la gripe al aeropuerto (16,5%)

La campaña de imagen país “[Vive México](#)” fue lanzada por el propio presidente mexicano Felipe Calderón en junio de 2009, para atraer el turismo hacia el país luego de que la pandemia AH1N1 redujera en un 5,2% el ingreso de turistas, y en un 15% el ingreso de divisas por este concepto.

Si bien el diseño y el inicio de la ejecución de la campaña fue antes, en 2010 la cosa comenzó a cuajar con resultados mejores de los esperados. En parte porque más que una campaña, fue reconocida como “un llamado a la acción y a la unidad de todos los mexicanos”, según rezaban los documentos de la estrategia, el que llevó a cabo un gran esfuerzo para atraer turismo en un escenario adverso (más si se considera que en 2010, cada vez empieza a sonar más el narcotráfico en ese país).

En “Vive México” se reunió a personalidades mexicanas del sector empresarial, cultural, deportivo y artístico de país, reconocidas en el ámbito nacional e internacional, como el empresario Carlos Slim y el comediante Chespirito, aportando a lograr que en este año entrasen al país 23 millones de turistas, lo que representó un crecimiento de 6,8% frente a 2009 y asemejándose a los niveles de 2008.

Al estar en el menú de opciones, no fueron pocos los lectores colombianos y peruanos que también mencionaron las campañas imagen país “El riesgo es que te quieras quedar” (Colombia) y “Mucho Gusto” (Perú).

3°: Racing Club de Avellaneda, más que una pasión (10,4%)

Con su campaña “Hay algo más lindo que ser hincha, ser socio”, este centenario club de fútbol apeló al sentimiento de su hinchada de forma eficaz, consiguiendo así recursos frescos.

Como parte de esta campaña para obtener nuevos socios, se convocó a los hinchas más conocidos del cuadro y se sumó a los jugadores del plantel profesional a asociarse al club. Ellos accedieron y las fotos de los jugadores con su carnet tuvieron gran repercusión en la prensa.

“[Racing](#) pasó de tener 8 mil socios a inicios de 2009, a 40 mil socios a fines de 2010”, indicó Luciano D’Elia, responsable de marketing y relaciones públicas en el club.

La publicidad televisiva “El amor para toda la vida existe”, también fue un puntal. Según D’Elia, dentro de los logros más importantes está que “Racing se posicionó como la tercera marca del fútbol argentino y logró vender el know how del Plan de marketing a un equipo del exterior, el Deportivo Quito, de Ecuador”, asegura.

Otras campañas destacadas

Alpina, Colombia

Esta empresa de lácteos ha logrado una diferenciación de sus productos a través de atributos, como la nutrición y la salud, y buscando

nuevos nichos. Mientras el mercado de quesos en ese país creció un 20% el 2010, la división de quesos de Alpina creció el 29%.

Arcor, Argentina

Primer productor a escala mundial de caramelos, principal exportador de golosinas de Argentina y del Mercosur, en 2010 se unió a Coca Cola para lanzar productos como los caramelos Mentholplus Sprite, y el helado Fanta.

Astrid y Gastón, Perú

Empresa de restaurantes con las que el chef Gastón Acurio ha logrado internacionalizar la comida peruana como gourmet, gracias a una campaña de marketing que “redescubre” los ingredientes autóctonos peruanos y les suma diseño culinario. Salió elegido el mejor restaurante de latinoamérica en el [Especial de Viajes de AméricaEconomía](#), donde también votan los lectores.

Azul Linhas Aéreas, Brasil

Esta empresa destaca por el excelente uso de las redes sociales para la divulgación de su marca, relacionamiento con los clientes y como herramienta promocional. Grabó a sus pasajeros en el avión de Campinas a Florianópolis, en un momento de diversión, que luego la aerolínea usó como publicidad.

Coca Cola, Estados Unidos

Trabajó conceptos claros y coherentes en el Mundial de Fútbol, realizando distintos comerciales para los mercados locales, como aquel en que los lesothenses alentaban a las escuadras de Argentina, Chile y Paraguay.

Cerveza Sol, México

Esta cervecera lanzó por internet el sitio pideleuntiempo.com, como parte de su estrategia de marketing para el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, en donde de manera cómica se invitó a los hombres mexicanos a pedir la clásica pausa en la relación a sus parejas, sólo con el propósito de que no estorben en el transcurso del evento deportivo.

Gobierno de Chile

El rescate a los 33 mineros en la provincia de Copiapó resultó una potente estrategia de marketing político. Trescientos medios de comunicación extranjeros siguieron la noticia durante dos meses, y más de 1.000 millones de espectadores vieron la salida de los mineros y el reencuentro con sus familias por televisión, portales online, radio o redes sociales.

Kola Real, Perú

La estrategia de esta empresa familiar de bebidas gaseosas en los diferentes países ha tenido un punto en común: Precios bajos, productos de calidad y excelente distribución. Se comercializa en Perú, Canadá, República Dominicana, Venezuela, Tailandia, Colombia, Ecuador, México, Chile y Costa Rica. Este año firmó un acuerdo de patrocinio para los próximos años con el club de fútbol Barcelona.

Quilmes, Argentina

Esta cervecera promocionó una potente campaña publicitaria durante su “cientoveintenario”, en que las cervezas líderes de países como Alemania, Bélgica y Holanda la reconocían como su par en Argentina. Además tiene un muy buen manejo de su cadena de distribución que la hace estar presente en toda Argentina.

Sab Miller, Sudáfrica

Esta empresa cervecera en Colombia y Perú ha logrado segmentar el mercado con productos para diferentes perfiles de consumidores (por ejemplo, para jóvenes o público premium), desarrollando productos para cada perfil y ocasión, como Águila, Costeña y Grolsch Premium Lager.

Tenaris, Argentina

Esta empresa metalúrgica hace pesar su marca cada vez más como atributo diferencial, en un mercado tan difícil de marketear como es el de los tubos de acero. Su sitio web fue elegido como el mejor del sector energético en los “2010 Web Marketing Awards”.