

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASO: “Café México: La implementación de una campaña de Marketing Digital en Internet”

RAÚL GONZÁLEZ FRANCO HAGHENBECK

Índice

1. Introducción

2. Desarrollo del caso

2.1 Antecedentes

2.2 Retos de la campaña

3. Solución propuesta

4. Conclusiones

5. Anexos

“Café México: La implementación de una campaña de Marketing Digital en Internet”

Introducción

El mercado de café en México se encontraba en crecimiento; en especial el sector *Premium*. La empresa **Café México** decidió relanzar al mercado dos de sus marcas *Premium* de café soluble, implementando una campaña de mercadotecnia digital en Internet. Fue la primera vez que **Café México** lanzó una campaña en Internet para una de sus marcas, experimentando la eficiencia de la inversión en ese medio. Para ello, contrataron los servicios de una agencia digital en México. Los resultados esperados y el aprendizaje del medio superaron las expectativas de los gerentes de la marca.

Desarrollo

Joaquín González, responsable del proyecto para la campaña de **Café México**, recibió una llamada el 9 de enero de 2009 a las 9 AM de la revista Merca 2.0¹, anunciando que ese día el sitio de Internet www.sientetucafe.com.mx ha sido designado por ellos como el mejor sitio de la semana. Entra Carlos Méndez, director creativo de la agencia, y define que la estrategia digital tiene un gran potencial de relaciones públicas y se podrían incrementar exponencialmente las visitas al sitio de las marcas de café. Juan, director regional de *Marketing* de la agencia, desde su oficina en Chile, aprobó la idea y dio algunas recomendaciones para preparar el mensaje y la campaña de relaciones públicas en Internet.

¹ Revista Merca 2.0 del grupo Kátedra S.A. de C.V., es una de las revistas de mercadotecnia, publicidad y medios más importantes de México.

Antecedentes

Después de 4 años de ausencia en el mercado de café soluble en México, las marcas de **Café México** regresaron como parte de la gama de productos de la empresa, para posicionarse como marcas *Premium*² dentro de la categoría de café soluble.

Café México solicitó los servicios de la agencia de marketing digital CEREBRO para desarrollar la estrategia en Internet del relanzamiento de estas dos nuevas marcas.

El equipo de la agencia se presentó en las oficinas del cliente para recibir toda la información y antecedentes del producto, la categoría y los objetivos de comunicación y de negocio para estas nuevas marcas.

Roger Watt, gerente de las marcas, inició la reunión explicando el por qué de esta decisión: “Principalmente las estadísticas mostraron que el consumo de café en México va en aumento (medido en tasas per cápita) y Café México percibe poco más de 72% del mercado tomando en cuenta el café soluble y el café tostado y molido y un 80% dentro del café soluble³. Los mexicanos nos estamos acostumbrando a consumir más café y mejor café”, comentó, “y es por esto que **Café México** desea incrementar su oferta de productos en el segmento *Premium*, ya que es el segmento que genera más valor y para seguir siendo la referencia del café en México”.

² Una marca Premium según Phillip Kotler es aquella por la cual el consumidor está dispuesto a pagar un extra por lo que representa. Kotler, Phillip, “Fundamentos de Marketing” (USA: Pearson Educación, sexta edición), p.318.

³ Según el estudio realizado por Latín Panel al último trimestre del 2008.

Desarrollo del caso

Esquema 1. Brief de la marca. Tendencias del mercado y objetivos.

Después de analizar la información de ventas, tendencias, estudios de mercado e información del producto, la agencia decidió que el reto para la estrategia en Internet era lograr que el público disfrutara la experiencia de un buen café. Era todo un reto, ya que los sentidos con los que más se disfruta una experiencia como esta son el gusto y el olfato, y como es obvio, en el medio electrónico sólo se contaba con la vista y el oído.

Retos de la campaña de marketing en Internet

- 1. Lograr un concepto creativo que reflejara los beneficios de las dos marcas de café soluble *Premium*.**
- 2. Lograr el mayor alcance del público meta de la marca, optimizando la inversión en Internet.**

Para llegar a un concepto creativo, se definió la experiencia de una tasa de café como uno de los momentos del día en que las personas se relajan, conviven y se concentran. Un momento en que al primer trago de esta bebida la mente se inspira y, durante unos segundos, no importa lo que está pasando a tu alrededor. A estos momentos se les denominó “instantes”.

Se pretendía que las personas tuvieran una experiencia interactiva en donde disfrutaran de unos instantes, y así hacer referencia a ese instante que produce el café.

Se utilizó una nueva tecnología de audio nunca antes empleada para la publicidad o promoción de un producto, tecnología promovida principalmente por el Ingeniero en Audio Diego Zucareli. A esta tecnología se le denomina binaural u holofónica, y la peculiaridad

de esta forma de audio es que la persona que escucha puede sentir que se encuentra en otro lugar; es decir, se puede transportar virtualmente por medio de los sonidos a un escenario, siendo él el protagonista de lo que está escuchando.

Para que esta tecnología dé el resultado esperado, es necesario contar con audífonos, lo cual la agencia sabía que podría ser un obstáculo para la campaña; sin embargo la experiencia que lograba el usuario podía ser tan agradable que valía la pena tomar ese riesgo.

De esta forma, el concepto creativo para la campaña del relanzamiento fue: “Disfruta unos instantes, ponte tus audífonos y SIENTE”.

Esquema 2. Ejecuciones de mail y banners.

Con este concepto se esperaba lograr, por un lado, una gran curiosidad en la gente por probar la experiencia, así como lograr una campaña que se viralizara⁴ y con esto optimizar la inversión en medios en Internet.

Para la campaña de marketing digital se buscó que el mensaje fuera extraordinariamente placentero y ofreciera las herramientas necesarias para compartirlo con otras personas.

Se desarrollo el sitio web www.sientetucafe.com.mx para colocar los audios de experiencias o “instantes”, e incluir distintas herramientas que facilitarían al usuario compartir el “mensaje” o la experiencia de las marcas.

El objetivo era alcanzar a todos los internautas entre 25 y 50 años amantes del café, lo cual se calculó en poco más de tres millones de personas en México. (Esquema 3).

Antes de lanzar el sitio y la campaña, la agencia decidió probar el concepto con algunas personas cercanas a la agencia; el resultado de estas pruebas con los aliados arrojó muy buenos comentarios. Por lo tanto, se pensó que la campaña tenía los elementos necesarios para reproducirse de boca a boca y contagiar a más personas. Además, por el hecho de ser una campaña diferente, podría dar de qué hablar, con lo cual se podría hacer una estrategia

⁴ Definida por Douglas Rushkoff, profesor en la Universidad de Nueva York, como una campaña en que un mensaje llega a un individuo y lo infecta y éste lo promulga con otros individuos. Silverio Bello, Silvia, “Marketing Viral” (España: Editorial UOC, 2008) p.50.

de relaciones públicas en Internet para que distintos medios y blogs⁵ publicaran una nota sobre la campaña sin ningún costo, esto efficientaría la inversión en medios y los resultados esperados.

Dentro de la propuesta de servicios de agencia, se incluyó realizar un estudio de efectividad publicitaria, con el objetivo de comprobar que Internet es uno de los medios más eficientes para comunicar un mensaje y para convertir una campaña en resultados de negocio. La encuesta se realizaría con un grupo de control que no estuviera expuesto a la campaña, para poder comparar los resultados con el grupo que sí estuvo expuesto a la campaña.

Dentro del equipo de la agencia surgieron los siguientes problemas a resolver:

¿Cómo lograr que los medios en Internet difundieran esta campaña publicando una nota en su sitio sin costo?

¿Qué herramientas ofrecer en el sitio web para que los mismos visitantes pudieran promover el sitio y la campaña?

¿Cómo medir la efectividad de los esfuerzos de relaciones públicas para poderlos comparar con los medios pagados en Internet?

Solución Propuesta

De Consumidor a Productor de contenidos.

El sociólogo canadiense Malcom Gladwell propone una tesis⁶ en donde hay tres elementos que pueden detonar una epidemia social o, en términos de publicidad, una campaña viral. Por un lado, la participación de personas extraordinarias; por otro, un mensaje extraordinario, y por último, un contexto favorable.

⁵ Un blog o bitácora es un sitio web periódicamente actualizado por uno o varios autores.

⁶ Gladwell, Malcolm, "The Tipping Point: How Little things can make a big difference" (Estados Unidos: Little Brown, 2000).

En los años setenta. Marshall McLuhan⁷ sugería que, con las nuevas tecnologías, los consumidores de contenido se podrían convertir en productores de contenido. Hoy esta predicción es una realidad; como ejemplo tenemos el sitio de videos You Tube, que fue comprado por la compañía Google hace unos años y donde gran parte del contenido es generado por los usuarios.

En el libro de 1980, el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor"⁸ cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores. Hoy en día, los consumidores forman parte activa de las comunicaciones no sólo periodísticas, sino también de la comunicación de una empresa hacia sus clientes; de esta forma, un consumidor puede alterar o adueñarse del mensaje de una marca, hacerle modificaciones y generar un nuevo contenido.

Modelo de prosumidor de Don Tapscott

En su libro La Economía Digital⁹, Tapscott introduce el término “prosumo” para describir como se está acortando la distancia entre productores y consumidores. En otro de sus libros, Wikinomics¹⁰, propone un modelo de prosumo donde los clientes participan en la creación de productos o contenidos de forma activa y continua es decir, los clientes no sólo personalizan o adaptan los contenidos a sus gustos, también crean nuevos contenidos.

Las dos fuerzas que están moviendo a los Prosumidores:

1. Internet como plataforma:

Ya que da la facilidad a las personas de comunicarse y trabajar a distancia, así como de encontrar a otras personas con los mismos intereses; estas características están logrando que distintos usuarios se organicen y auto regulen para crear nuevos productos, ideas y contenidos.

⁷ 1964 Understanding Media: The Extensions of Man (Gingko Press) [ISBN 1-58423-073-8](#)

⁸ 1980 La tercera Ola, Alvin Toffler, Plaza & Janes Editores, Colombia

⁹ 1997 Economía Digital, Don Tapscott, Ed. McGraw Hill, Estados Unidos

¹⁰ 2008 Wikinomics, Don Tapscott., Ed Paidos, Argentina

2. Usuarios punteros:

Se definen como las personas que amplían los límites de la tecnología existente y que a menudo crean sus propios prototipos de productos o contenidos durante el proceso; suelen desarrollar modificaciones y ampliaciones de otros productos que a la larga acaban gustando a mercados mayoritarios. Los usuarios punteros actúan como señal que indica a donde se dirige el mercado dominante. Las empresas que aprendan a aprovechar la perspicacia de estos usuarios punteros obtendrán ventaja competitiva.¹¹

En el modelo de *Prosumo* las dos partes salen ganando:

Los clientes consiguen más de lo que quieren y las empresas consiguen investigación y desarrollo gratis.

Las recomendaciones que Tapscott da para que una empresa aproveche a los *prosumidores* son:

- Convertirse en igual: tratar a los clientes como iguales, no como clientes
- Compartir los frutos: lograr que a los clientes les resulte provechoso implicarse en la innovación y desarrollo del producto o contenidos.

Basado en estas premisas, se propuso desarrollar un plan en donde parte de los contenidos de audio, que se transformarían en experiencias para los usuarios consumidores en Internet, fueran desarrollados por ellos mismos; de esta manera, se lograría involucrar al público meta de la campaña digital activamente en la misma, participando con sus ideas, guiones y recomendaciones para producir nuevas experiencias.

Siguiendo el modelo de Tapscott para llevar este plan a cabo, se propuso motivar a los usuarios a enviar sus propias ideas de contenido para las experiencias auditivas a través de un grupo en Facebook¹², así como a votar por las mejores ideas de otros usuarios, dejar un

¹¹ 2008 Wikinomics, Don Tapscott., Ed Paidos, Argentina

¹² Facebook es una red social fundada en 2005 con más de 500 millones de usuarios.

comentario sobre su experiencia auditiva y las herramientas necesarias para compartir con sus amistades la experiencia de las marcas de café.

Los usuarios que generaran nuevos contenidos se llevarían el crédito por sus nuevas producciones dentro de la campaña, podrían participar en las grabaciones de los audios y se les regalaría un kit de audífonos de una marca de prestigio.

De esta manera, se cumplía uno de los retos de la agencia: maximizar la inversión en medios en Internet, dejando que los usuarios que llegaran al sitio web multiplicaran las visitas invitando a otros amigos o conocidos a visitar el sitio, no sólo para escuchar las experiencias denominadas “instantes”, sino para votar, discutir y proponer los nuevos audios holofónicos para la campaña.

Resultados de la propuesta

Esta actividad resultó más fructífera en los resultados, que el mismo plan de medios; estos resultados se pudieron medir gracias a la aplicación de Google Analytics¹³, herramienta de medición de sitios.

A los pocos días del lanzamiento de la campaña y el sitio web, la participación de los usuarios fue incrementando, convirtiéndose ellos mismos en el mejor canal de comunicación para atraer nuevas visitas al sitio de las marcas.

La campaña atrajo la atención de los medios de comunicación en Internet especializados en mercadotecnia, los cuales publicaron distintas notas en sus sitios web invitando a sus públicos a participar; esto, sin ningún costo para la agencia.

Del mismo modo, distintos blogs de México publicaron el sitio web como una nueva campaña divertida e interesante, no sólo por el valor de sus contenidos en formato de audio que causaba una experiencia placentera, sino también por la participación de los usuarios para enriquecer la campaña con sus ideas.

¹³ Herramienta propiedad de la compañía Google para medir los resultados de un sitio web.

La campaña llegó también a la agencia de relaciones públicas G4, agencia encargada de las relaciones públicas de una de las mejores marcas de audífonos y micrófonos del mundo. Habían observado la campaña en un blog y estaban muy interesados en realizar una co-campaña con las marcas de café, ya que ellos dentro de su gama de productos contaban con dos productos muy afines a la campaña. Por un lado, sus audífonos de alta definición, y por otro, el micrófono especializado para realizar una grabación binaural u holofónica.

En marzo de 2009, la campaña recibió dos premios en el festival Círculo Creativo de la Ciudad de México, premios especializados en la industria de la publicidad; los dos premios en la categoría de audio para publicidad en Internet. En marzo de 2010, la campaña es finalista en los premios IAB Conecta México.

Conclusiones

1. Café México aprendió que las campañas de publicidad en Internet, a diferencia de otros medios, permiten crear una experiencia de la marca con los consumidores en dos vías, ya que este medio permite a los usuarios consumidores participar e interactuar.
2. Cada día, más consumidores se convierten también en productores de contenido; estos nuevos consumidores llamados “*prosumidores*” tienen un nuevo alcance convirtiéndose en sí mismos en un medio para transmitir un mensaje y dispuestos a colaborar no sólo entre ellos para generar nuevos contenidos, sino también con las empresas y las marcas para crear desde contenidos valiosos, hasta modificaciones en el producto o en su comunicación. La empresa logró conseguir además de una campaña efectiva, información de sus consumidores privilegiada y sincera.
3. Así mismo, otra de las ventajas en las campañas en Internet es la medición de los sitios web y las herramientas digitales. Gracias a las métricas, podemos medir en poco tiempo y eficientemente los resultados de una campaña en medios, de menciones en medios interactivos, de participantes, de reproducciones de video; y saber con exactitud que

tácticas de comunicación y mensajes funcionan mejor, lo cual permite corregir el rumbo y optimizar una campaña digital más rápido que en cualquier otro medio.

4. Los publicistas, mercadólogos y, en general, los estrategas de las marcas y empresas necesitan tomar en cuenta el nuevo fenómeno del *prosumo*, entenderlo y diseñar estrategias que los puedan beneficiar. Los consumidores cuentan hoy con un gran medio en el cual participar (Internet) y tienen el deseo de hacerlo; el reto está en orientar ese deseo, esa creatividad y capacidad de generación de conocimiento y contenidos originales de los *prosumidores* para agregar valor a una empresa, una marca o una campaña.

NESCAFÉ Tendencias de mercado

Oportunidad	Objetivos NESCAFÉ
<p>⇒ Out Of Home + Tostado y Molido son fuertes referencias en el segmento de cafés Premium.</p> <p>⇒ Nuevos productos de Tostado y Molidos demuestran "Premiumness" a nivel diseño y empaque.</p> <p>⇒ NESCAFÉ actualmente con solo una propuesta de producto en el segmento (<i>NESCAFÉ Taster's Choice</i>)</p>	<p>⇒ Fortalecer el posicionamiento de NESCAFÉ como experto de café en el segmento.</p> <p>⇒ Invertir en la tendencia Premium e incrementar negocio con un concepto ganador.</p>



Esquema 2. Ejecuciones de mail y banners.



Tus correos urgentes pueden esperar...

Transportarte con tus sentidos,
sólo necesitas unos audífonos*

Siente y saborea cada instante con
Nescafé® Ristreto® y Nescafé® Diplomat®.

Comienza a
SENTIR

NESCAFÉ®

Si ya no deseas recibir más avisos, [haz clic aquí](#)

This banner features a dark background with a white cup of coffee and a pair of headphones. The text 'Tus correos urgentes pueden esperar...' is in gold. Below it, 'Transportarte con tus sentidos, sólo necesitas unos audífonos*' is in white. Further down, 'Siente y saborea cada instante con Nescafé® Ristreto® y Nescafé® Diplomat®.' is in white. A button with a headphones icon and the text 'Comienza a SENTIR' is present. The Nescafé logo is in the bottom right, and a link 'Si ya no deseas recibir más avisos, haz clic aquí' is at the very bottom.

Anexo 1.

Mercado de café soluble en México. Volume Share y Value Share.

Mercado de Café México	2008	
	Value Share %	Volume Share %
TOTAL CAFÉ	100.0	100.0
NESTLÉ MÉXICO SA DE CV	69.4	81.9
NESCAFÉ	69.4	81.9
CLÁSICO	35.2	44.7
Clásico Panzudo	14.6	19.8
Clásico Dawn Jar	20.6	24.9
DOLCA	16.2	18.2
Dolca regular	14.4	16.5
Dolca canela	1.7	1.8
DECAF	10.2	12.7
Decaf regular	8.6	10.9
Decaf intenso	1.6	1.8
CAFÉ CON LECHE	1.3	0.6
CAPUCCINO	5.3	4.6
MOKACCINO	0.1	0.1
DIPLOMAT	0.0	0.0
GOLDEN	0.0	0.1
COOL	0.8	0.2
RISTRETO	0.0	0.0
TASTER'S CHOICE	0.2	0.4
A LA ITALIANA	0.0	0.0
OTROS NESCAFÉ	0.1	0.2
A LA FRANCESA	0.0	0.0
PROTECT	0.1	0.2
SABORMEX SA DE CV	14.6	8.7

LEGAL	11.8	6.0
LEGAL REGULAR	10.9	5.6
LEGAL CANELA	0.9	0.4
OTROS SABORMEX	2.8	2.7
CATOEX	2.5	1.7
DECLASE	0.9	0.7
LOS PORTALES DE CÓRDOBA	1.2	0.8
OTROS CATOEX	0.4	0.2
CAFÉ INTNAL DE CORDOBA	2.1	1.5
INTERNACIONAL	1.9	1.4
MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	5.3	3.4
MEMBER'S MARK	2.0	0.9
CHEDRAUI	0.1	0.1
NUEVA WAL*MART DE MÉXICO	1.3	1.2
GREAT VALUE	0.8	0.8
AURRERÁ	0.5	0.4
OTRAS MDD	1.9	1.2
OTRAS MARCAS	6.2	2.8

Anexo 3. Campaña en diario Publímetro.

02 Noticias

Van por el aborto
El gobierno federal quiere que los estados permitan el aborto en cualquier momento de la vida de la mujer, pero los legisladores de los estados no quieren que se permita en ningún momento.

Prenden su foco
El gobierno federal quiere que los estados permitan el aborto en cualquier momento de la vida de la mujer, pero los legisladores de los estados no quieren que se permita en ningún momento.

Reviven plan antihumo en el DF
Esperan que con una inversión millonaria las ecostruías puedan funcionar en esta ocasión.

Las pasillas serán infinitas para el parque vehicular
El gobierno federal quiere que los estados permitan el aborto en cualquier momento de la vida de la mujer, pero los legisladores de los estados no quieren que se permita en ningún momento.

Urgen a construir refinería
El gobierno federal quiere que los estados permitan el aborto en cualquier momento de la vida de la mujer, pero los legisladores de los estados no quieren que se permita en ningún momento.

Preven agua sólo hasta el año 2025
El gobierno federal quiere que los estados permitan el aborto en cualquier momento de la vida de la mujer, pero los legisladores de los estados no quieren que se permita en ningún momento.

publímétre

La primera página de Internet que no se ve, se SIENTE

www.sientetucafe.com.mx

Conoce la nueva tecnología que está sorprendiendo a México. (No olvides tus audífonos)



Anexo 4. Comunicado Prensa:

Nestlé presenta innovadora campaña online para el relanzamiento de Nescafé Ristreto y Nescafé Diplomat

- *El relanzamiento de Nescafé Diplomat y Nescafé Ristreto, los productos de la línea Premium de Nescafé estarán acompañados de una atractiva campaña on line, que se integrará a la habitual plataforma publicitaria de medios tradicionales.*

El desafío para el relanzamiento de NESCAFÉ Diplomat y NESCAFÉ Ristreto es cautivar a los paladares más exigentes en materia de café. Por esta razón, Nestlé encargó a la agencia interactiva CEREBRO, que desarrollara una estrategia de marketing que contribuyera notablemente a los esfuerzos de posicionamiento de estas marcas que vuelven a conquistar sus mercados luego de 4 años.

La campaña, consiste en una inédita iniciativa digital que permitirá sentir virtualmente esos momentos especiales de la vida, que son acompañados por un café premium.

Ingresando a la página www.sientetucafe.com.mx el consumidor podrá dar rienda suelta a sus sentidos, dejarse llevar por los aromas y recordar momentos que ha vivido junto a una taza de café. Todo mediante una sofisticada tecnología de grabación que permitirá a los visitantes de este sitio, realizar un viaje sensorial gracias a un cuidado diseño sonoro.

Todo ha sido cuidadosamente trabajado, para entregar al consumidor una experiencia con una extraordinaria calidad de audio, cuyo efecto genera una sensación envolvente, que se siente en la piel y en el olfato. Por esto logra el efecto deseado, hacer de la virtualidad una experiencia real, de esta forma el internauta se sentirá verdaderamente cautivado.

NESCAFÉ Diplomat y NESCAFÉ Ristreto son cafés solubles, elaborados con 100% arábica, como es el caso de NESCAFÉ Diplomat que se caracteriza por su sabor suave y gran aroma. Por su parte NESCAFÉ Ristreto destaca por su gran cuerpo y sabor intenso,

fuerte, por ser elaborado con granos tipo arábica y robusta, que le dan su característico sabor

Ambos productos nos invitan a experimentar con nuestros sentidos, a disfrutar de la preparación de un café y ahora, gracias a esta innovadora estrategia interactiva en www.sientetucafe.com.mx los amantes del buen café vivirán una sorprendente experiencia.

El regreso de NESCAFÉ Diplomat y NESCAFÉ Ristreto no podría ser de otra forma, con un valor agregado que desde hoy se puede sentir virtualmente en el sitio

www.sientetucafe.com.mx

Ciudad de México, 8 de enero de 2009

Publicaciones:

Nescafé se promueve Activ@Mente en internet | MERCADOTECNIA PUBLICIDAD | Revista Merca2.0 | Mercadotecnia - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.merca20.com/nescafe-se-promueve-activmente-en-internet/

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM En el libro de 1980 The Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C

Merca2.0

Red de Mercadotecnia: informabl.com briefblog.com.mx productopolls.com haznoticia.com gulargb.com vuelodigital.com

¿Quiénes somos? Anunciarse Contacto SUSCRIBIRSE 5276.1935 | LADA SIN COSTO 01800.715.7444 RSS

Inicio Mercadotecnia Publicidad Promoción Imagen Investigación Medios POP Podcast Glosario Empleos ir

RECIBE 14 EJEMPLARES Y 4 GUÍAS DE MERCA2.0 POR TAN SÓLO \$440 SUSCRÍBETE HOY

Suscríbete a merca2.0 Notas en tu email Podcast de la semana

Nescafé se promueve Activ@Mente en internet

0 tweets
1 tweet

México, D.F.- Como parte de la campaña de relanzamiento de Nescafé Diplomat y Nescafé Ristreto, se lanzó sientetucafe.com.mx, una página web enfocada a que los usuarios y potenciales consumidores se dejen llevar por sus sentidos.

El sitio, desarrollado por la agencia [Activ@Mente](http://activmente.com) para Nestlé, está enfocado en que los visitantes dejen por un rato sus actividades y recreen experiencias con las que asocian el beber una buena taza de café, todo gracias al diseño de diferentes materiales de audio que pueden ser escuchados en línea o descargados en formatos mp3 y mp4.



Comparte esta nota:

Únete al evento más grande de **marketing, publicidad y medios**

Terminado

Windows L... Nescafé se ... 2 Micros... Biblioteca... ebooks.zip ... we_media... ES 08:13 p.m.

HABLAMErca - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://hablamerca.wordpress.com/page/3/?archives-list&archives-type=cats

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM sientetucafe.com.mx Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C

HABLAMErca

Etiquetado Facebook Twitter Sufren Ataque de Hackers Facebook y Twitter?

Dejar un comentario Mas información en <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE57548520090807>

Nescafé lleva acabo nueva experiencia en sonido

6 Agosto 2009 - 7:06 PM
Escrito en Internet
Dejar un comentario

Nescafé lanza ahora un nuevo micrositio, con una muy nueva y revolucionaria forma de comunicar. Un website hecho para disfrutar una experiencia en sonido nueva y muy interesante.

Es NECESARIO que utilizen sus audifonos, para poder vivir la experiencia.


El micrositio es www.sientetucafe.com.mx

Comercial de YOO acusado de plagio.

6 Agosto 2009 - 6:35 PM
Escrito en Publicidad
Dejar un comentario

La agencia de publicidad mexicana **Pico Adworks**, lleva la cuenta, de la nueva campaña de Cablevisión, a la empresa **Televisa**. Desde hace ya unas semanas se lanzó un spot donde se compara los servicios ofrecidos por Telmex (la compañía de teléfono) junto con los servicios del paquete YOO(Cablevisión). Cada comparación se lleva a cabo bajo la interpretación de dos actores, quienes le platican al televidente sus cualidades.

MAC VS PC MEXICO EDITION



Windows L... HABLAMErca... 2 Micros... Biblioteca... ebooks.zip ... we_media... ES 08:18 p.m.

Nescafé lanza nuevo micrositio - El Blog del Director Ventas de Trisenio - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://danieloyola.wordpress.com/2009/01/13/nescafe/

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM sientetucafe.com.mx Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C

Nescafé lanza nuevo micrositio « El B...

El Blog del Director Ventas de Trisenio

Noticias e información necesaria del mundo de internet.

« La postura de muchos, la perseverancia de pocos. ¿Cómo enfrentar la recesión? » Las diferentes tipos de páginas web »

Nescafé lanza nuevo micrositio

01/13/2009

Nescafé lanza ahora un nuevo micrositio, con una muy nueva y revolucionaria forma de comunicar. Un website hecho para disfrutar una experiencia en sonido nueva y muy interesante.

Es NECESARIO que utilizen sus audifonos, para poder vivir la experiencia.

El micrositio es www.sientetucafe.com.mx

Escrito en Las Páginas Web |

Dejar un comentario

Nombre(requerido)

E-mail (no será publicado)(requerido)

El Blog

- » Acerca del Blog
- » Perfil del Autor del Blog

Entradas Recientes

- » Lo necesario que se debe de saber antes de tener una página.
- » Tour Virtual de Páginas Web
- » Las diferentes tipos de páginas web
- » Nescafé lanza nuevo micrositio
- » La postura de muchos, la perseverancia de pocos. ¿Cómo enfrentar la recesión?
- » Precios del Diseño Gráfico Profesional
- » ¿Qué tan bueno es el diseño de una página

Windows Live ... Nescafé lanza ... 2 Microsoft ... Biblioteca-Info... ebooks.zip - Wi... ES 08:20 p.m.

LO QUE ROLA POR LA WEB: SIENTE TU CAFE - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://estaenmiblog.blogspot.com/2009/02/siente-tu-cafe.html

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM sientetucafe.com.mx Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C


LO QUE ROLA POR LA WEB: SIENTE T...

Compartir Informar sobre mal uso Siguiete blogs Crear un blog Acceder

LO QUE ROLA POR LA WEB

VIERNES 6 DE FEBRERO DE 2009

SIENTE TU CAFE



Escuchen los audios de esta página de Nescafé. (no podía dejar de ponerlo)

PUBLICADO POR GEORGINA SUÁREZ

Anuncios Google

TAMBIEN VISITA

- El espíritu de los cínicos**
Santos Refritos
Hace 5 días
- alohawaii**
adolfo fasaki: el viejo japon
Hace 1 semana
- Dagma**
Arquitectura del Futuro
Hace 1 semana
- El Blog de Luiyo**
Ilustraciones de Hierro
Hace 1 mes.
- UN HUEVO AL DIA**
VIDEO
Hace 8 meses
- Del Sup y muchas cosas mas**
Noticia!!!!
Hace 9 meses

Terminado

Windows Live ... LO QUE ROLA ... 2 Microsoft ... Biblioteca-Info... ebooks.zip - Wi... ES 08:21 p.m.

audifonos - teledb.com - Mozilla Firefox

http://www.teledb.com/5/-audifonos.html

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM sientetucafe.com.mx Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C

audifonos - teledb.com

Café virtual : "relájate en el bosque" (ponte tus audifonos!)

Cierra los ojos

Este es un esfuerzo para transportarte un instante a través del audio. Encuentra nuevas experiencias a partir del 5 de enero en www.sientetucafe.com.mx el nuevo sitio de Nescafé Diplomata y Nescafé Ristreto.

Reseña audifonos panasonic rp-htx7 w1

Reseña los audifonos Panasonic RP-HTX7. Míj información en megapixel.net y en el sitio del fabricante tinyurl.com

Audifonos sennheiser pxc 450 evaluados por jambitz

Los audifonos Sennheiser PXC 450 para cancelación de ruido son evaluados por PC Magazine en Español a través de su portal Jambitz

Siguientes »

Terminado

Windows Live Mess... audifonos - teledb.c... Comentarios Caso ... Caso_RGPH_Campa... ES 08:22 p.m.

Mozilla Firefox

http://mx.starmedia.com/noticias/sociedad/publireportaje_nestle_274348.html

Más visitados Comenzar a usar Firefox Problema al cargar la ... Últimas noticias Yam It! (Sin título) OLA POLANCO, S.A. D... La empresa de GER!!! Compartir en Facebook

WM sientetucafe.com.mx Go Lo último en empresa 2.0 [31] Siguenos en Notificador de correo Los 40 24°C

http://mx.starmed...estle_274348.html

starMedia Noticias

Correo Chat Videos Fotos

A un click Servicios Canales Recomendamos Especiales Vota!

Autos BabyFirst Clima Deportes Entretenimiento Finanzas Humor Juegos Mujer Noticias Top People Viajes Videos

BUSCAR top búsquedas | amigas | contactos | citas

Estás en: Starmedia / Noticias / Sociedad

HOME STARMEDIA

NOTICIAS

[Actualidad]

Política

Internacional

Economía

Sociedad

Cultura

Salud y Ciencia

[Especiales]

Madoff y los fraudes

Green - Medio Ambiente

Tecnología

Mundo Insólito

Publireportaje

Nestlé presenta innovadora campaña online para el re-lanzamiento de NESCAFÉ Ristreto y NESCAFÉ Diplo-mat

3/2/2009 |

El relanzamiento de NESCAFÉ Diplomata y NESCAFÉ Ristreto, los productos de la línea Premium de NESCAFÉ estarán acompañados de una atractiva campaña on line, que se integrará a la habitual plataforma publicitaria de medios tradicionales.

Deja tu comentario | compárteme:

Terminado

Windows Live Mess... Mozilla Firefox Comentarios Caso ... Caso_RGPH_Campa... ES 08:23 p.m.