CAPÍTULO 5
RESULTADOS

Con el propósito de recopilar datos sobre la efectividad de la campaña "Cascaritas Corona®" de la marca Corona®, se presentan a continuación los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas y el referente al comportamiento de las ventas como resultado del censo a representantes de Centros de Consumo.

5.1 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas abordan diferentes temas que se agrupan en 8 bloques de respuestas y se relacionan con los constructos de esta investigación, es decir, el interés de los consumidores en la campaña, el efecto de las visitas de promoción a los centros de consumo y la percepción sobre el impacto en ventas de esta campaña; a continuación se detallan para cada uno de los bloques la información relevante, con algunas citas que ejemplifican las respuestas.

Se realizaron las entrevistas con la participación de nueve representantes de centros de consumo participantes en la campaña con las siguientes características:

Sedes Entrevistadas y participantes	Puesto entrevistados	No.
Aguascalientes	Dueño	3
León	Gerente	4
Puebla	Administrador	2
Toluca		

Tabla 5.1. Características de los Entrevistados

Fuente: elaboración propia

Los resultados por temas son los siguientes:

5.1.1 Cerveza Corona®

La opinión que expresaron sobre la cerveza es muy positiva y la refieren a partir del desplazamiento que ésta tiene por ser solicitada por la clientela, se percibe un buen posicionamiento de la marca y del producto entre los entrevistados, salvo un caso que opino en contrario, aunque reconoció que la clientela la demanda.

Algunos de los comentarios de los entrevistados son los siguientes:

"…para mí, Corona representa a México en el mundo es como una tradición de las cervezas mexicanas, es un producto de abolengo muy representativo." *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*

"…fanático, fanático, no soy al sabor… no es de mi completo agrado, pero en el público es la cerveza que más se vende… no sé por qué." *La Matraca, Administrador, Toluca. 1 año de antigüedad.*

"…es bueno… mmm con respecto al sabor y es el producto predilecto de nuestros clientes. La Corona es la cerveza que más se consume en León." *Mesón Taurino Plaza Mayor, Gerente, León. 8 años de antigüedad.*

"…la Cerveza Corona ha sido la favorita de mis clientes." *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*

5.1.2 Publicidad _ Promoción en Centros de Consumo

Al preguntar sobre la participación en promociones y publicidad, la mayoría de los entrevistados respondió que lo realizan de manera constante, algunos en promociones directas como dos por uno o regalando cervezas durante los partidos de futbol y otros con participación en anuncios en medios masivos, algunos

refirieron que es la agencia local de Grupo Modelo® la que les marca los tipos y fechas de promociones. Entre los comentarios realizados se encuentran los siguientes:

> ***"En los partidos de futbol del equipo León, hacemos 2x1 y cuando anota el equipo local regalamos una cerveza a las personas."*** *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"… nos guiamos por lo que dice la Agencia Local de Grupo Modelo y mantenemos siempre 3x2 en clamatos y 2x1 en micheladas entre semana."*** *Jarro Café, Gerente General, Toluca. 10 años de antigüedad.*
>
> ***"…no hay muchas y menos ahorita con la crisis, pero siempre es bueno ofrecerles algo al público."*** *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*
>
> ***"…el año pasado le metí fuerte a la publicidad, hasta en la televisión local hice un anuncio, y cuando estuvo Cascaritas Corona, que mando a hacer otro comercial".*** *Cucara Macara, Dueño, Aguascalientes. 5 años de antigüedad.*

Es claro que existe conciencia entre los entrevistados de la necesidad y efectividad de la promoción y publicidad como medio de posicionamiento y para el incremento de las ventas, se percibe un grado de dependencia de los centros de consumo hacia las iniciativas de las agencias locales o de la propia empresa Grupo Modelo®.

5.1.3 Publicidad de Corona®

La pregunta se dividió por cada uno de los medios y las respuestas los ubican de la siguiente forma.

En cuanto a ***televisión*** la opinión se divide para algunos los anuncios son positivos y agradables, para otros no les resultan atractivos, pero una tendencia es

que no hay una ubicación clara de algún comercial o campaña, lo cual refleja que el posicionamiento no se percibe por este medio. Algunas respuestas mencionaron lo siguiente:

> ***"… hay comerciales muy interesantes y otros no tanto".*** *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"… me* gustaban más los de antes, donde salían la playa y una Corona, los nuevos no están buenos*."*** *Mesón Taurino Plaza Mayor, Gerente, León. 8 años de antigüedad.*

Respecto a la ***radio***, se percibe poco recuerdo en al menos la mitad de los casos y entre los que ubican presencia lo refieren dentro de los programas deportivos, pero es un hecho que no perciben ninguna campaña de forma clara como se aprecia en las siguientes respuestas:

> ***"Siempre anuncian los partidos de futbol mencionan a Corona."*** *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"Mmm… creo que últimamente no he escuchado alguno o no reconozco alguno, seguramente les falla algo allí"*** *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*

Sobre los ***espectaculares*** las opiniones tienden a ubicarlos y los valoran positivamente, sin embargo no se aprecia un impacto de los mismos en los entrevistados. Algunas de sus respuestas son las siguientes:

> ***"Bien, aunque a veces dicen mucho que ni se pueden leer."*** *La Matraca, Administrador, Toluca. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"Los de La Pasión Manda son buenos, reflejan la pasión por el futbol, y los de Mi Espacio son muy malos, de hecho nunca los pongo por malos."*** *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*

Sobre la ***prensa*** la percepción es muy pobre y se refleja en presencia indirecta ya sea como patrocinadores de equipo o por edecanes, pero no se identifica con claridad.

> ***"Solo en deportes, cuando salen las edecanes detrás de los jugadores."*** *Mesón Taurino Plaza Mayor, Gerente, León. 8 años de antigüedad.*
>
> ***"Como Corona es patrocinador del Puebla, siempre salen en Síntesis."*** *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*

En cuanto a ***otro tipo de medios*** debe aclararse que la pregunta se realizó abierta sin mencionar los medios alternativos o los utilizados por la campaña de "Cascaritas Corona" y las pocas respuestas obtenidas se refieren a calendarios y en un caso a folletería.

> ***"Repartimos los folletos que nos proporciona la Agencia Local"*** *Mesón Taurino Plaza Mayor, Gerente, León. 8 años de antigüedad.*
>
> ***"Si tenemos aún los Calendarios de La Pasión Manda."*** *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*

En síntesis, respecto de la presencia de los medios masivos se identifica una percepción de la presencia de la marca con énfasis en aspectos deportivos y no se observa ningún impacto fuerte en los entrevistados a nivel de una campaña al respecto, un aspecto a destacar es que la campaña de La Pasión Manda fue referida en un par de ocasiones por parte de los entrevistados, lo cual permite observar que se tiene un impacto al respecto.

5.1.4 Experiencia con Promociones

Además de la participación y realización de campañas y promociones así como su evaluación sobre la publicidad de Corona®, se les preguntó sobre su experiencia

en la promoción de cerveza, sin considerar Cascaritas y los resultados muestran una buena experiencia al respecto.

Este tema es uno de los que mayor calidad y contenido de respuestas generó, este es un tema que a los entrevistados llevó a comentar con mayor amplitud, ya que tiene experiencia en promociones de cerveza y las respuestas muestran agrado y resultados al realizarlas.

Además de Corona® refieren experiencias con promociones de cerveza Estrella® y Victoria®, las cuales son del mismo Grupo Modelo®. Entre los comentarios destaca la posibilidad de interactuar y contactar de manera directa con la gente a través de las promociones y concursos, algunos de los comentarios expresados son los siguientes:

> ***"…ya que al estar interactuando con la gente, los incitas a consumir. Y genera mejores ventas."*** *Soccer City, Gerente, Aguascalientes. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"Me gusta mucho que vengan a mi restaurante y que involucren a las personas. La gente siempre se va contenta ya que la 'comunicación' y la 'publicidad' es muy directa."*** *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*
>
> ***"Ahorita me viene en mente la del Reventour del año pasado (2008) llamó mucho la atención, sobre todo a la chavillos."*** *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*
>
> ***"pues… es… atractivo, sí, para la clientela… este… nos ayuda a mantener al cliente contento."*** *Cucara Macara, Dueño, Aguascalientes. 5 años de antigüedad.*

Los entrevistados se mostraron dispuestos hacia las promociones de cerveza y por el tipo de comentarios, la experiencia es positiva aunque es destacable la mención de uno de los dueños que afirmó que las promociones son

buenas para mejorar las ventas no para la utilidad, lo cual refleja una visión limitada del tema.

5.1.5 Cascaritas Corona®, Recuerdo, Participación y Evaluación de la Campaña

Al interrogar concretamente sobre la participación y experiencia en Cascaritas, los representantes de centros de consumo se mostraron muy complacidos con la experiencia, la recuerdan muy claramente y la refieren como una muy buena forma de contactar con la clientela y generar fidelidad a la marca.

El uso de herramientas como la camioneta promocional o los futbolitos y la presencia de edecanes les causó buen impacto, para ellos el efecto de activación en la clientela se cumplió, así como la presencia en los centros de consumo es favorable para todos. Los comentarios son descriptivos al respecto.

> ***"Era impactante ver una camioneta Hummer toda vestida de Corona anunciando en las calles nuestro Centro de Consumo. Las edecanes ayudaban a vender más producto y los futbolitos una gran idea."*** *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"… el futbol es algo que nos apasiona a la mayoría por lo que fue muy buena la presencia."*** *Soccer City, Gerente, Aguascalientes. 1 año de antigüedad.*
>
> ***"…Pero siempre había buenos momentos ehh… con las edecanes y los clientes."*** *Cucara Macara, Dueño, Aguascalientes. 5 años de antigüedad.*
>
> ***"… los clientes no querían que quitaran el futbolito, después de 15 ó 20 días seguían pidiéndolo."*** *Soccer City, Gerente, Aguascalientes. 1 año de antigüedad.*

Es claro el efecto de la campaña entre los entrevistados respecto al interés que despierta entre los consumidores y sobre el efecto de las visitas de promoción a los centros de consumo, lo cual confirma que la campaña cumple su cometido, tanto a nivel de la clientela final como en los centros de consumo participantes. La valoración que hacen de ella es muy positiva.

Por otra parte es de destacar que existen algunos comentarios que solicitan mayor duración de la misma y peticiones para involucrar más a los meseros y considerar precios de promoción del producto.

5.1.6 Ventas con la Promoción Cascaritas Corona®

Después de verificar los aspectos de impacto en la clientela y en los centros de consumo, el otro aspecto clave a verificar es la percepción que deja a los entrevistados en cuanto al incremento de las ventas como parte de la campaña.

Es importante mencionar que en este aspecto únicamente se revisó a nivel de percepción, ya que los datos sobre ventas se revisan en el apartado 5.2. Las respuestas refieren incrementos de ventas aunque ligeros, un par de respuestas mencionan un 30%, aunque los demás sin mencionar datos hablan de que sí hubo incremento.

"…si fue un incremento notable, de verdad, los días de activación no había mesas disponibles, no sé, y muchas personas jugaban el futbolito por horas." *Mesón Taurino Plaza Mayor, Gerente, León. 8 años de antigüedad.*

"*En los días donde vino las Cascaritas, pues yo creo que sí por lo menos vendía un 30% más*" *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*

***"…*Mmm… ahí si me agarras en curva (risas)… no recuerdo bien,**

pero siempre hay incrementos aunque sea pequeños pero los hay" *La Matraca, Administrador, Toluca. 1 año de antigüedad.*

La percepción general es que ayuda a incrementar las ventas, pero no se perciben comentarios contundentes al respecto, salvo en un caso, lo cual permite inferir que no es esta la fortaleza más grande de la Campaña, de acuerdo a la opinión de los representantes de centros de consumo participantes.

5.1.7 Medios Masivos y Medios Alternativos

Un aspecto adicional que se evaluó fue la comparación de esta campaña con las de medios masivos, para identificar las ventajas o desventajas que encuentran y la opinión que tienen del uso de promociones, torneos, activaciones y en general el uso de medios alternativos como los realizados.

La ventaja más importante que señalan es la posibilidad de establecer un contacto directo y estrecho con el cliente y el hecho de ofrecer premios siempre es atractivo para ellos, además resultan divertidas.

Entre las desventajas referidas ubican la poca duración que tienen las activaciones y el que es muy local, mientras que los medios masivos son de gran cobertura. Un par de entrevistados mencionó que ambos medios de promoción son complementarios para lograr posicionamiento.

"…Pues a mi parecer... como que se les hace sentir importante … además siempre andan buscando las promociones." *Soccer City, Gerente, Aguascalientes. 1 año de antigüedad.*

"…. la desventaja es que es muy local en comparación a la generada en televisión". *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*

"… siempre he dicho que si hay promociones en el bar, la gente llegará". *La Matraca, Administrador, Toluca. 1 año de antigüedad.*

"… siempre es importante impulsar estrategias diferentes, si no la gente se aburre y no solo cambia la Corona sino mi bar…" *La Franja, Dueño, Puebla. 12 años de antigüedad.*

"… son muy diferentes, pero me gusta más la directa porque veo como se incrementan las ventas. Y el trato se mejora con los clientes. Sin embargo la de masivos es importante para que la gente recuerde los productos." *El Divino, Dueño, Puebla. 25 años de antigüedad.*

Las opiniones se observan favorables hacia los medios alternativos en términos generales y las observaciones sobre las desventajas son adecuadas, aunque se destaca que hubo pocas respuestas concretas, se centraron mucho en las percepciones, salvo en los 3 casos de personas con mayor experiencia que ubican con claridad la aportación de ambas estrategias.

5.1.8 Opinión General

Respecto a su opinión general sobre la Campaña y el uso de los medios alternativos las respuestas además de favorables incluyeron algunas observaciones sobre cómo pueden mejorar los alcances de la misma, lo cual refleja que les ha interesado y satisfecho. Se presentan algunos de los más relevantes:

"Me pareció excelente, la verdad, ya que la activación creo que generó mucha expectativa al anunciar que venían los ex-futbolistas. Imagínate jugar contra el mismísimo "Beto" Aspe o Pelaez (risas)" *Soccer City, Gerente, Aguascalientes. 1 año de antigüedad.*

"…creo que Cascaritas le gustó a las personas, la parte de que al final se hiciera un partido afuera del Estadio Victoria gustó mucho.

Sin embargo la duración fue muy corta, se hubieran quedado unos mmm 2 meses al menos*”* *Cucara Macara, Dueño, Aguascalientes. 5 años de antigüedad.*

“Corona le dio al clavo con ésta, ya que involucra dos cosas fundamentales para los mexicanos, el futbol y tomar una cerveza.” *Las Micheladas, Gerente General, León. 1 año de antigüedad.*

“Cascaritas es un buen ejemplo de cómo crear ese círculo que la población necesita, se les ofrece una promoción, ellos se divierten y al final se les da un buen espectáculo, creo que todos ganamos con promociones así.” *La Matraca, Administrador, Toluca. 1 año de antigüedad.*

A nivel de observaciones y recomendaciones por parte de los entrevistados se insiste en que la duración es corta y que hubo casos de clientes que por no pertenecer a una liga, pero sí ser clientes de centros de consumo no pudieron participar en los juegos.

A continuación se revisará el impacto en las ventas que es otro de los factores de análisis de la efectividad considerados.

5.2 Resultados de Ventas

Para medir la efectividad de la campaña respecto de las ventas se realizó un censo entre los centros de consumo que permitió conocer el impacto al respecto, es importante aclarar que las cifras que se manejan están referidas a la venta de 90 minutos ya que fue el tiempo de duración de una activación en los centros de consumo participantes.

Se considera en unidades, es decir cervezas y se han incluido los datos en las gráficas para cada sede de la venta sin actividades de activación y con activación y se incluye el resultado en la diferencia para su comparación.

Otro aspecto a destacar es que el objetivo de la Campaña no está centrado en el incremento de ventas, ya que no es su objetivo, sino en la activación y posicionamiento entre los consumidores finales y los centros de consumo, por lo que los datos presentados son una referencia que agrega información para el análisis, pero no es el dato más relevante para medir la efectividad de la misma.

Las sedes se ordenan por orden alfabético y al final se incluye una síntesis de los resultados integrados en las seis sedes estudiadas. Asimismo se incluye el concentrado del censo (Ver Anexo F).

5.2.1 Aguascalientes

Centro de Consumo	*Venta Promedio sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	82	**75**	-7
Centro de Consumo 2	108	**91**	-17
Centro de Consumo 3	35	**34**	-1
Centro de Consumo 4	10	**9**	-1
Centro de Consumo 5	12	**12**	0
Centro de Consumo 6	45	**43**	-2
Centro de Consumo 7	8	**8**	0
Centro de Consumo 8	16	**15**	-1
Centro de Consumo 9	4	**24**	20
Centro de Consumo 10	4	**21**	17
Centro de Consumo 11	4	**23**	19
Centro de Consumo 12	5	**29**	24
Total	**333**	**384**	**51**

Tabla 5.2 Comparación de ventas sin activación y con activación Aguascalientes. Fuente: Elaboración Propia

En la ciudad de Aguascalientes se trabajó con 12 centros de consumo en activaciones y los datos son muy dispersos ya que para 6 de ellos las ventas no sólo no incrementaron sino que disminuyeron mientras que para 2 las ventas fueron similares y en 4 centros se tuvo un incremento, lo cual resulta en un dato integrado de venta de 333 unidades sin activación contra 384 durante la activación, lo que significa un incremento de 51 unidades vendidas, es decir un incremento de 15%.

5.2.2 Guadalajara

Centro de Consumo	*Venta Promedio sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	30	**60**	30
Centro de Consumo 2	60	**59**	-1
Centro de Consumo 3	75	**85**	10
Centro de Consumo 4	38	**44**	6
Centro de Consumo 5	27	**29**	2
Centro de Consumo 6	53	**66**	13
Centro de Consumo 7	45	**50**	5
Centro de Consumo 8	38	**40**	2
Centro de Consumo 9	72	**73**	1
Centro de Consumo 10	45	**45**	0
Centro de Consumo 11	55	**59**	4
Centro de Consumo 12	8	**16**	8
Centro de Consumo 13	57	**64**	7
Centro de Consumo 14	39	**43**	4
Centro de Consumo 15	10	**10**	0
Centro de Consumo 16	26	**26**	0
Centro de Consumo 17	20	**32**	12
Total	**698**	**801**	**103**

Tabla 5.3 Comparación de ventas sin activación y con activación Guadalajara.
Fuente: Elaboración Propia

La sede de Guadalajara incluyó durante la campaña a 17 centros de consumo y el saldo resulta favorable en 11 de ellos, 3 centros refieren ventas similares y uno incluso manifiesta una venta menor, este resultado se ha explicado

por problemas logísticos de promoción por parte de la agencia local, la cual no convocó al número de clientes suficiente en esos centros de consumo.

El acumulado de la sede fue de una venta sin activación de 698 unidades contra 801 con la activación, lo cual hace una diferencia de 103 unidades que significa un 174% de incremento.

5.2.3 León

Centro de Consumo	*Venta Promedio Sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	6	**20**	14
Centro de Consumo 2	17	**25**	8
Centro de Consumo 3	7	**18**	11
Centro de Consumo 4	5	**34**	29
Centro de Consumo 5	2	**192**	190
Centro de Consumo 6	2	**74**	72
Centro de Consumo 7	0	**39**	39
Centro de Consumo 8	5	**16**	11
Centro de Consumo 9	0	**51**	51
Centro de Consumo 10	0	**16**	16
Centro de Consumo 11	0	**17**	17
Centro de Consumo 12	0	**15**	15
Centro de Consumo 13	0	**13**	13
Centro de Consumo 14	0	**13**	13
Centro de Consumo 15	0	**29**	29
Centro de Consumo 16	0	**45**	45
Centro de Consumo 17	0	**45**	45
Centro de Consumo 18	0	**248**	248
Total	**44**	**910**	**866**

Tabla 5.4 Comparación de ventas sin activación y con activación.

Fuente: Elaboración Propia

La ciudad de León fue una de las que mayor entusiasmo mostró ya que en esa sede la afición al futbol es importante y la agencia local tomó como estrategia incluir como parte de la activación a 11 centros de consumo donde no se tenía

presencia por parte de Corona®, lo cual elevó la venta en 248 unidades, ya que pasó de 44 cervezas sin activación a 910 con la activación, lo cual es un significativo incremento del 1840%.

Este resultado refleja un impacto claro y contundente en las ventas como resultado de la Campaña.

5.2.4 Puebla

Centro de Consumo	*Venta Promedio Sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	0	**8**	8
Centro de Consumo 2	0	**6**	6
Centro de Consumo 3	0	**20**	20
Centro de Consumo 4	0	**16**	16
Centro de Consumo 5	0	**21**	21
Centro de Consumo 6	23	**23**	0
Centro de Consumo 7	18	**42**	24
Centro de Consumo 8	6	**15**	9
Centro de Consumo 9	14	**22**	8
Centro de Consumo 10	9	**14**	5
Centro de Consumo 11	4	**9**	5
Centro de Consumo 12	0	**25**	25
Centro de Consumo 13	14	**28**	14
Centro de Consumo 14	5	**12**	7
Centro de Consumo 15	5	**9**	4
Centro de Consumo 16	5	**8**	3
Centro de Consumo 17	5	**18**	13
Total	**108**	**296**	**188**

Tabla 5.5 Comparación de ventas sin activación y con activación.

Fuente: Elaboración Propia

En una estrategia similar, en la sede de Puebla se involucró a 6 centros de consumo donde no se tenía presencia además de otros 11 donde si se vendía ya la cerveza, el resultado fue que las ventas sin activación eran de 108 unidades contra 296 con la activación, lo que se tradujo en un incremento del 174%.

5.2.5 Toluca

Centro de Consumo	*Venta Promedio Sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	6	**13**	7
Centro de Consumo 2	4	**7**	3
Centro de Consumo 3	5	**5**	0
Centro de Consumo 4	1	**7**	6
Centro de Consumo 5	5	**9**	4
Centro de Consumo 6	8	**8**	0
Centro de Consumo 7	4	**11**	7
Centro de Consumo 8	2	**5**	3
Centro de Consumo 9	0	**8**	8
Centro de Consumo 10	0	**24**	24
Centro de Consumo 11	0	**6**	6
Centro de Consumo 12	1	**20**	19
Centro de Consumo 13	1	**18**	17
Centro de Consumo 14	1	**24**	23
Centro de Consumo 15	1	**15**	14
Total	**39**	**180**	**141**

Tabla 5.6 Comparación de ventas sin activación y con activación.

Fuente: Elaboración Propia

Para la ciudad se trabajó con 15 centros de consumo y se aplicó la estrategia de 3 nuevos y 12 que ya manejaban el producto, el resultado resulta favorable al incrementarse las ventas con 141 unidades que representaron un crecimiento del 361% respecto de la venta sin activación.

5.2.6 Torreón

Centro de Consumo	*Venta Promedio Sin activación (90 minutos)* **Unidades**	*Venta Promedio con Activación (90 minutos)* **Unidades**	*Diferencia en unidades*
Centro de Consumo 1	7	**7**	0
Centro de Consumo 2	19	**23**	4
Centro de Consumo 3	26	**36**	10
Centro de Consumo 4	24	**42**	18
Centro de Consumo 5	12	**15**	3
Centro de Consumo 6	20	**23**	3
Centro de Consumo 7	22	**29**	7
Centro de Consumo 8	30	**32**	2
Centro de Consumo 9	5	**58**	53
Centro de Consumo 10	21	**21**	0
Centro de Consumo 11	16	**21**	5
Centro de Consumo 12	21	**23**	2
Centro de Consumo 13	6	**9**	3
Centro de Consumo 14	1	**36**	35
Total	**230**	**375**	**145**

Tabla 5.7 Comparación de ventas sin activación y con activación.

Fuente: Elaboración Propia

En la ciudad de Torreón se activó en 14 centros de consumo, los cuales ya vendían la marca y los resultados pasaron de una venta sin activación de 230 unidades a 375, es decir se creció con 145 cervezas que significó un 63%.

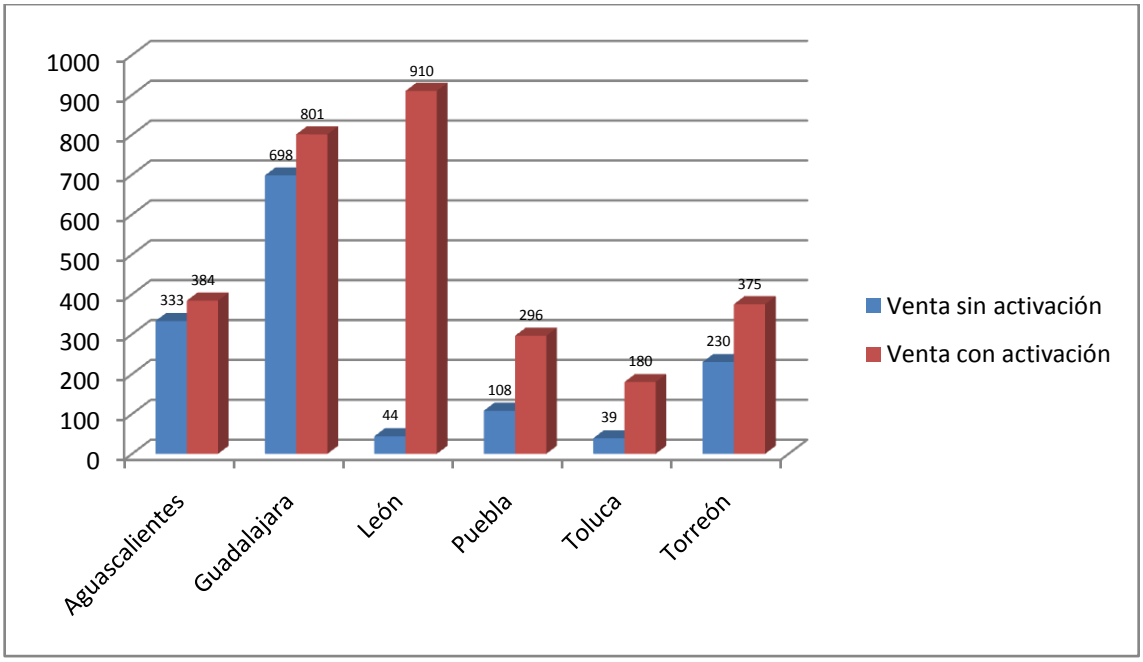
5.2.7 Resultados de Ventas Totales en Ciudades Sedes

A nivel acumulado de las seis sedes los resultados fueron los siguientes:

Sede	Venta sin activación	Venta con activación	Diferencia	% de Aumento
Aguascalientes	333	384	51	15%
Guadalajara	698	801	103	147%
León	44	910	866	1840%
Puebla	108	296	188	174%
Toluca	39	180	141	361%
Torreón	230	375	145	63%
Acumulado	**1452**	**2946**	**1494**	**103%**

Tabla 5.8 Comparación Acumulada de Ventas sin Activación y con Activación.

Fuente: Elaboración Propia

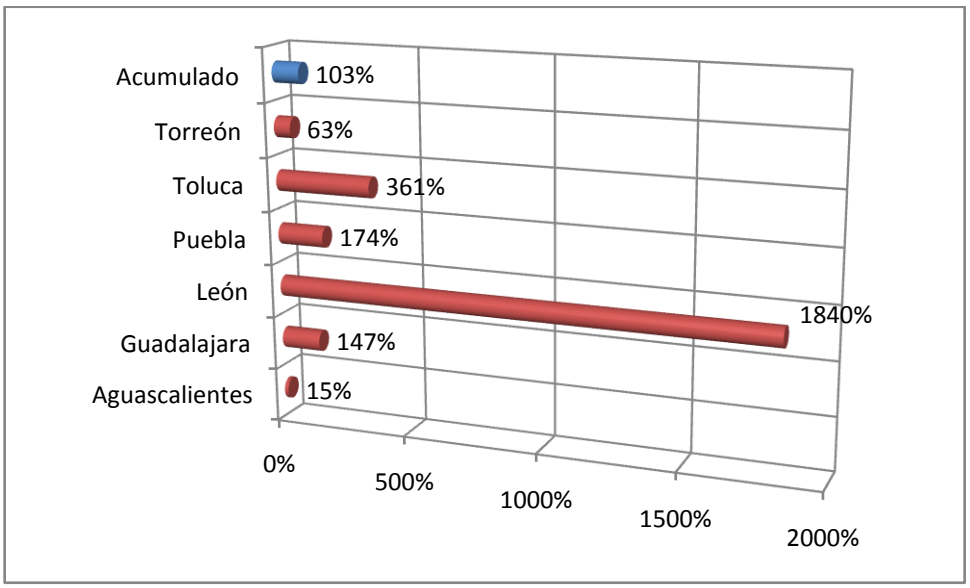


Gráfica 5.1 Comparativo de Ventas por Sede

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el efecto de la campaña resulta favorable en las seis sedes, aunque es mayormente significativa en lugares donde se incorporó a centros de consumo que no manejaban la marca, sin embargo en conjunto un incremento de ventas del 102% como resultado de la activación permite verificar que hay un efecto en ventas concreto.

Presentado el efecto a nivel de porcentajes de crecimiento de ventas, la gráfica queda de la siguiente forma.



Gráfica 5.2. Porcentaje de Crecimiento o Decrecimiento de Ventas después de Cascaritas Corona®

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Conclusiones

En síntesis, los resultados de las entrevistas profundidad realizadas a los informantes de los centros de consumo ofrecen una clara retroalimentación sobre su experiencia en la campaña y sus experiencias, los comentarios resultan consistentes con los objetivos buscados y en relación con los constructos está

claro que ante la clientela final que participa en Cascaritas Corona® el objetivo se alcanza, de la misma forma que a nivel de promover la asistencia en los centros de consumo.

Como nos muestran las respuestas en las entrevistas a profundidad el grado de involucramiento de los clientes es muy alto, haciéndose notar el caso de jugar futbolitos por un periodo de tiempo y la aceptación por parte de los mismos, e inclusive en algunos casos la compra de éstos por iniciativa del centro de consumo a petición de los clientes.

Tocando el tema del interés y la convivencia con la marca por parte del consumidor final, también encontramos resultados alentadores, ya que como nos mencionan algunos gerentes o dueños muchas personas les gusta sentirse parte de la marca y no solo ser un consumidor. Además creando una dinámica diferente como fue la de un partido final donde estuvieran ex-jugadores creó un interés notable por parte de los clientes quienes buscaban incorporarse a ligas de fútbol locales para participar en la Cascarita.

Aunque cabe destacar que la promoción de “Cascaritas Corona®” no está enfocada en el incremento de ventas, la promoción creó un significativo aumento en centros de consumo, como se menciona anteriormente en un promedio de 102% como resultado de la activación, lo cual nos indica que hay un efecto benéfico para éste rubro.

Después de este análisis del incremento de ventas como efecto de la campaña, en el siguiente capítulo se presentan algunas reflexiones sobre estos resultados en cuanto a su significado respecto de los objetivos buscados.