# CAPÍTULO 6
# ANÁLISIS DEL CASO

## 6.1 Antecedentes

Para analizar el caso de las campaña “Cascaritas Corona®”, vale la pena iniciar con una reflexión en relación con la cerveza Corona®, esta cerveza ha logrado un posicionamiento internacional que la ha llevado a ser considerada como una de las mejores cervezas del mundo, en el mercado nacional de alguna forma también se le considera entre las mejores, pero su presencia desde el punto de vista mercadológico, se ha limitado a campañas publicitarias.

Ese manejo ha permeado en el terreno local a una presencia que no ha logrado penetrar con fuerza en algunos segmentos como es el de los jóvenes y por otro lado el involucramiento de los puntos de venta como es sabido es clave para el desplazamiento de un producto y en ese sentido, los centros de consumo de un producto como Corona®, requieren que esos puntos de venta comercialicen el producto y tengan mecanismos constantes de promoción que desplacen el producto, pero para ello es fundamental que los centros encuentren motivos para hacerlo y poder con ello concretar el proceso.

Si por ejemplo, un lugar encuentra que sus clientes le solicitan el producto y no lo tiene se verá forzado a incorporarlo, o el caso contrario, si lo maneja como parte de sus productos pero tiene bajo desplazamiento, requerirá apoyos para promover ese producto y si bien es cierto que los medios masivos ayudan, no son tan directos y contundentes como los alternativos como ya se ha expuesto.

## 6.2 Campaña

Es así que entre otras razones se diseñó la campaña de “Cascaritas Corona®” tomando en consideración como premisas base que se debía involucrar

a actores clave del proceso de comercialización del producto, es decir, el consumidor final, los centros de consumo a los que fundamentalmente asisten jóvenes (mercado meta) y en cierto grado a los distribuidores.

Por lo que “Cascaritas Corona® 2008” surge por la necesidad de mantener y expandir, después de “Cascaritas Corona® 2007”, con una presencia en nichos, donde se efectúa la venta, de manera constante y directa, que continúe vinculando a la marca con la pasión que surge en México alrededor del futbol.

Así al diseñar un conjunto de medios y acciones promocionales basadas en medios alternativos resultó en una interesante estrategia que le dio presencia al producto y a la marca, la cual se asoció con esquemas tipo concursos y torneos que hacen del proceso una vivencia para los consumidores y centros de consumo y evidentemente se vuelve un detonador de ventas.

Finalmente, los resultados presentados han mostrado impactos en diferentes sentidos, sin embargo vale la pena reflexionar sobre la efectividad concreta de éste esfuerzo a efecto de poder establecer una valoración objetiva sobre el resultado de estos esfuerzos.

## 6.3 Efectividad de la Campaña

Un primer elemento de análisis se refiere a la asociación del concepto creativo que logra vincular el producto con el deporte favorito de la mayoría de los jóvenes que es el futbol, éste se ve plasmado desde el nombre “Cascaritas”, teniendo un impacto de recordación y asociación ante el mercado.

Y si a ello se le agrega que se promueven torneos de futbolito o el torneo con ligas de futbol y la gran final donde pueden jugar con ex-jugadores

profesionales, el concepto creativo logra un impacto real como medio de posicionamiento y difusión.

Los resultados en ese sentido muestran que la campaña logra una fuerte convocatoria de personas particularmente en los torneos de ligas regionales.

Ahora bien, la efectividad de la campaña ha podido ser verificada a partir de los resultados de las actividades realizadas durante 2008, además de ello se realizaron las entrevistas profundidad que permitieron conocer la percepción de la misma por parte de informantes calificados como son los gerentes o propietarios de centros de consumo y se analizó el efecto en el incremento de ventas que tuvo la campaña en las seis zonas elegidas a partir de un censo realizado con los centros de consumo donde se tuvieron actividades de la campaña.

A partir de la recolección de dichos datos con su respectivo análisis, es posible concluir para cada uno de los aspectos definidos en esta investigación lo siguiente:

### 6.3.1 Interés de la Campaña en los Consumidores Finales

En cuanto al interés que despertó en los consumidores finales al realizarse en los centros de consumo, los comentarios de los informantes de los centros de consumo son muy positivas al respecto, al grado que incluso se quejan por la corta duración de las activaciones y porque no pueden participar en los partidos de futbol sus clientes por no pertenecer a las ligas, pero son muy claras las respuestas sobre un contacto adecuado con la clientela a través de las diferentes actividades.

El efecto de posicionamiento se logra por el contacto directo y las vivencias que la propia campaña produce en ellos con los concursos y torneos además de

los promocionales que regaló y la misma presencia de la imagen general como las edecanes, los paneles y la camioneta.

### 6.3.2 Afluencia de Personas a los Centros de Consumo

Con respecto al resultado de las visitas de promoción en los centros de consumo, los resultados son benéficos según refieren, ya que se incrementa la afluencia de clientes y se estrecha la relación con su clientela, lo cual es un valor agregado para ellos y la mayoría se muestran bien dispuestos para participar en éste tipo de estrategia por encontrarle beneficio para todos los participantes.

En ese sentido se percibe que debe existir un mayor esfuerzo de convocatoria por parte de las agencias de Modelo para invitar con mayor antelación a la clientela de los centros de consumo a efecto de ampliar la presencia de personas en los centros de consumo; este aspecto no se refleja en las ligas de futbol, ya que éstas cuentan con sus propios mecanismos de difusión y entre ellos se comunican con eficiencia, por lo que incluso en las gradas durante los partidos se tuvo buena participación de gente, aunque es evidente que eran de todas las edades.

### 6.3.3 El Incremento de Ventas

Y para finalizar, el incremento de ventas, ya se ha mencionado que el propósito base de la campaña no es éste, sin embargo es una forma de medir su impacto y los datos obtenidos a través del censo reflejan un incremento de poco más del cien por ciento de las ventas como reflejo de la activación, lo cual confirma que además de los impactos señalados existe un efecto que afecta favorablemente a las ventas.

Este aspecto es uno de los más complicados de medir al analizar la campaña, ya que se parte de los comentarios de los gerentes de los centros de consumo y no de datos objetivos, y esto limita en cierta forma la objetividad, sería recomendable buscar algún mecanismo de medición como podría ser el análisis del consumo histórico antes de la activación y posterior a ella, lo cual mostraría los cambios realizados, pero se requeriría dedicar personal dedicado a la evaluación de la campaña y desarrollar una metodología para ese efecto.

## 6.4 Conclusiones

En síntesis, los tres aspectos a través de los cuales se ha buscado medir la efectividad de esta campaña presentan resultados propicios, lo cual permite afirmar que es una campaña efectiva; a continuación se presentan en el siguiente capítulo las conclusiones y recomendaciones de éste trabajo.

El concepto creativo, las actividades realizadas con sus resultados, el impacto generado en los gerentes de los centros de consumo y el impacto en ventas así lo muestran, aunque evidentemente como se ha señalado existen aspectos que pueden ser mejorados en éste tipo de esfuerzo mercadológico.

A nivel general, la efectividad se observa a partir de opiniones donde los informantes refieren en diferentes formas que la cerveza Corona® es la mejor y la clientela la demanda, lo cual confirma que existe un posicionamiento. Por otra parte salvo algunos casos donde las ventas disminuyeron ligeramente o la opinión no resultó favorable, el uso de los medios utilizados en esta campaña resulta muy efectivo en cuanto a los tres constructos, lo cual refuerza el hecho de seguir utilizando esta estrategia.