CAPÍTULO 7
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar este documento se presentan a continuación las conclusiones generales a las que se ha llegado a partir de la revisión bibliográfica y los resultados de la investigación realizada, asimismo se mencionan las recomendaciones que para futuras investigaciones similares puedan tomarse en consideración.

7.1 Conclusiones

Las empresas requieren cada vez más el uso adecuado de los medios para la promoción y publicidad, por lo que la mercadotecnia juega un papel cada día más importante como un canal para el éxito de sus productos y servicios al requerir cada vez más, estrategias especializadas para llegar a sus mercados objetivo.

En ese contexto la promoción es parte fundamental de esas estrategias para dar a conocer los mensajes relacionados con sus productos, servicios e ideas, a su grupo objetivo.

Es por ello que el uso de los medios de comunicación se ha especializado y se manejan dos grandes grupos, los masivos y los alternativos; los masivos (*Above the line)* como la televisión y la radio, por ejemplo, tienen la gran ventaja ya que trasmiten a un mayor número de personas pero la desventaja de una inversión costosa y en ocasiones no permitir una adecuada segmentación; por otro lado, los medios alternativos (*Below the line)* que son más directos para llegar con el consumidor final, además de que permiten niveles de relación muy estrechas pero al mismo tiempo tienen la desventaja de centrarse en grupos limitados de personas.

Es evidente que ambos tipos, masivos y alternativos son indispensables para estar en la mente del consumidor y evidentemente cada uno de ellos tiene

ventajas y desventajas, la clave es tener la capacidad de utilizarlos adecuadamente conforme el contexto del producto y su estrategia.

Los medios alternativos a pesar de sus ventajas como el permitir ser más selectivos y ser utilizados como refuerzo de campañas en medios masivos o de manera individual, no han sido muy estudiados a nivel de su efectividad, lo cual en ocasiones limita su uso o credibilidad, sin embargo, respecto al objetivo de analizar los medios alternativos utilizados en la campaña, estos resultan favorables, particularmente los torneos y concursos tienen un efecto de penetración importante en la mente de los consumidores, ya que se asocia la emoción de los juegos con el producto; por otra parte la combinación de los mismos se logra adecuadamente al tener una mezcla adecuada.

Al plantearse como objetivos de esta investigación el análisis de la efectividad de estos medios, el identificar las ejecuciones creativas de esos medios, el conocer la percepción de los gerentes de centros de consumo sobre los beneficios e impacto en sus ventas e indagar los resultados obtenidos; se definieron tres constructos a evaluar, por una parte se buscó conocer el interés que la campaña despertó entre los consumidores, por otra verificar el efecto de las visitas de promoción, es decir las activaciones en los centros de consumo a nivel de la aceptación o no del producto y en tercer lugar el efecto en ventas de la experiencia.

Los resultados como se ha mostrado en el capítulo anterior han sido favorables en los tres casos, la clientela se involucra de manera activa en las actividades, particularmente los futbolitos y los torneos de futbol despiertan un alto grado de interés, lo cual no cabe duda que haber elegido un tema como el futbol ha sido un acierto ya que la clientela lo disfruta, además de que se involucra con la marca.

En cuanto a los centros de consumo, el hecho de que una marca les visite y organice promociones es una forma de contacto que como se cita en algunos casos, en sus respuestas a la entrevista de profundidad, todos ganan con esas opciones, los clientes, los centros de consumo y la marca, de tal forma que es claro que hay un efecto real y concreto que resulta de esas visitas.

Y respecto del impacto en ventas, a pesar de no estar orientada la campaña hacia ese fin, es un hecho que se dio, ya que el resultado global es un incremento ligeramente superior al 100%, aunque es de destacar que los centros de consumo que participaron por primera vez se percibe un efecto mayor, de hecho en los que tienen ya tiempo de ser centros de consumo del producto y los nuevos es donde mayor impacto se percibe.

Por lo que es importante destacar que el tipo de investigación que se ha manejado ha sido de tipo descriptivo y exploratorio, basado en un caso único, por lo que el nivel de información se ha basado en la opinión de los participantes y con una cobertura limitada, ya que se tuvo la limitación de no poder profundizar más en el estudio por cuestiones de confidencialidad, tanto en el número de centros como en la profundidad de las entrevistas y el análisis de los resultados, particularmente en el aspecto del incremento de ventas.

7.2 Recomendaciones

La investigación encontró dificultades para realizarse como el hecho de que pasaron varios meses de su realización y la gente aunque recuerda bien la campaña, pierde ciertos detalles interesantes para la investigación que provoca que no se capte toda la información que podría obtenerse si se realizará sin dejar pasar mucho tiempo, un ejemplo de ello es el impacto en ventas, el cual no se disponía de datos exactos sino de estimaciones por parte de los centros de consumo.

Otra importante recomendación sería, mencionar que la duración tanto de las activaciones como de los días en los centros de consumo debería prolongarse, sabiendo que hay limitaciones en el presupuesto, ya que además de contribuir con un incremento en ventas, se le ofrece al consumidor final un involucramiento con la marca muy fuerte así como actividades diferentes que como se han mencionado resultan muy valoradas por parte de éstos.

Por lo que la corta duración de la presencia en cada centro individual para las activaciones es una limitante, ya que al buscar cubrir un mayor número de centros de consumo, se manejan tiempos cortos, lo cual se traduce en que algunos gerentes de centros de consumo se molesten por ese efecto, lo cual empaña de alguna manera el resultado, que se reitera lo consideran positivo, pero sería importante valorar el aspecto calidad contra cantidad.

De la misma manera un aspecto trascendente es que al haber utilizado diferentes medios de promoción, (futbolito, promocionales, concursos, torneo de futbol, etc.), se dificulta el análisis de la efectividad de cada uno, ya que se evalúa en su conjunto el efecto de la campaña, pero debiera considerarse un análisis más detallado en ese sentido para poder revisar la efectividad individual de cada uno y con ello optimizar la relación costo-beneficio de la campaña.

Debe considerarse el poder estudiar un mayor número de casos sobre el uso de los medios alternativos y su efecto con el fin de poder establecer comparativos en los efectos de estos y para ello se podrá avanzar en la construcción de modelos que mejoren la forma de medir la efectividad de este tipo de casos y ello incluye la mejora de los instrumentos de medición y la metodología de evaluación, los cuales pueden ser mejorados respecto a los utilizados en esta experiencia.

Finalmente, es preciso mencionar que la oportunidad de haber presenciado de manera cercana el diseño y la ejecución de la campaña ha sido una

experiencia profesional muy valiosa para los autores, asimismo la oportunidad de poder analizar a través de esta investigación que la efectividad de la misma es positiva, retroalimenta en lo personal y profesional a las personas que han participado activamente en las diferentes fases de esta campaña.