



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**EFFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN TV
DE MARCAS DE CERVEZA (CASO: CRISTAL
CLASIFICATORIAS A RUSIA 2018) EN JÓVENES
LIMEÑOS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

RENATO ALBERTO FLORES HIGINIO

**Lima - Perú
2018**

TÍTULO

Efectividad de campañas publicitarias en TV de marcas de cerveza (Caso: cerveza Cristal Clasificatorias a Rusia 2018) en jóvenes limeños

AUTOR

Renato Alberto Flores Higinio

renato.flores.higinio@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se da con la finalidad de poder analizar las campañas publicitarias en TV de la marca de cerveza "Cristal" de la empresa Backus y la selección peruana de fútbol (octubre 2015 a noviembre 2017), dado que es su principal auspiciador para todo torneo de carácter internacional. Cuando juega la selección un partido de las Clasificatorias al Mundial de Fútbol (en este caso es Rusia 2018), la empresa Backus saca promociones y descuentos en cerveza Cristal ya que es un auspiciador oficial de ésta, por lo que genera una compra masiva para que los televidentes puedan disfrutar del partido de fútbol acompañados de una cerveza.

ABSTRACT

This research work is done in order to analyze the advertising campaigns on TV of the "Cristal" beer brand of the company Backus and the Peruvian football team (october 2015 to november 2017), given that it is its main sponsor for any international tournament. When the selection plays a match of the World Cup Qualifiers (in this case is Russia 2018), the company Backus draws promotions and discounts on Cristal beer since it is an official sponsor of this, reason why generates a massive purchase so that viewers can enjoy the football match accompanied by a beer.

PALABRAS CLAVES

Publicidad, TV, Backus, Cerveza Cristal, Fútbol, FPF, FIFA

KEYWORDS

Advertising, TV, Backus, Cristal beer, Football, FPF, FIFA

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como fin el averiguar si es que las campañas publicitarias en TV de cerveza Cristal son efectivas en los jóvenes limeños. Referido a esto la efectividad se puede medir por la cantidad de productos que son consumidos, el rating que tienen estas campañas a la hora de ser vistas, entre otros. Se busca

justificar analizando la efectividad de campañas publicitarias en televisión que presentan las diversas marcas de cerveza que se encuentran presentes en nuestra capital, por lo que a través de Cristal (cerveza de la empresa Backus y actual auspiciador de la selección peruana de fútbol) se buscará medir la efectividad que han tenido estas campañas en los jóvenes limeños, durante el periodo de Clasificatorias al Mundial de fútbol Rusia 2018, al momento en que éstos se sientan en la obligación de consumir el producto. Hasta el momento se pueden ver ciertos factores en el proceso de compra en los que destacan: tradición, presión grupal, gusto, entre otros. El problema se da por el grado de desconocimiento sobre la efectividad que tienen estas campañas. Hay una extensa variedad de investigaciones sobre campañas publicitarias de cerveza en el Perú, pero ninguna se encuentra enfocada a la cerveza y la relación que tiene con el fútbol. En otros países sí se puede apreciar la relación que tiene la cerveza con un club de fútbol o una selección nacional del mismo deporte.

Perú está pasando por uno de sus momentos más emotivos en la historia del fútbol, y es entonces donde cerveza Cristal ingresó con más fuerza dado que es su principal auspiciador. La marca de cerveza ha estado metiéndose en la cabeza de sus consumidores usando técnicas como el marketing directo, publicidad ATL y sponsoring.

Con el marketing directo han pensado entrar por activaciones BTL en las que se llega al consumidor basado en su “hinchaje”, sacando distintas promociones y oportunidades para éstos. Por ejemplo, por la compra de algunos productos, se regalan diferentes artículos de merchandising, lo que genera un proceso de fidelización para el consumidor.

A través de la publicidad ATL, que consiste en llegar al consumidor por medios tradicionales (TV, radio, prensa escrita, etc), buscan que aumente el consumo de sus productos con los comerciales. Por lo que ofrecen ser parte de la selección al comprar cerveza Cristal, de esta forma dando apoyo a los jugadores cuando se encuentren disputando los partidos de fútbol.

Finalmente, con el modelo de sponsoring ven una gran oportunidad de llegar a los consumidores ya que se relaciona directamente la marca con el equipo de fútbol, debido a que se proyectan las cualidades de los jugadores en las personas, además esta misma marca se refuerza al ver la publicidad estática al ras del campo de fútbol.

El desconocimiento sobre la efectividad que tienen las campañas publicitarias de cerveza Cristal que se realizaron durante las fechas de Clasificatorias al mundial de fútbol del 2018 a realizarse en Rusia. Existen una gran variedad de investigaciones en el Perú acerca de campañas publicitarias de cerveza pero ninguna se encuentra enfocada en el fútbol. A diferencia de otros países en los que he podido encontrar algunas referentes a clubes o selecciones de fútbol en las que se puede hacer énfasis en el posicionamiento que tiene la cerveza como identidad de una nación.

El problema radica en la falta de información que se tiene sobre estas campañas en nuestro país, entonces podemos analizar, por ejemplo, la tesis “Orgullosamente ecuatoriana: Los procesos de construcción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional, una aproximación desde la identidad, publicidad y nación”. Esta investigación hace ver que la cerveza Pilsener es un símbolo de Ecuador, tal y como en nuestro país lo más cercano podría ser cerveza Cristal. Ahora que Perú está con posibilidades de clasificar al mundial de Rusia 2018, este sentimiento de identidad que se tiene con cerveza Cristal está creciendo ya que hay diferentes activaciones de Cristal en conjunto con municipalidades debido a que se han transmitido los partidos en vivo en un espacio grande (como parques y plazas) y en pantalla gigante, lo que genera una mayor captación de audiencia.

Por otro lado, cerveza Cristal aparte de ser el principal auspiciador de la selección peruana quiere llegar al público generando un slogan en sus comerciales de TV como “Tenemos Cristal, Tenemos barrio”, en el que salen las amistades de algunos futbolistas de la selección (que viven en distintos distritos de la capital) dando algunas frases de aliento. Este comercial llega al público de manera positiva dado que al poner el distrito (en este caso “barrio”) y saber que un jugador vive en él, genera cierta emoción ya que es una persona que representa a nuestro país.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los instrumentos usados para esta investigación permitirán responder a los objetivos planteados previamente para responder a la hipótesis en la que se afirma que son efectivas las campañas publicitarias de cerveza Cristal que se realizaron durante las fechas de Clasificatorias a Rusia 2018, debido a que se logró fidelizar a los jóvenes limeños al sentirse identificados con la selección peruana de fútbol. El objetivo general de la investigación es indagar los niveles de efectividad en el televidente que es consumidor de cerveza Cristal. Que se centra en el proceso de Clasificatorias al mundial de Rusia 2018. Además del objetivo general se buscó

encontrar respuesta a los objetivos específicos propuestos, identificar el vínculo que se genera entre la FPF y Cristal a través de la entrevista Kiara Kottke. Con un focus group se busca determinar cuáles son las principales ofertas y personajes de cerveza Cristal para una visión de país. Finalmente, identificar el calado que se tiene en el consumidor de cerveza Cristal donde se aplicará un focus y encuestas online. Los instrumentos elegidos buscan ser la fuente de información para la próxima discusión y análisis de los datos recopilados, serán usadas herramientas de análisis cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevista y focus group). En esta etapa se presentará lo que fue la recopilación de datos de acuerdo a cada instrumento elegido.

Por lo que se procederá a analizar las teorías en las que se basa esta investigación para poder responder a los objetivos propuestos, además de contrastar la veracidad de estos con los instrumentos de investigación que reforzarán este trabajo para determinar si es que la hipótesis es verdadera o falsa. Las teorías a analizar son tres: Modelo de Marketing Directo, Enfoque Sistemático de Sponsoring y Modelo de Construcción de Marca a través de Medios ATL.

El Marketing no es ajeno a esta situación y cumple una función importante en el campo del manejo y aumento de las finanzas de los clubes de fútbol, la compra, venta y/o préstamo de jugadores, negocios de patrocinio con multinacionales y organizaciones, logística en los estadios, entre otros.

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser de nuestra organización y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro servicio satisface (Vásquez, 2004, p. 2).

Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen a los futbolistas, entrenadores, organizaciones y clubes profesionales cuando utilizan nuestro servicio. Es muy frecuente que los empresarios, agentes, clubes de fútbol profesionales y amateurs no tengan claro qué es lo que ofrecen y/o venden. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores del deporte en nuestros productos o

servicios. Debemos conocer el producto/servicio y si contiene algunos elementos adicionales (valores agregados, diferenciados y/o integrados) que los hacen más atractivos al mercado objetivo elegido (Vásquez, 2004, p. 2).

A pesar de no tener un autor en particular, el modelo de marketing directo es explicado como:

Alternativa de bajo costo, eficiente y rápida para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido muy rápido en el sector de negocio-a-negocio, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos de marketing a través de la fuerza de ventas. Cuando las visitas de ventas personales cuestan un promedio de 350 dólares o más por contacto, éstas deben hacerse sólo cuando sea necesario y a los clientes de alto potencial y prospectos. Los medios de menor costo por contacto —como sitios Web de la empresa, correo directo y telemarketing de B-a-B— suelen resultar más eficientes en cuanto a costo. Asimismo, el marketing directo online da como resultado menores costos, mayor eficiencia y manipulación más rápida de las funciones de canal y logística, tales como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios y entregas. Los mercadólogos directos como Amazon.com o Netflix también evitan el gasto de mantenimiento de tiendas y los gastos de alquiler, de seguros y servicios públicos, transmitiendo los ahorros a los clientes (Kotler, 2013, p. 426).

Entonces se puede entender que se le da una propuesta personalizada al cliente para poder fidelizarlo, por lo que categoriza al marketing directo en 7 propuestas: Marketing cara a cara, que se da con lo que es conocido como el boca a boca ya sea por amistades, personas en común, entre otros; Telemarketing, que consiste en utilizar un teléfono o un móvil para poder vender directamente a los consumidores.

Marketing por correo directo, que se da mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular; Marketing por catálogo, por medio de

catálogos impresos, en video o electrónico (mailing) que se envía por correo electrónico a clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en línea; Marketing de respuesta directa por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compras de casa; Marketing en kiosko, consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales y son ubicadas en aeropuertos, tiendas u otros lugares; y Marketing online, que es la forma de más rápido crecimiento para este marketing directo dado que aprovecha toda las ventajas del Internet para poder llegar al consumidor final (Kotler, 2103, p. 427-433).

La institucionalización de un deporte hace que se desarrolle en el seno de un sistema. Según la influencia de los factores que acabamos de enumerar, el deporte en cuestión reúne un número más o menos importante de sujetos participantes. Éstos están constituidos por personas físicas o jurídicas relacionadas con la organización y los eventos que organiza. Existen sujetos participantes internos (deportistas, clubes, empleados, directivos) y sujetos participantes externos (colectividades territoriales, medios de comunicación, patrocinadores, opinión pública). Así, pues, el sponsoring no es únicamente una relación bilateral entre el poseedor de los derechos y el patrocinador, sino una relación multilateral que implica a un cierto número de sujetos participantes de este sistema. (CAMPS, A., FERRAND, A. & TORRIGIANNI, L., 2006, p. 10).

Sponsoring de eventos está relacionado con tres sistemas: el sistema de eventos en sí mismo, el sistema deportivo y el sistema relativo al territorio en el que se desarrolla. Estos tres sistemas interactúan teniendo en cuenta los vínculos entre las partes interesadas. En efecto, los objetivos de marketing y de comunicación de los patrocinadores se sitúan en este conjunto.

Los colectivos territoriales implicados pretenden un desarrollo sostenible de su territorio a través del deporte. Los medios de comunicación se dirigen al conjunto de los sujetos implicados. Ello

conduce a que el sponsoring se sitúe en el ámbito del enfoque sistémico (CAMPS, A., FERRAND, A. & TORRIGIANNI, L., 2006, p. 10-11).

Ese enfoque consiste en:

El sistema de eventos, el evento se encuentra en el corazón del sistema de eventos, puesto que le transmite su energía. Los principales sujetos participantes son: los titulares de los derechos, la audiencia, los medios de comunicación, los patrocinadores, las agencias y los colectivos territoriales implicados. Las expectativas más importantes de estas personas están relacionadas con el espectáculo deportivo, el placer, la excitación, la búsqueda de información; El sistema deportivo, la naturaleza del evento determina los actores implicados en el sistema deportivo. Se trata, en primer lugar, de los actores propios del sistema deportivo asociativo definido según la jerarquía clásica: federación internacional, federación nacional, liga y club. En segundo lugar figuran las organizaciones públicas o parapúblicas de gestión del deporte: estructuras ministeriales y locales. Su número, así como sus características, influye en gran medida en el impacto social del evento; El sistema territorial, el evento y las organizaciones deportivas están necesariamente relacionados con el territorio. Esta relación puede ser estrecha, teniendo en cuenta que el deporte constituye un vector de desarrollo económico y social, o más tenue cuando se trata de un evento organizado por una estructura comercial que no pretende un impacto a largo plazo sobre el territorio (CAMPS, A., FERRAND, A. & TORRIGIANNI, L., 2006, p. 10-13).

1. RESULTADOS

Entrevista a experto realizada a Kiara Kottke, lead en cerveza Cristal, que con su experiencia en temas de marketing y analítica. Aquí las frases más resaltantes del instrumento aplicado:

Dice que la campaña “Los 11 del Aliento” consiste en escoger 11 personas mediante un sorteo para alentar a nuestra selección durante su recorrido en el mundial de Rusia 2018.

Estos escogidos tienen que representar el aliento y orgullo de todos los barrios del Perú. El premio es un viaje que incluye ticket aéreo, alojamiento, alimentación, traslados en Rusia, seguros de viaje y entrada al estadio para los 3 primeros partidos del mundial; en nombre de Cerveza Cristal.

Kottke acota que han tenido campañas similares como el “Levantachelas” en el que tuvieron buenos resultados debido a que fue una campaña 360° que tuvo bastante acogida por parte de los consumidores de cerveza Cristal.

Sin embargo, no han tenido ninguna campaña enfocada en la selección dado que esa emoción de ver a Perú en un mundial se está dando después de 36 años.

La entrevistada afirma que Cristal como marca une a los barrios para alentar a la selección, por lo que se cambia el concepto de campaña de “Peruanos con Barrio” a “Los 11 del Aliento” ya que puede tener una mayor llegada al público objetivo.

La marca centra la campaña en tres principales objetivos: buscar una promoción atractiva para conectar con los jóvenes, reforzar el mensaje e incrementar las ventas de la categoría de cervezas.

Afirma que su principal objetivo iba a lo que construye la marca con el consumidor por lo que a través de las ventas se busca incrementar en 4% la penetración en el mercado.

Cree que el mismo punto de venta es uno de los puntos de contacto más impactantes en los consumidores de cerveza Cristal debido a que es una de las cervezas más consumida en el Perú.

Además indica que mobile es la plataforma que está creciendo cada vez más rápido y buscan enganchar a los jóvenes con la promoción y los premios.

También aclara que aún no tienen los resultados del tracker ya que es una herramienta que los ayuda a saber si el mensaje quedó en el consumidor, además de los resultados de equity building.

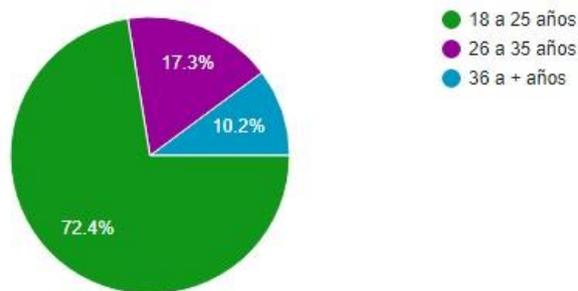
Finalmente, cree que para medir el éxito de la campaña se tiene que hacer por medio de la página web porque pueden ver la cantidad de usuarios registrados y cantidad de chapas registradas por usuarios.

Con el fin de identificar el calado que se tiene en el consumidor de cerveza Cristal se realizaron 98 encuestas de manera virtual a hombres y mujeres mayores de 20

años pertenecientes al NSE CD, dado que es el público objetivo propuesto con el que trabaja cerveza Cristal. A continuación, se presentarán los resultados de esta encuesta online:

Rango de edad

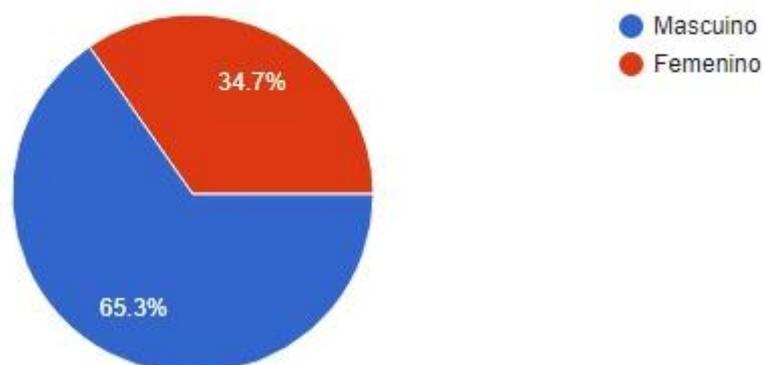
98 respuestas



Esta primera pregunta se da con el fin de saber cuál es el rango de edad de los encuestados. Arrojando un 72.4% se puede observar que entre los 18 y 25 años es donde más se suele consumir cerveza, entonces se puede decir que los jóvenes son los principales consumidores de cerveza.

Sexo

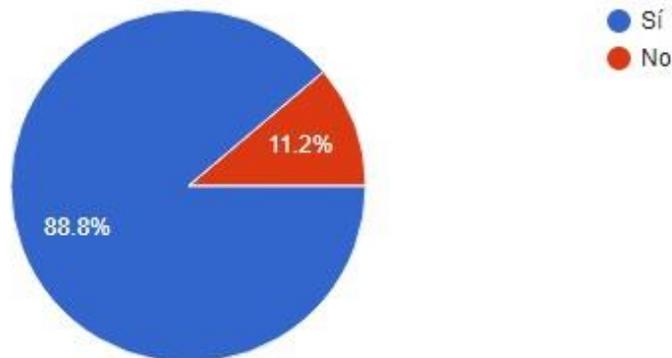
98 respuestas



De la misma forma, el 65.3% de los encuestados es masculino y el 34.7% es femenino. Entonces se entiende que los hombres son los principales consumidores de cerveza dado que compara precio y calidad respecto a las demás.

¿Es usted consumidor o ha consumido alguna vez cerveza Cristal?

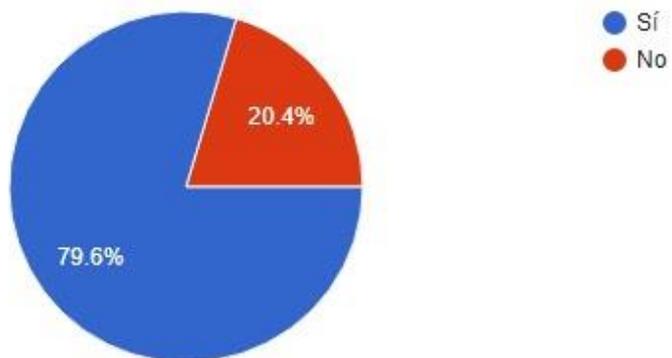
98 respuestas



El 88.8% de los encuestados afirma ser consumidor o haber consumido alguna vez esta marca de cerveza por lo que se entiende que es respecto al precio.

¿Ha tenido la intención de comprar o ha comprado alguna vez esta cerveza?

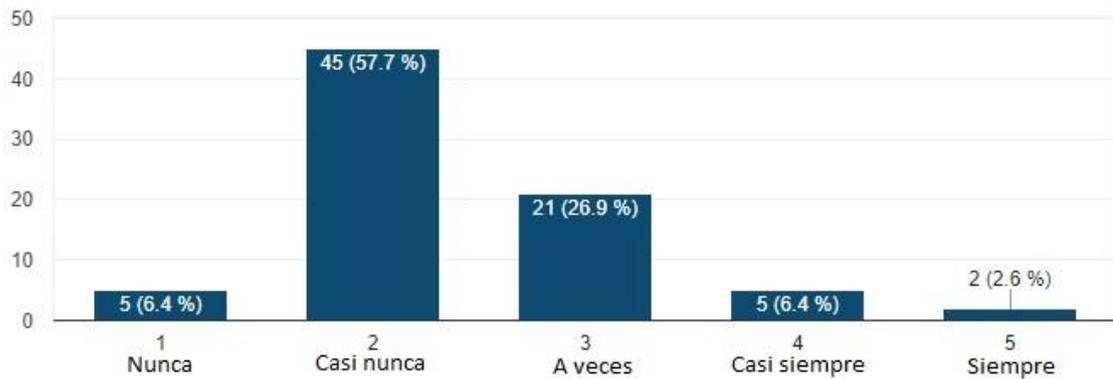
98 respuestas



Mientras que el 79.6% afirma intentado o haber comprado en alguna ocasión esta marca de cerveza debido a las ofertas que se tienen en las distintas tiendas y bodegas de la ciudad..

¿Con qué frecuencia consume cerveza Cristal?

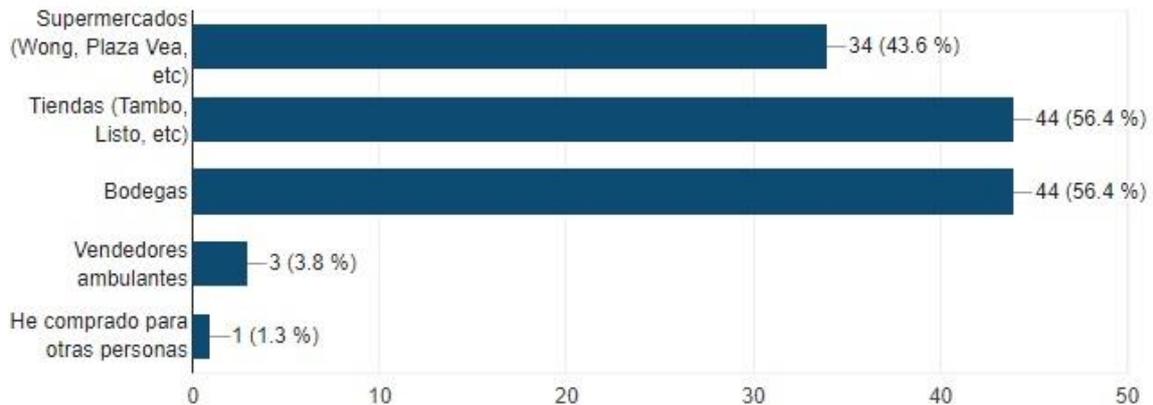
78 respuestas



78 fueron las personas que pasaron la pregunta filtro, en las que el 57.7% consideran que la frecuencia en la que consumen cerveza Cristal es casi nunca.

¿Dónde compra esta cerveza?

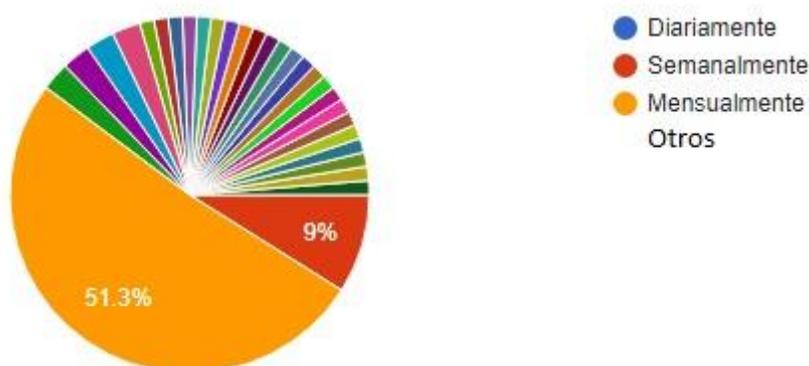
78 respuestas



En esta pregunta se les dio la opción de poder elegir más de una respuesta y 44 (56.4%) personas escogieron las opciones de tiendas (Tambo, Listo) y bodegas como lugares en donde compran esta cerveza por las promociones atractivas que presentan al público.

¿Cada cuánto compra esta cerveza?

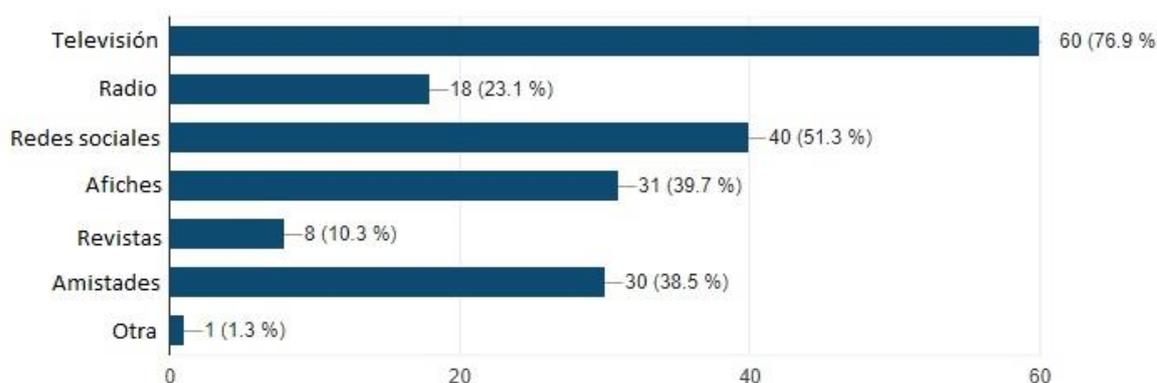
78 respuestas



El 51.3% de los encuestados afirman que consumen esta cerveza mensualmente, es decir, de 2 a 3 veces durante el mes.

¿A través de qué medio se ha enterado de cerveza Cristal?

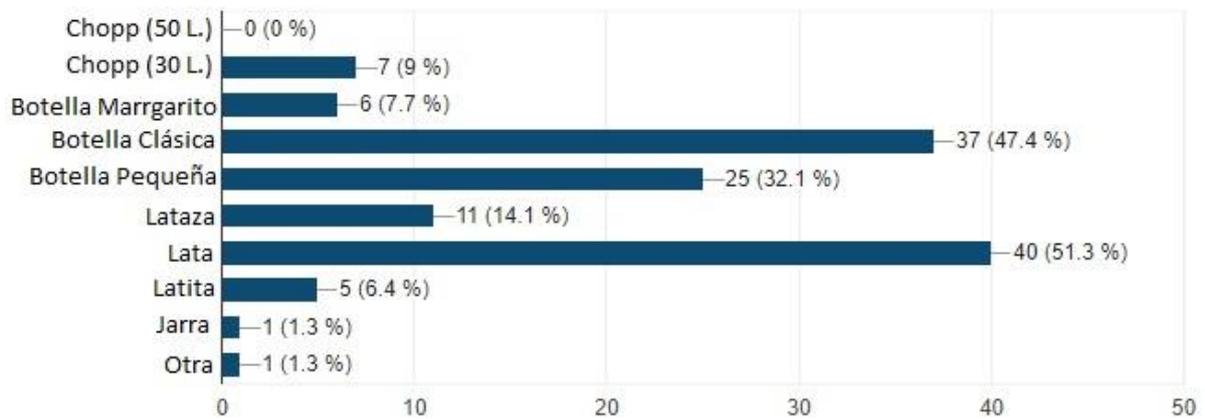
78 respuestas



En esta pregunta también se les dio la opción de poder escoger más de una alternativa, entonces fue elegida la televisión (76.9%) como el medio de comunicación por el cual se enteraron los encuestados acerca de cerveza Cristal, además de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram con un 51.3%.

¿En que tipo de presentación suele consumir esta cerveza?

78 respuestas



De la misma forma fue con esta pregunta, en la que los encuestados escogieron como presentaciones más consumidas la botella clásica (que se suele comprar en bodegas con las promociones presentadas en estas) y la lata dado que son más comerciales en las tiendas como Tambo y Listo.

¿Considera que el precio es accesible?

78 respuestas



94.9% de los encuestados afirma que el precio en todas las presentaciones de cerveza Cristal es accesible que la hace una de las cervezas más vendidas en el territorio peruano.

¿Ha visto los comerciales de TV de cerveza Cristal en conjunto con la selección peruana de fútbol?

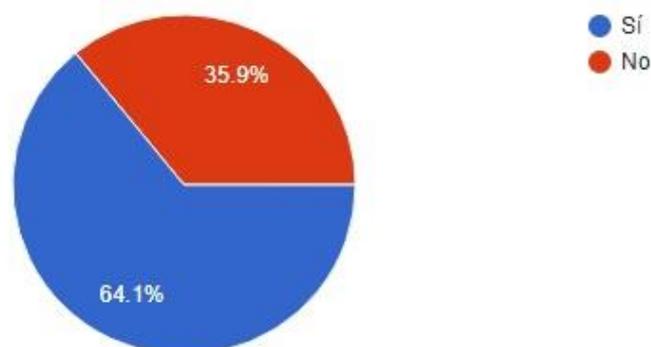
78 respuestas



A su vez, el mismo porcentaje de encuestados afirma haber visto los comerciales de TV de la marca respecto a la selección peruana de fútbol en los que salen diversos jugadores y personajes.

¿Considera que la selección peruana de fútbol se ve reflejada en la marca de cerveza Cristal?

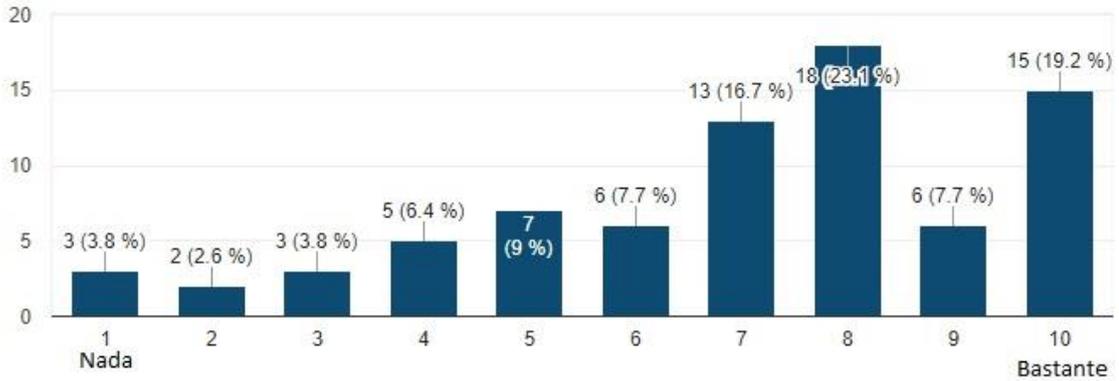
78 respuestas



64.1% cree que la selección peruana de fútbol se ve reflejada en cerveza Cristal dado que esta marca es un auspiciador oficial del equipo.

En su opinión, ¿qué tan atractivo es que estas presentaciones de cerveza tengan modelos referentes a la selección peruana de fútbol?

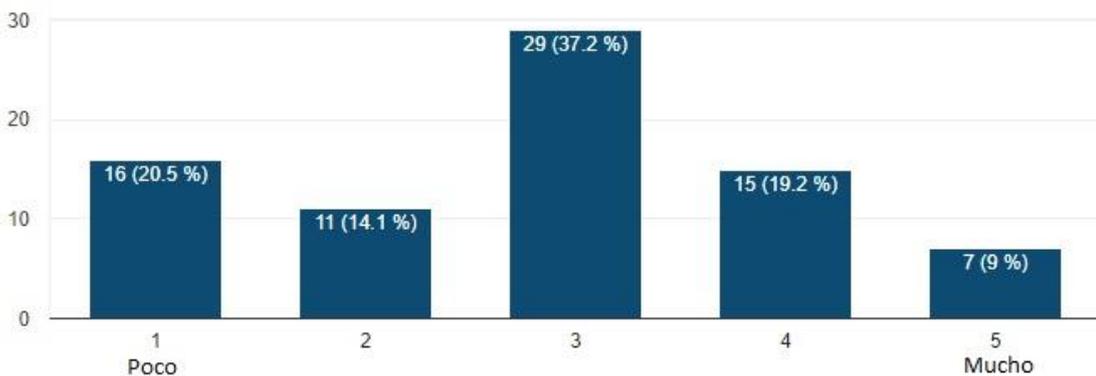
78 respuestas



El 23.1% de los encuestados considera que es muy atractivo que las distintas presentaciones de cerveza tengan diferentes modelos en lo que respecta a la selección peruana de fútbol.

Respecto a la pregunta anterior, ¿Influiría en su compra de Cerveza Cristal?

78 respuestas



29 encuestados creen que no afecta ni mucho ni poco el que las diversas presentaciones en las que se vende cerveza Cristal tenga diseños de la selección peruana.

Se llevó a cabo un focus group para determinar cuáles son las principales ofertas y personajes de cerveza Cristal para una visión de país e identificar el calado que se tiene en el consumidor de cerveza Cristal. Por ese motivo se contactó a siete

personas de los siguientes distritos: Chorrillos, Santiago de Surco, Ate y Lince. Estas personas son consumidores frecuentes de cerveza. Dos mujeres (Kiara Campos y Carol Alarcón) y cinco hombres (César Callirgos, José Ramos, Sergio Pérez, Mario Aguilar y Javier García). A continuación lo más resaltante del instrumento aplicado:

Los participantes del focus group trabajan a tiempo completo, por lo que buscan una forma de relajarse en sus ratos libres (fin de semana) ya sea viendo películas por internet, en televisión, saliendo con sus amistades para pasar un buen rato.

Consideran que el nivel de recordación que tiene cerveza Cristal es bueno dado que logran captar la atención del consumidor a través de los diversos comerciales en televisión, redes sociales, entre otros.

Se presentan varios factores al momento de realizar la compra como: precio si es que se piensa beber en cantidad por lo que una de sus primeras opciones sería Cristal ya que su precio de venta es accesible por las promociones que propone, entorno ya que en cierta parte mencionan que depende mucho de el tipo de personas con las que se encuentren en ese momento dado que la marca o la cerveza puede no ser de su agrado, sabor porque se conoce la cerveza en el primer sorbo y eso influye para la marca en adelante.

Otro factor es el diseño de la botella que en la mayoría de los casos se compra porque no es el diseño tradicional con chapa sino que una tapa a presión, entonces se puede mantener gasificada la cerveza una vez abierta y no tomará un sabor distinto.

Los participantes también consideran que cerveza Cristal es la marca más comercial dentro de Perú ya que es auspiciador oficial de la selección peruana de fútbol y se ve en todo tipo de publicidad (televisión, redes sociales, estadios, bodegas, etc.) entonces hace que llame la atención de las personas para realizar el proceso de compra.

Además de la antigüedad que tiene en el mercado por lo que tiene un mercado totalmente fidelizado y que se identifica con la marca.

Relacionan temas como el fútbol y el barrio a cerveza Cristal, es ahí en dónde se enfocaron las campañas realizadas, que la gente se pueda sentir identificada con esta bebida y sienta que es uno más dentro del concepto que ha creado el anunciante, comprando los productos que son ofrecidos por la marca.

Consideran que la principal característica del producto es el posicionamiento que ha logrado cerveza Cristal dado que se ha logrado llegar al consumidor y aumentar la cantidad de clientes fidelizados con la misma.

Indican que la campaña “Los 11 del Aliento” ha sido efectiva porque el que participaba tenía la oportunidad de irse a Rusia para poder ver un partido de la selección peruana de fútbol, entonces las personas compraban en cantidades para probar suerte de salir ganador del premio.

Las personas que se sienten identificadas con cerveza Cristal son personas que consumen fútbol dado que relacionan al equipo del cual son seguidores con la marca para poder hacer efectivo el proceso de compra.

Afirman que cerveza Cristal debería tener más de un sabor para que puede ser más atractiva para los consumidores de cerveza como es el caso de otras cervezas.

Cerveza Cristal invierte muy bien en su publicidad dado que los participantes opinan que ven por todos lados a la marca, enfocado más para televisión y redes sociales.

Creer que Cristal debería invertir en realizar publicidad en Rusia aprovechando que es el auspiciador oficial de la selección peruana de fútbol, proponen que el avión o los buses que trasladen a los jugadores tenga imágenes de la marca.

Quedaron impresionados al momento de ver la presentación en lata con diseños de los goles de la selección peruana con las que lograron clasificar al mundial ya que se genera una emoción de ver a su selección en un mundial para estos consumidores al momento observar el producto.

2. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como propósito indagar los niveles de efectividad en el televidente que es consumidor de cerveza Cristal, durante el proceso de Clasificatorias al mundial de Rusia 2018, además se presentan también tres objetivos específicos: analizar la documentación de índices de aumento de venta respecto a cerveza Cristal, determinar cuáles son las principales ofertas y personajes de cerveza Cristal para dar un visión de país e identificar el calado que se tiene en el consumidor de cerveza Cristal.

La hipótesis propuesta se da con la intención de saber si es que son efectivas las campañas publicitarias de cerveza Cristal que se realizaron durante las fechas de Clasificatorias a Rusia 2018, debido a que se generò una mayor cantidad de ingresos para la empresa y se logrò fidelizar a los jóvenes limeños al sentirse identificados con la selección peruana de fútbol.

Con la información obtenida a través de los instrumentos aplicados para constatar la investigación, se puede afirmar que la hipótesis planteada a inicios del trabajo es veraz. Basando la veracidad en las 98 encuestas propuestas a los consumidores de cerveza, la entrevista de la colaboradora del área de marketing y el focus group realizado público objetivo de cerveza Cristal.

Respecto a lo que es el marketing directo previamente propuesto en la parte de materiales y métodos, se comprende que se le da una propuesta personalizada al cliente para poder fidelizarlo, y eso se ve reflejado durante el focus group en donde los participantes se vieron deslumbrados por las latas con distintas presentaciones en las que se aprecian los goles de la selección peruana de fútbol a lo largo del proceso clasificatorio al mundial. Asimismo dentro de las categorías de este marketing directo, se da netamente el de Marketing de respuesta directa por televisión, en el que se incluyen anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, como sucede con cerveza Cristal y el consumidor de la misma.

Haciendo una breve comparación entre los instrumentos se puede obtener distintos argumentos tales como: la presentación no influye para comprar cerveza, a diferencia del precio dado que cerveza Cristal es considerada una cerveza barata.

Otro punto que es importante es resaltar que las personas que consumen Cristal consideran que se ve reflejada la selección peruana en la misma debido a los comerciales de televisión en los que aparecen los jugadores, goles, entre otros. Por lo que se busca dejar en claro que cerveza Cristal es el Perú y el Perú es cerveza Cristal.

Los consumidores de esta marca suelen comprar en tiendas (como Tambo y Listo) y bodegas debido a que las promociones que presentan, es barato comprar en estos puntos de venta.

Haciendo énfasis en la hipótesis, los comerciales de TV de cerveza Cristal generan gran impacto en los jóvenes ya que se presentan distintos personajes (principalmente Paolo Guerrero, que fue el capitán de la selección peruana durante el proceso de Clasificatorias el mundial de fútbol Rusia 2018) con los cuales las personas se identifican, por lo que hacen que estas campañas publicitarias en TV sean efectivas, que a su vez hace que la hipótesis sea válida.

3. CONCLUSIONES

Las personas que se sienten identificadas con cerveza Cristal son personas que consumen fútbol dado que relacionan al equipo del cual son seguidores con la

marca para poder hacer efectivo el proceso de compra. Relacionando temas como el fútbol y el barrio a cerveza Cristal, es ahí en dónde se enfocaron las campañas realizadas, que la gente se pueda sentir identificada con esta bebida y sienta que es uno más dentro del concepto que ha creado el anunciante, comprando los productos que son ofrecidos por la marca. La principal característica del producto es el posicionamiento que ha logrado cerveza Cristal dado que se ha logrado llegar al consumidor y aumentar la cantidad de clientes fidelizados con la misma.

El nivel de recordación que genera la marca de cerveza Cristal es bueno dado que logran captar la atención del consumidor a través de los diversos comerciales en televisión, redes sociales, entre otros.

La marca ha realizado campañas similares como el “Levantachelas” en el que tuvieron buenos resultados debido a que fue una campaña 360°, pero no habían tenido ninguna campaña enfocada en la selección. Al cambiar el concepto de campaña de “Peruanos con Barrio” a “Los 11 del Aliento”, se llega a tener una mayor llegada al público objetivo. El punto de venta es uno de los puntos de contacto más impactantes en los consumidores de cerveza Cristal debido a que es una de las cervezas más consumidas en el Perú. Cerveza Cristal invierte muy bien en la publicidad que comparten ya que los es una marca que se encuentra en todos lados, teniendo una mayor aparición en televisión y redes sociales.

La campaña “Los 11 del Aliento” ha sido efectiva dado que generó impacto en los consumidores al participar en un sorteo para tener la oportunidad de irse a Rusia a ver un partido de la selección peruana de fútbol, por lo que las personas compraron en grandes cantidades el producto para intentar ser alguno de los 11 ganadores del premio. Factores como el precio, diseño, entorno y sabor influyen bastante al momento de comprar una cerveza y Cristal es una de las marcas que cumple con las expectativas del consumidor de cerveza, por lo que genera una gran cantidad de ventas al ser una de las preferidas por el público. Se da el proceso de compra dado que la marca genera más de una necesidad en el consumidor, por lo que el producto hace que la persona complete este proceso. La marca tiene un mercado fidelizado debido a su antigüedad en el mercado de cervezas. La presentación en lata con diseños de los goles de la selección peruana en las Clasificatorias genera emoción en el consumidor de cerveza Cristal.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSAT, Luis. (1993). El libro rojo de la Publicidad. España: DEBOLSILLO.

CAMPS, A., FERRAND, A. & TORRIGIANNI, L. (2006). La gestión del sponsoring deportivo: Principios estratégicos, operativos y jurídicos. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.

DANET, A., LÓPEZ, M., LUQUE, N., MARCH, J., MARTÍN, A. & PRIETO, M. (2013). La publicidad de bebidas alcohólicas en España y su repercusión en la población adolescente. Andalucía, España: EASP.

JARA, David. (2011). Orgullosamente ecuatoriana: Los procesos de construcción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional, una aproximación desde la identidad, publicidad y nación. Ecuador: Flacsoandes.

KOTLER, Philip, & ARMSTRONG, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

OROZCO, Jaime. (2006). Diseño y Construcción de marcas a través de medios ATL y BTL. Colombia: UPB.

SANTANA, Antonio. (2015). La Enciclopedia Completa Del Poder Del Marketing Por Internet. Candelaria, España: GestCom.

SEGARRA, J. (2009). Publicidad especial en televisión: Nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación. Alicante: UCHCEU.

VÁSQUEZ, Juan. (2004). El Mercadeo en el fútbol profesional: La comercialización de jugadores. Bogotá, Colombia: FCF.