

BUCKMUN XIII

Comité Corporativo: Budweiser

Presidentes::

**Isabella Rubiano - Colegio Buckingham
Santiago Rodríguez - Gimnasio Campestre**

Temas::

**Carrera corporativa para la obtención del patrocinio cervecero del Mundial de
FIFA Qatar 2022. Budweiser vs Heineken.**

Presidentes

- Isabella Rubiano (Colegio Bilingüe Buckingham)
 - isarubianoh@gmail.com
- Santiago Rodríguez (Gimnasio Campestre)
 - santiago.rodriguez5117@gmail.com

Centro de crisis

- Santiago Castillo
 - santicastillo271@gmail.com
- Matilde Jiménez
 - mjimenez@csm.edu.co
- Juan Esteban Romero
 - juanesromero124@gmail.com
- David García
 - dgarcia49@colegiotilata.edu.co
- Santiago Acuña

Índice

- 1. Carta de bienvenida**
- 2. Introducción al comité**
 - a. Introducción al comité
 - b. Contexto histórico
 - c. Productos
- 3. Marketing**
- 4. Conceptos claves**
- 5. Contexto actual**
- 6. Links de apoyo**
- 7. Referencias**

1. Carta de bienvenida

Respetados delegados,

Para empezar, nos gustaría darles la bienvenida a la decimotercera edición del modelo de Naciones Unidas del colegio Bilingüe Buckingham. De antemano, nos gustaría también darles la bienvenida a un comité experimental BUDWEISER VS HEINEKEN, y empresarial del cual esperamos un alto nivel académico, desde el manejo, el procedimiento y conocimiento de toda información que sea utilizada.

Cabe resaltar, que durante los días del modelo y todos los previos a este, como su mesa directiva estamos a su disposición para cualquier inquietud respecto al comité y al modelo, nos gustaría recordarles la importancia, de investigar e indagar por sus propios medios, y no limitarse a la información encontrada en este guía, ya que para la creación y planeación de sus argumentos, buscamos delegados, con fundamentos y conocimientos teóricos, de la empresa , mercadeo, ventas; y relaciones públicas, para así llevar a cabo un buen manejo de las propuestas a las que se lleguen. Agregando, sabemos que al ser un solo tema, se tiende a perder la esencia de discutir diferentes temáticas, no obstante, habrán enfoques, y temas, a los cuales, ustedes como delegados tendrán que llegar a tomar, ya que al final de cuentas, estamos en una reunión del board of directors, de una de las empresas más sobresalientes en la industria cervecera a nivel mundial, así que las decisiones están en las manos de ustedes asumiendo los roles de COO, stakeholders y demás miembros, desde el control de todas las decisiones, y las acciones, respecto a la empresa BUDWEISER y la lucha interminable por el patrocinio mundial en el mundial de fútbol Qatar 2022. Para concluir, es un honor para nosotros el poder ser la mesa directiva, de un comité experimental, de tan alto nivel, esperamos, disfruten cada uno de los días de este modelo al máximo, así que, por último, no duden en contactarnos.

Atentamente, sus presidentes:

Santiago Rodríguez e Isabella Rubiano.

2. Introducción al comité

El comité colorativo, bando *BUDWEISER* es un comité no perteneciente a los organismos afiliados a las Naciones Unidas, ni a las Naciones Unidas *per se*, por lo cual, este no se registrará por las normas que rigen a los comités tradicionales de las Naciones Unidas, teniendo esto en cuenta se espera que los delegados tengan en mente la complejidad y funcionamiento interno del comité *vis a vis* los demás comités del modelo.

Grosso modo, el principal objetivo del comité propuesto es la elaboración de una estrategia exitosa, contenida en todas las áreas concernientes al desarrollo estratégico con el fin de lograr ser el bando acreedor de ser el patrocinador oficial de la vigésima segunda edición de la copa mundial de fútbol, **La Copa Mundial de fútbol de la FIFA Qatar 2022**. Considerando que el desenvolvimiento del comité tomará lugar en una situación futurista, de la cual no hay ninguna información acertada, el grado de creatividad y originalidad que se espera de cada delegado es altísimo, con el fin de desarrollar y preservar un ambiente de profesionalismo y espíritu competitivo sano en el comité.

Para este comité, el cual se desarrollará durante BUCKMUN XIII, se competirá, siempre en aras de fomentar un espíritu competitivo sano y que siga los lineamientos del modelo, se competirá contra la empresa neerlandesa de cerveza, Heineken International.

a. Breve Introducción al tema

La competencia por el patrocinio mundial en el mundial de fútbol de la FIFA QATAR 2022, ha generado un auge y expectativa, por saber el ganador, del patrocinio oficial de cerveza. Budweiser vs Heineken, como tema, introduce una de las batallas empresariales más épicas en la historia del patrocinio mundial por cerveza. El tema en sí, es la búsqueda del patrocinio para el mundial de Qatar 2022, en este comité, se necesita, astucia, manejo de comité, y sobre todo, conocimientos sobre la empresa, por comités, se discutirá, desde el ámbito empresarial, cuál es la mejor forma, de obtener el patrocinio internacional en el mundial de la FIFA, se necesitará conocimiento sobre la empresa, el marketing, la publicidad, y en especial conocimiento sobre el valor que esta tiene en el mercado.

b. Contexto Histórico

- Historia de la marca

Anheuser-Busch

Las raíces de esa marca, su nacimiento y origen, se data de los inicios del año 1800, cuando se vio la llegada de inmigrantes de procedencia alemana, muchos debido a disturbios políticos en Alemania y Bohemia, en el año 1848. Debido a la gran migración de alemanes, la zona industrial se veía desarrollada e inmersa, inmediatamente en la elaboración de la cerveza. Sin embargo, esta historia cobraría vida, hasta el año 1843, cuando la empresa de velas y jabones de San Luis sería comparada, para ser luego remontada y co-propietariada con Cerveza BÁVARA que abriría sus puertas hasta el año 1852, para esperar al año 1860 cuando sería comprada, renombrada y adueñada por E. Anheuser & CO, para convertirse así, en el inicio de una de las grandes empresas reinas del inicio de la cerveza en el mundo. Así pasaron años, renovando e innovando por brindar y exportar la mejor cerveza del mundo, como fue la creación de Lager; Un estilo modernizado, de la cerveza americana, más crujiente, más sabor y mayor sensación. Sin embargo, la empresa saldría a flote hasta que llegó la segunda guerra mundial ya que en ese entonces Estados Unidos y Anheuser-Busch vivieron una época de crecimiento y prosperidad durante las décadas de 1950 y 1960. En 1946, August A. Busch, Jr. hijo del fallecido Busch se convirtió en presidente de la compañía. Comenzando recién con la innovación de la producción en la planta de Newark, N.J. en 1951, August Jr. se hace la apertura de una red nacional de nueve cervecerías.

Bajo el liderazgo del entonces presidente de la empresa, las ventas de cerveza aumentaron de 3 millones de barriles a más de 34 millones de barriles, y la diversificación corporativa se amplió así, incluyendo nuevo material como entretenimiento familiar, productos industriales, bienes raíces y fabricación de latas. Debido a eso, su gloria llegaría en el año 1957 cuando Anheuser-Busch se convirtió en el principal cervecero de todo Estados Unidos, posición que actualmente mantiene.

Budweiser

- 1852: Eberhard Anheuser logra pasar de ser un empresario inmerso en la industria del jabón y así conseguir la adquisición de la Cervecería Bavaria.

- 1876: Creación de la cerveza tipo americana llamada “Budweiser”, al simbolizar los migrantes alemanes, y su facilidad de pronunciación.
- 1890: Debido a su competidor mayor “Pabst”, gracias a la, publicidad y mercadeo de la marca, Budweiser y Anheuser Busch pasa a ser líder mundial de ventas de cerveza en el mundo.
- 1914: En 1913, Busch fallecería siendo así su hijo, el encargado de la empresa. Se crea una alianza con soldados americanos frente a la llegada de la primera guerra mundial, donde estos serían llamados “Miss Budweiser”.
- 1940: Entre 1935 y 1950, las ventas de Budweiser se multiplicarían, llegando así a la venta y comercialización de la producción de tres millones de barriles.
- 1980: Durante los años 80, la marca como tal busco un nuevo posicionamiento, sumergiéndose a la era del deporte, desarrollando así una fuerte conexión con patrocinios mundiales. Asimismo, su pieza emblemática, empezó a verse en el pecho y uniformes de muchos corredores de NASCAR.
- 1990: BUDWEISER se convertiría en el patrocinador oficial de MAJOR league soccer, como también el patrocinador oficial de la British Basketball league en Inglaterra. No obstante, su mayor logro sería ser el patrocinador oficial de los juegos olímpicos de Atlanta de 1996 desarrollando así nuevas piezas de merchandising.
- 2008: Inicio de una transformación de la marca como fue la fusión con Inbev formando así Anheuser-Busch Inbev o mejor conocido como AB inbev, pasando Budweiser a ser una de las compañías de cerveza más grande del mundo
- 2018: Budweiser se convierte patrocinador oficial del mundial de la FIFA Rusia 2018

c. **Productos**

a. **Cerveza LAGER 335 ml**

“Conocida en los Estados Unidos como "El Rey de las Cervezas", Budweiser es la cerveza más vendida en el mundo desde 1957, y hoy en día se distribuye en más de 70 países. Es famosa por su proceso patentado de añejamiento Beechwood, el cual produce una cerveza lager famosa por su sabor y final nítido y refrescante.



Maridaje

Hamburguesas y filetes de primera calidad

Notas de sabor

De color dorado con sutiles notas aromáticas de malta y lúpulo, junto con un rastro de notas cítricas y afrutadas. El sabor es fresco y limpio, con un acabado maravilloso.

Ingredientes destacados

Arroz para un sabor ligero y crujiente, malta premium de cebada y los mejores lúpulos.”

Casadelacerveza. (n.d.). Casa de la Cerveza. Retrieved from <https://www.casadelacerveza.cl/cerveza-budweiser-botella/p>

b. Cerveza Bud light

“Introducida en 1982, Bud Light es una cerveza ligera, de calidad, y con un sabor superior, que la ha convertido en la más vendida y en la cerveza más popular en los Estados Unidos. Bud Light es elaborada con una mezcla de aromas finos de Lúpulo, cultivado en América y también importado, y una combinación de maltas de cebada y arroz. “



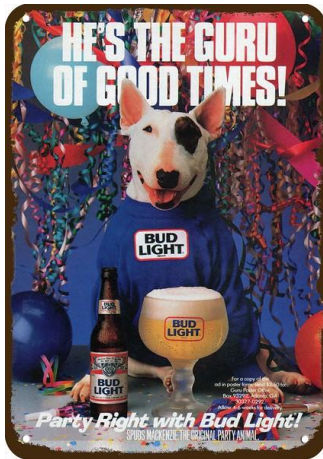
Light, B. (2018, June 26). Bud Light, la cerveza nacida en Los Ángeles festeja 35 años de refrescar a la ciudad con eventos comunitarios, música en vivo, torneos de fútbol y el patrocinio oficial de "El Año de México en Los Ángeles. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/bud-light-la-cerveza-nacida-en-los-angeles-festeja-35-anos-de-refrescar-a-la-ciudad-con-eventos-comunitarios-musica-en-vivo-torneos-de-futbol-y-el-patrocinio-oficial-de-el-ano-de-mexico-en-los-angeles-636301323.html>

3. Marketing

Iniciando el año 2012 Anheuser-Busch anuncio fuertemente que la marca Budweiser, habría ganado alrededor 449 millones de dólares en ventas en los Estados Unidos lo que la convertiría en la marca de bebidas más aclamada del momento.

La Budweiser de Budějovice se llama "La Cerveza de los Reyes" desde el siglo XVI. Adolphus Busch adaptó este eslogan a "El Rey de la Cerveza".

Llegando a los inicios del lanzamiento de la marca durante los años 80 Bud Light decidió trabajar en la creación de una campaña publicitaria en donde buscaban que su centro de atención fuese una mascota canina, quien en un futuro sería reconocido como Spuds MacKenzie para el eslogan "BudLight".



Durante el año 2010, la marca Bud Light tomó la decisión de pagar 1.000 millones de dólares por un contrato de licencia de seis años con la NFL, hasta el momento la compañía Budweiser sigue pagando 20 millones de dólares anuales por los derechos de licencia de las MLB debido a su contrato.

Budweiser también hace mucha publicidad en deportes de motor, como fue el patrocinio de la empresa en el campeonato CART. Es la "Cerveza Oficial de la NHRA y fue la "Cerveza Oficial de la NASCAR" de 1998 a 2007. Ha patrocinado eventos automovilísticos como Daytona Speedweeks, Budweiser Shootout, Budweiser Duel, Budweiser Pole Award, Budweiser 500, entre otros más. Sin embargo, a partir de 2016, el foco del patrocinio de NASCAR de A-B se convirtió en su marca Busch.

En 1982, la compañía introdujo Bud Light a nivel nacional, que creció rápidamente en popularidad y hoy en día es una de las marcas de cerveza más vendidas del mundo.

En 2008, Anheuser-Busch e InBev se unieron para convertirse en Anheuser-Busch InBev. La nueva empresa es la cervecera más grande.

“Entre 2003 y 2006, Budweiser fue patrocinador del equipo de Fórmula Uno de BMW Williams.”

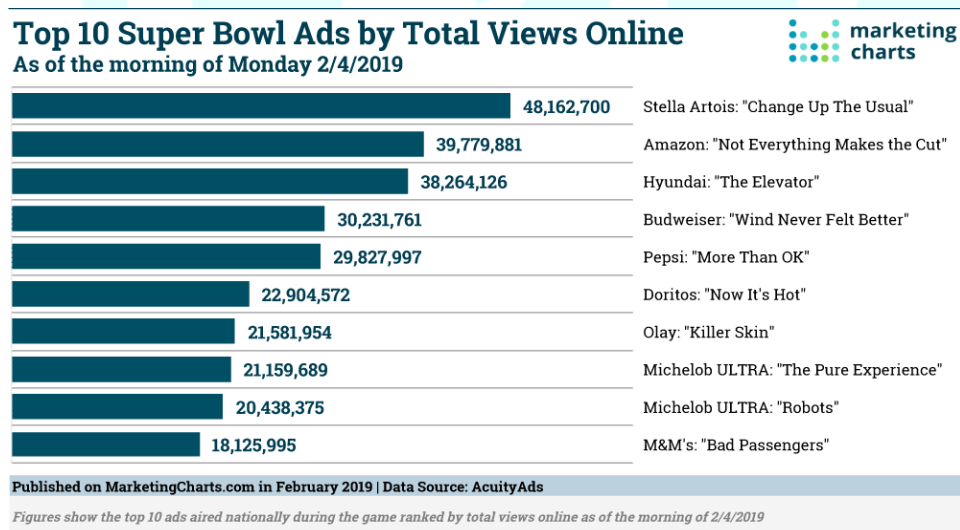
Anheuser-Busch por un tiempo ha colocado a Budweiser como socio oficial y patrocinador de Major League Soccer y LA galaxy, además fue el patrocinador principal de la British Basketball League en la década de 1990. Anheuser-Busch como compañía también ha logrado

colocar a Budweiser como patrocinador oficial de la Premier League y a su vez patrocinador principal de la FA Cup.

“En 2010, Budweiser produjo una serie de televisión en línea, llamada Bud House, centrada en la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, siguiendo la vida de 32 aficionados internacionales al fútbol (uno que representa a cada país en la Copa Mundial) que viven juntos en una casa de Sudáfrica.”

El 5 de noviembre de 2012, Anheuser-Busch pidió a Paramount Pictures que oscureciera o eliminará el logotipo de Budweiser de la película Flight (2012), dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Denzel Washington ya que protagonizaba a un piloto alcohólico y la marca no se asociaba con eso, ya que siempre ha promovido una idea de consumo responsable. En 2016, el Parque de Cerveza de Budweiser abrió en Las Vegas Strip.

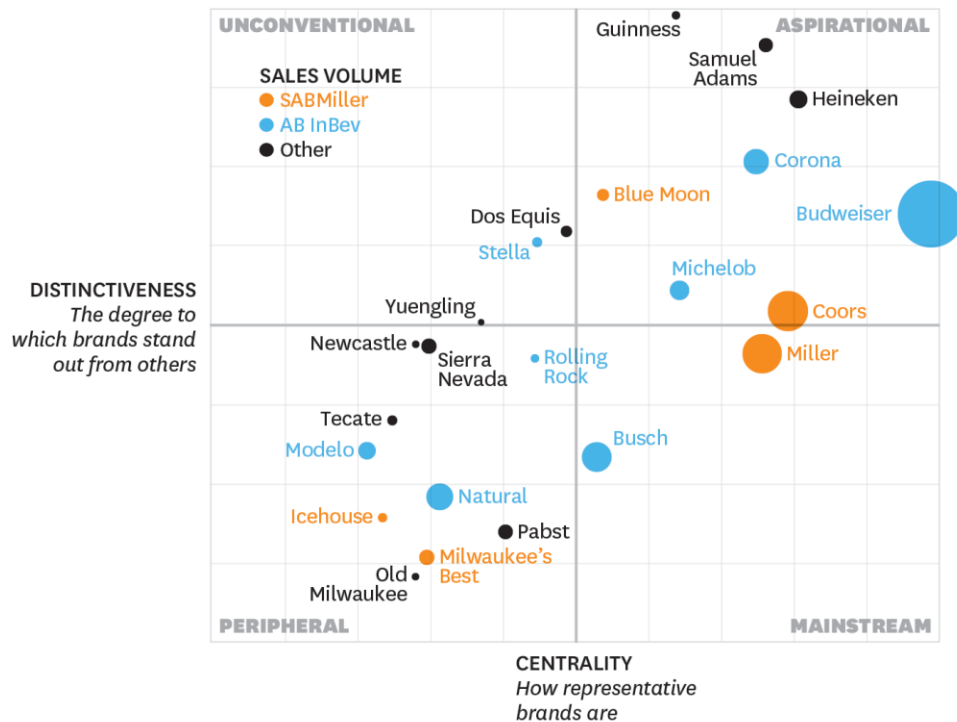
Rankings de los comerciales del Superbowl 2019



Percepciones de la Marcas de Cerveza en el Mundo

Consumer Perceptions of Beer Brands

Where the brands affected by AB InBev's proposed acquisition of SABMiller fall according to their centrality and distinctiveness.



SOURCE NIRAJ DAWAR AND CHARAN K. BAGGA

© HBR.ORG

4. Conceptos Claves

Publicidad

- Estrategia tradicional y principal del marketing que tiene como objetivo promocionar y divulgar información sobre un producto a través de la transmisión de mensajes positivos con relación a la marca para poder fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Actualmente, es un aspecto común de la vida cotidiana, evidenciable en bastantes espacios como pueden ser centros comerciales, televisión, periódicos, revistas, nuestros celulares y el internet. A través de anuncios publicitarios se promocionan productos con el objetivo de estimular relaciones comerciales llegando al público objetivo e incentivarlo a comprar. Teniendo en cuenta que la publicidad logra influir y alterar los hábitos de consumo de las personas, también existen publicidades de ámbito engañoso, que mienten sobre las cualidades de sus productos con el fin de llevar al consumidor a cometer un error. Cabe mencionar también, la existencia de la publicidad abusiva, que incentiva corrientes de pensamiento negativas como puede ser la discriminación, la violencia o actos que atenten contra la salud y voluntad propia.

Mundial

- La Copa Mundial de la FIFA, es el principal torneo internacional de fútbol masculino para selecciones nacionales. Comenzó en 1930 y con solamente las excepciones de 1942 y 1946, debido a la Segunda Guerra Mundial, se realiza cada 4 años, siendo la última copa en Rusia y la próxima en Qatar. Cuenta con dos etapas, la primera consta de un proceso clasificatorio en el que participan alrededor de 200 selecciones nacionales y una segunda etapa en la que 32 equipos participan en el torneo de sede fija, que dura alrededor de un mes. Es el evento de una sola disciplina deportiva más importante del mundo (la edición del 2018 fue vista por alrededor de 3500 millones y la final por más de 1200 millones) y el segundo evento deportivo más importante del mundo. La copa ha sido realizada en 21 instancias con ocho países coronándose como campeones.

Stakeholders

- Puede definirse como un individuo, grupo u organización que tiene interés sobre una empresa o aspecto de esta. Este es una entidad que es vital para el desarrollo de la organización y que, sin el apoyo de esta, esta pararía de existir. Entre los diferentes posibles *stakeholders* están los accionistas, asociaciones empresariales, clientes, comunidades, dueños, empleados, el gobierno en los niveles nacionales, locales y provinciales, inversores y proveedores, entre otros. Existen de igual manera diferentes tipos de interés, siendo estos; aquellos que serán afectados por el proyecto y tienen cierto nivel de voz y voto en él, pero no están involucrados, organizaciones que requieren el cumplimiento efectivo de regulaciones, el equipo que desarrollaría un proyecto, el desarrollador del proyecto, un patrocinador, un cliente, activistas en un tema que se vería afectado por el proyecto, y demás.

Marketing

- Conjunto de procesos e instituciones que se unen para crear ofertas de bienes y servicio, que representan un valor para clientes, empresas y demás usuarios en general. Se centra en la dirección comunicativa de actividades comerciales, centrándose en identificar y satisfacer a través del producto las necesidades del público objetivo. Difiere de la publicidad ya que este se centra en las diferentes relaciones entre actores económicos de la región objetiva bajo el consumo, más bien, esta hace uso de la publicidad como una de sus herramientas, bajo el concepto de las 4P del marketing.

Exclusividad

- Puede definirse en esta situación como un acuerdo realizado entre dos empresas con necesidades mutuas, con cláusulas en las que se comprometen a no realizar ciertos trabajos por terceros a cambio de una compensación económica o ventaja. El acuerdo normalmente aplica a algún sector, evento o situación específica y puede llegar a tener beneficios unilaterales o bilaterales, dependiendo de las especificaciones hechas.

Comercial

- Un anuncio audiovisual enfocado a una audiencia específica que se difunde por medio de la televisión, con una duración aproximadamente de entre 10 segundos y un minuto, busca promocionar un servicio o producto de una institución comercial.

Marca

- Un símbolo, frase, imagen, palabra, nombre o logo que sirve para identificar una institución comercial y/o sus principales características o para difundir un producto en el mercado. Difiere de un logo ya que es más que una representación gráfica, hace uso de símbolos, frases, iconografía y colores para difundirse, es a través de esto que las personas logran reconocer y asociar la marca.



Mecenazgo

- En esta coyuntura es posible definirlo a través de la ejemplificación de cómo marcas les generan sueldo y bonificaciones a personalidades como futbolistas para que porten o promocionen sus bienes o servicios. Ya que estas son figuras de interés público, en algunos casos modelos de admiración, las personas a las que se les enfoca el producto suelen prestar atención y seguir estas conductas.

Contraprestación

- “quid pro quo”. Puede definirse como el pago al que se compromete una empresa o persona en forma de retribución por una mercancía o servicio. Esta contraprestación nace de una prestación, ya sea un servicio, mercancía o préstamo, en el caso de créditos bancarios. En la mayoría de los casos toma la forma de una suma monetaria o transferencia de activos.

5. Contexto Actual

“Beer is giving 2022 World Cup Host a headache”

Actualmente, QATAR se encuentra en una de las disputas más terribles, en cuanto al precio de la cerveza, pues desde el 1 de enero del 2019, tomaron como gobierno subirle el precio a los impuestos y a su vez, a las bebidas alcohólicas, en un 100%. “El aumento de precios de enero fue parte de un impuesto de entre el 50-100% aplicado a una gama de bienes que el gobierno consideraba "perjudiciales para la salud", incluyendo el tabaco, las bebidas energéticas y las bebidas azucaradas. “Esta problemática, ha llevado a que los medios de comunicación se pronunciaran respecto a su inconformismo a la decisión tomada, pues no saben, llegado el mundial, este tipo de decisiones, de qué forma, va a afectar el mercado comercial y el turismo, habiendo llegado el inicio del torneo. Así mismo, se especula que la decisión tomada a principio del año 2019 se ha llevado con tal razón, al haberse visto enfrentado a una crisis en el mundial pasado, cuando varios bares ubicados dentro de la federación tuvieron que cerrar, debido a la escasez de cerveza y licor, debido al consumo masivo que hubo, por la participación que tuvo la delegación en el mundial de Rusia 2018. No obstante, en una entrevista que se realizó, el director de planeamiento del mundial de Qatar 2022, confirmó que el alcohol que iba a ser servido durante el torneo y no solo en espacios públicos, “but there will be designated areas, open areas where people will be able to have alcohol.”

Organización de la compañía

Board of directors

	Audit Committee	Nomination Committee	Finance Committee	Remuneration Committee
Maria Asuncion Aramburuzabala				
Martin J. Barrington	Member	Member		
Claudio Garcia		Member		
Michele Burns	Chair		Member	Member
Paul Cornet		Member		
Sabine Chalmers				
Grégoire de Spoelberch			Member	
William F. Gifford			Member	
Xiaozhi Liu	Member			
Paulo Lemann			Member	
Alejandro Santo Domingo				
Elio Leoni Sceti	Member			Member
Cecilia Sicupira			Member	
Marcel Telles		Chair		Chair
Alexandre Van Damme		Member	Chair	

“Anheuser-Busch InBev's board is composed of three independent directors, nine members appointed by the Stichting Anheuser-Busch InBev (a foundation organised under the laws of the Netherlands, which represents an important part of the interests of the Belgian founding families of the Company and the interests of the Brazilian families previously shareholders of AmBev) and three members appointed by the Restricted Shareholders in accordance with the terms of our articles of association.”

Our Board. (n.d.). Retrieved from <https://www.ab-inbev.com/investors/corporate-governance/our-board.html>

Board Committees:

El consejo completo está constituido por cuatro comités

- Comité de Auditoría
- Comité de Finanzas
- Comité de Nombramientos
- Comité de remuneraciones

Los comités en si se reúnen los 4 para tomar decisiones respecto a todo tipo de asunto que requiera consideración de la junta.

CEO (Mesa de presidentes)

Carlos Brito

Independent Board Members

Michele Burns

Elio Leoni Sceti

Xiaozhi Liu

Representatives of the Main Shareholders

Sabine Chalmers

Paul Cornet de Ways Ruat

Claudio Garcia

Paulo Alberto Lemann

Cecilia Sicupira

Grégoire de Spoelberch

Marcel Herrmann Telles

Alexandre Van Damme

Representatives of the Restricted Shareholders

Martin J. Barrington

William F. Gifford

Alejandro Santo Domingo

Non-Executive Board Members

María Asunción Aramburuzabala Larregui

Valor en el mercado

Budweiser ha superado bud-light convirtiéndose así en la compañía de cerveza máspreciada del mundo, según un nuevo ranking de Brand Finance.

Debido al patrocinio de su campaña por el mundial de Rusia 2018, el valor de Anheuser Busch ha incrementado un 6% aproximando su valor a \$7.5b.n.



Por un comunicado que se presentó del mismo Brand Finance, en donde se catalogan a las 25 compañía de cerveza más importantes y grandes del mundo, se describió a Budweiser como “La campaña, la más cara de la marca hasta la fecha, llegó a 3.200 millones de aficionados al fútbol en todo el mundo, lo que facilitó crecimiento acelerado en nuevos mercados, incluido el Sur África, Colombia, China y Australia. Budweiser y Bud Light (5% a 7.000 millones de dólares), las marcas insignia del gigante cervecero belga AB InBev, han tenido que lidiar con la evolución de la situación de los hábitos de consumo de alcohol en los Estados Unidos.”

Casos de estudio

Patrocinadores mundiales Brasil 2014

- Para el mundial del 2014, la campaña publicitaria de Budweiser fue monumental en el sentido de que abarcó 80 países y presentó una cantidad significativa de elementos nuevos como una nueva imagen y presentación, representativa de cada país dividido por grupos. Además, presentaba diferentes comerciales y anuncios con al menos 2 meses de anticipación. Existió un episodio polémico denominado la ley budweiser ya que Brasil desde el 2003 había prohibido la venta de alcohol durante partidos de fútbol, pero la FIFA, bajo la excusa de que las ventas de la cerveza caerían le hizo presión a Brasil, llevando a un levantamiento en el que el expendio de bebidas embriagantes en estadios sería permitido en la copa mundo.

Patrocinadores mundiales Rusia 2018

- En el mundial Rusia 2018, la cerveza budweiser fue denominada la cerveza mundial de la competencia y presentó una campaña sin precedentes, caracterizada por la repartición de más de ocho millones de vasos activados por sonido de ovaciones, drones que repartían botellas de cerveza, campañas sociales y digitales que fomentarían su consumo. Esto bajo el slogan “prende la copa” pretendía mostrar y ser responsable de incrementar la emoción de los espectadores del partido.

Patrocinadores Juegos Olímpicos Tokio 2020

- A la fecha, para Tokio 2020, se rompió el record de la mayor recaudación realizada por solo patrocinadores nacionales, que lograron recaudar 3100 millones de dólares, que demuestran el poder inquisitivo nacional y la astucia de las compañías que buscan pertenecer a los diferentes niveles propuestos para los patrocinios, aspirando al nivel oro, que denota mayor presencia y reconocimiento publicitario.

6. Links de Apoyo

<https://www.anheuser-busch.com/about/heritage.html>

<https://www.budweiser.co/marca>

<https://www.casadelacerveza.cl/cerveza-budweiser-botella/p>

<https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/cerveza-budweiser>

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
<https://www.projectmanager.com/blog/what-is-a-stakeholder>
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8462014/06/17/Los-Reyes-Midas-que-seducen-a-los-mecenas.html>
https://brandfinance.com/images/upload/beers_25_free_1.pdf

7. **Referencias**

Argentina, S. (n.d.). Un seductor imitador de Barry White presenta la nueva campaña de Budweiser. Retrieved from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-publicidad-budweiser-africa-argentina>

Bcamargo.osg. (2019, July 23). Encuentra las características de la cerveza Budweiser. Retrieved from <https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/cerveza-budweiser>

Budweiser (Anheuser-Busch). (2019, August 31). Retrieved from [https://es.wikipedia.org/wiki/Budweiser_\(Anheuser-Busch\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Budweiser_(Anheuser-Busch))

CMS Medios. (2019, January 02). ¡Increíble! esto costará la cerveza en el Mundial de Qatar 2022. Retrieved from <https://www.soyfutbol.com/tendencias/Increible-esto-costara-la-cerveza-en-el-Mundial-de-Qatar-2022-20190102-0020.html>

CNNExpansión. (2016, May 20). Patrocinadores, ganadores del Mundial. Retrieved from <https://expansion.mx/negocios/2014/05/30/patrocinadores-los-ganadores-del-mundia>

Casadelacerveza. (n.d.). Casa de la Cerveza. Retrieved from <https://www.casadelacerveza.cl/cerveza-budweiser-botella/p>

Disfruta las fiestas y la mejor energía con Budweiser: Budweiser CO. (n.d.). Retrieved from <https://www.budweiser.co/agegate?destination=>

FIFA.com. (n.d.). Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018™ - FIFA.com. Retrieved from

<https://es.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>

FIFA.com. (2011, February 18). Quiénes somos - Noticias - Los patrocinadores ya miran a

Brasil 2014 - FIFA.com. Retrieved from <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/news/los-patrocinadores-miran-brasil-2014-1384976>

Inagaki, K. (2019, August 26). Tokio 2020 rompe el récord de patrocinios privados con 3,100

mdd. Retrieved from <https://www.milenio.com/negocios/financial-times/tokio-2020-rompe-record-patrocinios-privados-3-100-mdd>

Joseph, S. (2017, June 22). Budweiser marketing push lifts UK sales. Retrieved from

<https://www.marketingweek.com/budweiser-marketing-push-lifts-uk-sales/>

La Nacion. (2018, April 30). Mundial Rusia 2018. Quiénes son los patrocinadores de la Copa

del Mundo. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/deportes/mundial-rusia-2018-sponsors-fifa-nid2130406>

Light, B. (2018, June 26). Bud Light, la cerveza nacida en Los Ángeles festeja 35 años de

refrescar a la ciudad con eventos comunitarios, música en vivo, torneos de fútbol y el patrocinio oficial de "El Año de México en Los Ángeles. Retrieved from

<https://www.prnewswire.com/news-releases/bud-light-la-cerveza-nacida-en-los-angeles-festeja-35-anos-de-refrescar-a-la-ciudad-con-eventos-comunitarios-musica-en-vivo-torneos-de-futbol-y-el-patrocinio-oficial-de-el-ano-de-mexico-en-los-angeles-636301323.html>

Nava, I., Nava, I., & Nava, I. (2017, February 03). El anuncio de Budweiser que no agradó

a algunos usuarios de Twitter. Retrieved from <https://www.merca20.com/anuncio-budweiser-agrado-a-algunos-usuarios-twitter/>

Our Board. (n.d.). Retrieved from <https://www.ab-inbev.com/investors/corporate-governance/our-board.html>

Our Board. (n.d.). Retrieved from

<https://www.ab-inbev.com/investors/corporate-governance/our-board.html>

[governance/our-board.html](#)

Sponsors | The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games. (n.d.).

Retrieved from <https://tokyo2020.org/en/organising-committee/marketing/sponsors/>

